

## **Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Rumah Pernik Kota Gorontalo**

*Citrawati Fadjar<sup>1</sup>, Andi Juanna<sup>2</sup>, Yulinda L Ismail<sup>3</sup>*

*Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia<sup>1</sup>  
Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia<sup>2</sup>  
Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia<sup>3</sup>*

E-mail: citrawatifadjar@gmail.com

**Abstract:** This study aims to know 1) the influence of consumers' lifestyle on purchase decision for clothing products at Rumah Pernik, Gorontalo City, 2) the influence of consumers' attitude on purchase decision for clothing products at Rumah Pernik, Gorontalo City, 3) the influence of consumers' lifestyle and attitude on purchase decision for clothing products at Rumah Pernik, Gorontalo City. The data collection technique uses questionnaire with an unknown population. The sample is 96 people taken by using accidental sampling technique. The data analysis technique employs multiple regression analysis. The findings show that the results of the t test (partial) reveal that: 1) consumers' lifestyle has a positive and significant influence on purchase decision as indicated by the t-count (2.507) > t-table (1.985). 2) Consumers' attitude has a positive and significant influence on purchase decision, as indicated by the t-count (2,909) > t-table (1,985). The result of the F test shows that F-count (30.901) < F-table (3.09) with a significance level of 0.05. This means that consumers' lifestyles and attitudes simultaneously influence the purchase decision for clothing products at Rumah Pernik, Gorontalo City. Calculation of the coefficient of determination shows that R value is 39.9%, with low category. Thus, it can be concluded that consumers' lifestyles and attitudes simultaneously have an influence on purchase decision for clothing products at Rumah Pernik, while the 60.1% is influenced by other variables not examined in this study, such as quality, product, price, and promotion.

**Keywords:** *Lifestyle; Attitude; Purchase Decision*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk pakaian Di Rumah Pernik Kota Gorontalo. 2) pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk pakaian Di Rumah Pernik Kota Gorontalo. 3) pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk pakaian Di Rumah Pernik Kota Gorontalo. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu sebanyak 96 orang. Uji analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa 1) gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian di tunjukkan dengan nilai t hitung 2,507 > t tabel 1,985. 2) Sikap Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan dengan nilai t hitung 2,909 > t tabel 1,985. Sedangkan hasil penelitian uji F menunjukkan F hitung 30,901 < F tabel 3,09 dengan taraf signifikansi 0,05. Artinya Gaya hidup dan Sikap Konsumen secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian produk pakaian dirumah Pernik kota Gorontalo. Berdasarkan perhitung koefisien determinasi menunjukkan R sebesar 39,9% dikategori rendah, dapat disimpulkan bahwa 3) gaya hidup dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian dirumah Pernik kota Gorontalo sedangkan 60,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas, produk, harga dan promosi.

**Kata Kunci:** *Gaya Hidup; Sikap Konsumen; Keputusan pembelian*

### **PENDAHULUAN**

Permintaan barang dan jasa untuk pemenuhan kebutuhan manusia semakin hari semakin meningkat dari tahun ke tahun. Pemenuhan kebutuhan manusia tidak terbatas baik dalam segi kebutuhan jasmani maupun rohani. Kebutuhan manusia yang dipenuhi sampai dengan sekarang berupa pakaian, pakaian merupakan kebutuhan yang tidak dapat lepas dari masyarakat

Indonesia, inovasi yang dilakukan untuk memuaskan konsumen disesuaikan untuk menunjang penampilan seseorang. Memahami keinginan dan perilaku konsumen secara tepat, membuat pelaku usaha selaku penyedia sebuah produk harus dapat mengkomunikasikan nilai dari produknya melalui desain yang mereka sediakan (Gultom, 2017). Minat konsumen akan suatu pakaian untuk menunjang penampilan membuat pelaku usaha semakin berusaha menyediakan berbagai macam produk dari berbagai merek untuk memberikan kepuasan tersendiri pada konsumennya.

Banyaknya konsumen yang semakin memperhatikan penampilan mereka berakibat pada pemilik usaha yang sejenis melakukan persaingan dengan berinisiatif memberikan daya tarik mereka sendiri pada konsumen yang mereka targetkan. Untuk memenuhi selera konsumen para pelaku usaha mencoba berbagai strategi untuk menghasilkan produk-produk yang sesuai dengan selera konsumen dan dapat mengikuti persaingan di pasar untuk mempertahankan usaha serta meningkatkan penjualannya. Penjualan produk meningkat dapat dilihat dari semakin banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tingkah laku pembelian seseorang dalam menentukan suatu memilih produk untuk mencapai harapan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang meliputi pencarian informasi, pengenalan masalah, evaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Suharto, 2019). Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh rumah pernik kota Gorontalo untuk memahami faktor yang paling mendasari konsumen. Banyaknya jenis pakaian yang ditawarkan di setiap toko di kota Gorontalo ini, membuat selaku usaha toko rumah pernik kota Gorontalo untuk mengambil kesempatan dalam menghasilkan produk pakaian yang banyak di minati oleh para konsumen sesuai dengan kebutuhan ataupun mengikuti tren fashion di masa sekarang ini, sehingga usaha tersebut bisa merebut minat beli konsumen. Akan tetapi, perilaku setiap orang itu berbeda-beda, dalam menentukan suatu produk di dasarkan pada apa yang dibutuhkan dan pada apa yang paling diinginkan salah satunya adalah gaya hidup.

Menurut Alsabiyah (2019:108) gaya hidup adalah seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli, bagaimana menggunakannya serta apa yang dipikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau gaya hidup berhubungan dengan reaksi sesungguhnya atas pembelian yang konsumen lakukan. Adanya perubahan gaya hidup dari generasi ke generasi menjadi perubahan sosial di masyarakat dan lingkungan ekonomi yang ada di kota Gorontalo yang peduli dengan penampilan dan selalu mengikuti perkembangan saat ini, Dimana konsumen akan mencari toko pakaian yang bisa menyediakan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan yang pastinya hal tersebut akan sangat berpengaruh dalam tingkat keputusan pembelian pada toko tersebut. Pada dasarnya Apa bila gaya hidup digunakan oleh rumah pernik kota Gorontalo secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut dapat mempengaruhi sikap konsumen.

Menurut Priansa (2017:139) sikap konsumen adalah kondisi mental dan saraf dari kesiapan yang diatur melalui pengalaman yang memberikan pengaruh dinamika atau terarah terhadap respon konsumen atas semua objek dan situasi yang berkaitan dengannya. Usaha rumah pernik sangat berkepentingan pada sikap konsumen terhadap produknya. Karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan hanya dari konsumen yang bersangkutan tetapi rekomendasi kepada teman-teman maupun keluarganya juga akan mendapatkan pembelian yang menguntungkan bagi toko tersebut. Sebaliknya, sikap negatif terhadap produk akan menghasilkan penolakan dan mempengaruhi orang lain. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti ialah Rumah Pernik terlihat sering ramai pengunjung. Rumah Pernik pun saat ini melakukan promosi akhir tahun di media sosial maka tak heran barang di toko tersebut cepat habis terjual. Rumah Pernik selalu restock barang hampir setiap hari, karena melihat begitu banyak orang yang berdatangan untuk membeli. Namun, ada beberapa kendala yang sering di alami oleh toko terkait dengan keputusan pembelian, dimana konsumen biasanya masih memilih dari berbagai pertimbangan kebutuhan itu sendiri. Rumah pernik sendiri dalam hal pakaian peneliti melihat sudah mengikuti gaya hidup yang sekarang. Akan tetapi rumah pernik sendiri masih kurang memperhatikan produk pakaian yang dijual oleh toko tersebut sehingga menimbulkan sikap konsumen yang merasa masih meragukan untuk membeli produk pada toko tersebut dan membuat keputusan pembelian dalam membeli baju di toko tersebut masih perlu pertimbangan karena konsumen akan mencari toko yang menjual pakaian-pakaian dengan gaya atau model terbaru sesuai perkembangan saat ini.

Dalam proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal untuk itu Rumah pernik perlu

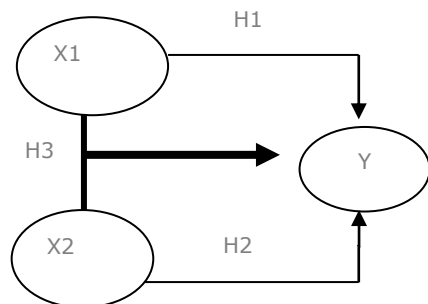
mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan konsumen dengan cara mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, dan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu sehingga toko rumah pernik dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Dengan adanya suatu informasi tentang produk yang dijual oleh rumah pernik kota gorontalo maka itu akan berpengaruh kepada konsumen untuk datang ke toko tersebut dan akan membeli produk sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka dan tidak perlu meragukan lagi tentang produk yang telah di sediakan oleh rumah pernik kota gorontalo.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Rumah Pernik Kota Gorontalo"

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Adapun desain penelitian dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Rumah Pernik Kota Gorontalo.



**Ket :**

X1: Variabel Gaya Hidup

X2: Variabel Sikap Konsumen

Y: Variabel Keputusan Pembelian

→ : Pengaruh secara Parsial

→ : Pengaruh Secara Simultan

### **Jenis Data dan Metode Penelitian**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer, diperoleh melalui jawaban kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat pelaku pembelian produk pakaian di rumah pernik kota gorontalo. Penelitian ini tergolong kedalam penelitian kuantitatif. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan statistik deskriptif. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian survei dengan cara menyebarkan pertanyaan dalam bentuk kuesioner kepada responden sebagai instrument.

### **Populasi Dan Sampel**

Populasi Penelitian ini populasinya adalah konsumen atau masyarakat yang berkunjung atau melakukan keputusan pembelian ditoko baju rumah pernik kota gorontalo yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Yaitu Penelitian ini menggunakan *sampling* dimana penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau spontanitas artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti, dan sesuai dengan karakteristik, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel. Jadi sampel dalam

penelitian ini adalah orang atau konsumen yang kebetulan datang dan membeli produk di Rumah Pernik Kota Gorontalo tersebut diwaktu peneliti sedang melaksanakan penelitian.

#### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket. Kuesioner akan disebar dengan 2 metode yaitu : *online* dan *offline*. *Online* dilakukan dengan cara menyebarkan link kuesioner yang sudah dibuat menggunakan *google form*, sedangkan *offline* dengan cara menyebarkan secara langsung kuesioner *hard copy* ke responden.

#### Teknik Analisis Data

##### Pengujian Instrumen Penelitian

1. Pengujian Validitas
2. Pengujian Reliabilitas

##### Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas
2. Uji Multikolinieritas
3. Uji heteroskedastisitas
4. Uji Regresi Linier

##### Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji-T)
2. Uji Simultan (Uji-F)
3. Koefesien Determinasi R<sup>2</sup>

### HASIL PENELITIAN

#### Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk melihat sejauh mana kuisisioner yang dipakai dalam penelitian dapat menghasilkan data yang valid dengan menggunakan analisis *pearson correlation*. Acuan pengambilan keputusan dalam menentukan apakah kuisisioner validitas adalah dengan melihat nilai *pearson correlation* dengan *cut off* 0,3 sehingga jika nilai menunjukkan > 0,3 maka kuisisioner dinyatakan valid.

Pada variabel gaya hidup (X1), sikap konsumen (X2) dinyatakan valid dimana hasil *pearson correlation* menunjukkan bahwa nilai lebih besar dari 0,3 sehingga peneliti menyimpulkan kuisisioner yang digunakan adalah valid.

#### Uji Reliabilitas

Dalam pnelitian ini digunakan rumus *Alpha Cronbach* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpa Cronbach* > 0.60 (Gozhali, 2016:48)..

**Tabel 1. Nilai Alpha Cronbach Variabel X1,X2 Dan Y**

Variabel	Cronbach Alpha	Cut Off	Jumlah Pernyataan	Keterangan
Gaya Hidup	0,918	0,6	10	Reliabel
Sikap Konsumen	0,912	0,6	10	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,915	0,6	15	Reliabel

Sumber: Output Olahan SPSS 2022

Berdasarkan hasil pengujian *cronbach alpha* diatas terlihat bahwa variabel Gaya Hidup (X1), Sikap Konsumen (X2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel karena memiliki koefisien *cronbach alpha* > 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan pada variable X1, X2 dan Y dalam penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

### Uji Normalitas

kriteria pengambilan keputusannya adalah Jika hasil pengujian memiliki tingkat signifikansi > 0,05 berarti data pada variabel terdistribusi secara normal. Sebaliknya Jika hasil pengujian memiliki tingkat signifikansi < 0,05 berarti data pada variabel terdistribusi secara tidak normal. Berikut hasil pengujian normalitas data.

**Tabel 2. Kolmogorov-Smirnov  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.09908223
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.107
	Negative	.073
Kolmogorov-Smirnov Z		1.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.223

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil pengujian diatas diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 1.047 dan nilai *asymp. Sig. (2-tailed)* atau probabilitas sebesar 0,223 lebih besar dari 0,05 (0,223 > 0,05) seperti yang telah disyaratkan. maka dapat disimpulkan data dalam penelitian ini berdistribusi Normal.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai tolerance > 0,1 atau nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak terdapat Multikolinieritas diantara variable independent. Dalam penelitian ini untuk uji Multikolinieritas dapat dilihat pada tabel Collinearty Statistic menggunakan SPSS Statistic 22.

**Tabel 3 Uji Multikolinieritas  
.Coefficients<sup>a</sup>**

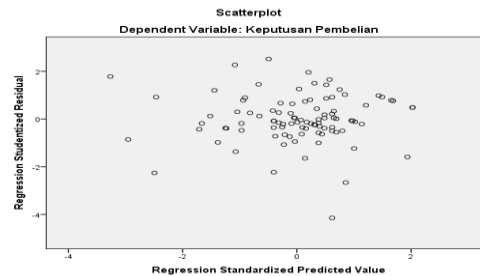
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	24.477	4.567			
1 Gaya Hidup	0.429	0.171	0.311	0.419	2.389
Sikap Konsumen	0.514	0.177	0.361	0.419	2.389

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Terlihat diperoleh untuk nilai *VIF* untuk variable Gaya Hidup (X1) dan Sikap Konsumen (X2) sebesar 2,389 yang berarti angka tersebut dibawah angka 10 seperti yang disyaratkan (2,389 < 10). Sementara untuk nilai *Tolerance* yang diperoleh untuk masing-masing variable 0,419 yang berarti angka tersebut berada dibawah 1 seperti disyaratkan (0,419 > 1). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independent dalam penelitian ini.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu regresi terjadi perbedaan variabel dari residual data yang ada.



Pengujian heterokedastisitas menunjukkan bahwa titik - titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu dan tidak ada pola yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dilihat dari gambar tersebut tidak terjadi heterokedastisitas.

### Uji Regresi Linier

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh variable-variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 4. Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	24.477	4.567		5.359	0
1 Gaya Hidup X1	0.429	0.171	0.311	2.507	0.014
Sikap Konsumen X2	0.514	0.177	0.361	2.909	0.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Berdasarkan hasil analisis diatas, model regresi linear berganda adalah sebagai berikut.

$$\hat{Y} = 24,477 + 0,429X1 + 0,514X2 + e$$

### Uji Parsial (Uji-T)

Pengujian pengaruh secara parsial dari variabel bebas (Gaya Hidup dan Sikap Konsumen) terhadap variabel terikat yakni Keputusan pembelian. Cara mengujinya yaitu dengan melihat Nilai  $t_{tabel}$  dan nilai  $t_{hitung} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 96-2-1) = t(0,025; 93) = 1,985802$  (di lihat dari t tabel), Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 22 adalah sebagai berikut :

**Tabel 5. Uji Parsial (Uji-t) Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	24.477	4.567		5.359	0
1 Gaya Hidup X1	0.429	0.171	0.311	2.507	0.014
Sikap Konsumen X2	0.514	0.177	0.361	2.909	0.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Berdasarkan analisis yang diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel gaya hidup (X1) sebesar 2,507. Sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,9858, maka  $t_{hitung}$  yang diperoleh lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $2,507 > 1,9858$ ). Nilai signifikan gaya hidup lebih kecil dari probabilitas 0,05 atau nilai ( $0,014 < 0,05$ ), maka  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{o1}$  ditolak. untuk variabel Sikap Konsumen (X2) sebesar 2,909. Sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,9858, maka  $t_{hitung}$  yang diperoleh lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $2,909 > 1,9858$ ). Nilai signifikan gaya hidup lebih kecil dari probabilitas 0,05 atau nilai ( $0,005 < 0,05$ ), maka  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{o1}$  ditolak.

### Uji Simultan (Uji-F)

Uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara Bersama-sama pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 6. Uji Simultan (Uji-F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3181.621	2	1590.811	30.901	.000 <sup>b</sup>
Residual	4787.712	93	51.481		
Total	7969.333	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

b. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen X2, Gaya Hidup X1

Berdasarkan tabel di atas didapat nilai  $F_{hitung}$  penelitian ini sebesar 30.901. sedangkan nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 5% dan  $df_1$  sebesar  $k=2$  dan  $df_2$  sebesar  $n-k-1 = 96-2-1 = 93$  adalah Sebesar 3,094337. Jika kedua nilai F ini dibandingkan, maka nilai  $F_{hitung}$  yang diperoleh jauh lebih besar dari  $F_{tabel}$  atau ( $30,901 > 3,0943$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Cara mencari  $F_{tabel}$  yaitu menggunakan probability 0,05 dan nilai df yang tertera pada tabel Uji F (Lampiran).

### Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kesesuaian atau ketetapan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0%-100%. Untuk mengetahui besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 7. Uji Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632 <sup>a</sup>	.399	.386	7.175

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen X2, Gaya Hidup X1

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen X2, Gaya Hidup X1

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi yang disesuaikan dengan angka atau nilai r square sebesar 0,399 maka dapat disimpulkan bahwa variasi variable independent Gaya Hidup (X1) dan Sikap Konsumen (X2) dalam menjelaskan variable dependen (Keputusan Pembelian) Sebesar 0,399 atau 39,9% sedangkan sisanya 60,1% di pengaruhi oleh variabel lainnya diluar model atau yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian DiRumah Pernik Kota Gorontalo

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari Tabel 4.15 nilai t-hitung 2,507 > t-tabel 1,98580 dan nilai signifikansi 0,014 < 0,05. Dimana variabel gaya hidup (X1) merupakan variabel yang terendah dominalnya karena dalam hasil penelitian ini bahwa gaya hidup itu berhubungan dengan selera, setiap konsumen selernya berbeda-beda dan pasti akan berubah seiring dengan perkembangan zaman atau juga dipengaruhi oleh factor lingkungan maka dari itu rumah Pernik kota gorontalo harus selalu memberikan daya tarik untuk konsumen sehingga semakin banyak kebutuhan atau keinginan konsumen untuk menampilkan gaya hidup mereka dalam berbelanja di Rumah Pernik Gorontalo, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian produk pakaian yang pada akhirnya konsumen akan mengunjungi kembali Toko Rupe tersebut. Hal ini berarti gaya hidup sangatlah perlu diperhatikan oleh Rumah Pernik Gorontalo karena dengan memperhatikan gaya hidup masyarakat sekitar, Rumah Pernik Gorontalo dapat

memberikan produk yang menarik untuk kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan gaya hidup saat ini.

### **Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian DiRumah Pernik Kota Gorontalo**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel sikap konsumen berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari Tabel 4.15 nilai t-hitung 2,909 > t-tabel 1,98580 dan nilai signifikansi 0,005 < 0,05. Dimana variabel sikap konsumen (X2) merupakan variable yang paling tinggi dominalnya karena dalam hasil penelitian ini bahwa semakin banyak konsumen yang merasa suka dengan produk yang dijual serta merasa puas pada produk pakaian yang dijual oleh rumah Pernik kota Gorontalo maka akan semakin meningkat keputusan pembelian produk pakaian yang pada akhirnya konsumen akan mengunjungi kembali untuk membeli produk pakaian dirumah Pernik Gorontalo. Hal ini berarti Rumah Pernik Kota Gorontalo sudah lebih memperhatikan tingkat kesukaan dari konsumen sehingga dapat menarik konsumen agar ingin membeli produk pakaian yang dijual sesuai dengan selera para konsumen.

### **Pengaruh Simultan Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian DiRumah Pernik Kota Gorontalo**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Rumah Pernik Kota Gorontalo berdasarkan hasil Uji\_F Sebesar 30.901 dengan nilai *probability* sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hubungan antar gaya hidup dengan keputusan pembelian memiliki kaitannya karena biasanya jika produk yang ditawarkan oleh rumah pernik gorontalo sudah sesuai dengan selera konsumen sesuai dengan gaya hidup mereka saat ini dan kemudian para konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk pakaian dirumah pernik gorontalo maka dapat dikatakan konsumen tersebut merasa tertarik dan merasa puas mengkonsumsi langsung produk pakaian yang dijual oleh rumah pernik Gorontalo di karenakan produk pakaian yang dijual memiliki harga yang relative murah dan bahannya juga nyaman digunakan sehingga membuat konsumen merasa puas. sebaliknya pun begitu, jika konsumen merasa tidak tertarik dengan produk yang dijual oleh rumah pernik Gorontalo karena tidak sesuai dengan selera setiap konsumen untuk soal penampilan maka mereka akan beralih pada toko lain. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk pakaian ditimbulkan dari selera produk pakaian sesuai dengan gaya hidup mereka yang diberikan oleh rumah pernik kota Gorontalo, semakin banyak produk pakaian yang sesuai selera konsumen maka semakin banyak pula konsumen yang mengunjungi rumah pernik kota Gorontalo.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan Pembelian Produk Pakaian di Rumah Pernik Kota Gorontalo. Koefisien positif dalam hasil penelitian ini bahwa semakin banyak kebutuhan atau keinginan konsumen untuk menampilkan gaya hidup mereka dalam berbelanja di Rumah Pernik Gorontalo, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian produk pakaian yang pada akhirnya konsumen akan mengunjungi kembali Toko Rupe tersebut.
2. Sikap Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Produk Pakaian di Rumah Pernik Kota Gorontalo. Koefisien positif dalam hasil penelitian ini bahwa semakin banyak konsumen yang merasa suka pada produk pakaian yang dijual oleh rumah Pernik kota Gorontalo maka akan semakin meningkat keputusan pembelian produk pakaian yang pada akhirnya konsumen akan mengunjungi kembali untuk membeli produk pakaian dirumah Pernik Gorontalo.
3. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Produk Pakaian di Rumah Pernik Kota Gorontalo.

### **SARAN**

Berdasarkan pada simpulan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran dalam penelitian inisebagaiberikut.



1. Bagi pihak Rumah Pernik kota Gorontalo agar terus menghasilkan produk-produk pakaian yang sesuai dengan selera para konsumen dan harus memperhatikan seiring perkembangan yang ada di lingkungan masyarakat agar lebih mengetahui produk pakaian apa saja yang disukai oleh para konsumen sehingga dapat meningkatkan nilai keputusan pembelian produk pakaian dan konsumen tidak akan beralih pada toko lain.
2. Hasil yang diperoleh dari penelitian Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian produk pakaian di rumah pernik kota gorontalo:
  - a. berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari Tabel 4.15 nilai t-hitung 2,507 > t-tabel 1,98580 dan nilai signifikansi 0,014 < 0,05. Dan untuk variable sikap konsumen berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari Tabel 4.15 nilai t-hitung 2,909 > t-tabel 1,98580 dan nilai signifikansi 0,005 < 0,05.
  - b. Variabel Gaya Hidup dan Sikap Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Rumah Pernik Kota Gorontalo berdasarkan hasil Uji\_F Sebesar 30.901 dengan nilai *probability* sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05.
  - c. Hasil koefisien determinasi yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 39,9%, sehingga masih ada 60,1% faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang didukung dengan teori dan isu-isu terbaru.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Assauri. 2013. Manajemen Pemasaran. Rajawali Pers, Jakarta.
- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 17. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6712>
- Andriani, A. D., & Menuk Sri, C. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import Di Tempat Biasa Thrift Store Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1), 2746–8607.
- Calistya, N., & Nurtjahjani, F. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Chatime Cabang Suhat Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 1–4.
- Chairunisa, D. (2018). Landasan teori gaya hidup. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 110(9), 1689–1699. [http://repo.darmajaya.ac.id/515/3/BAB II.pdf](http://repo.darmajaya.ac.id/515/3/BAB%20II.pdf)
- Elzatta, D. I., & Malang, K. (2018). keputusan pembelian produk moslem fashion.
- Estu Mahanani. (2018). Pengaruh citra merek, Kualitas produk, Harga dan Gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Mataharimall.Com. *Ikraith-Humaniora*, 2.
- Fauzi, F., & Asri, R. (2020). pengaruh etnosentrisme, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian batik (Studi pada Konsumen di wilayah Jakarta Barat). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 236–253. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.86>
- Fitriani, Desi Ramayani, Citra Areva, D. (2014). Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik POND'S pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 1–9
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi-Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Gultom, Angga Wibowo. 2017. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Batu Akik Di Kota Baturaja". *Jurnal Manajemen*. Vol. 5 (2) ISSN 2089-6832: Hal. 1-15
- Kartika, R. P., Aryati, I., & Widayanti, R. (2019). Pengaruh Brand Image , Gaya Hidup, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café Tiga Tjeret Di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01), 14–22. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.406>

- Khafid, M., Semarang, U. N., Pujiati, A., & Semarang, U. N. (2016). Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Mahasiswa Dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Minat Beli. *Journal of Economic Education*, 5(2), 110–121.
- Laoli, EPF., dkk. 2019. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk GTMAN Di PT. Jasa Ricky Abadi". *Jurnal Ilmiah Socio Secretum*. Vol. 9 (1) ISSN : 2252-9179: Hal. 168-182.
- Mongisidi, S. J., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (n.d.). pengaruh lifestyle dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu nike (studi kasus manado town square
- Minarti, M. S. (2020). Pengaruh gaya hidup, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, Vol. 4(3), 210–217. <http://repository.upbatam.ac.id/217/1/cover.s.d.bab.III.pdf>
- Mukuan, D. D. S. (2020). *Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Manado Town Square*. 1(3), 256–260.
- Neneng, L. A., & Rachmi, A. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Loka Supermarket Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 74–79.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : CV Alfabeta
- Rahmadika, N. A., & Kritianingsih, T. (2018). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jeans Levi's. *Aplikasi Bisnis*, 4(2), 301–305. <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/226>
- Rahmat, A. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 350. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i3.256>
- Shiratina, Aldina dan Afiatun, Pipit. 2017. "Pengaruh Presepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kain Rajut (Studi Kasus Pada CV. Sinar Agung)". *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*. Vol. 7 (1) ISSN : 2338-292X, P-ISSN : 2086-0455: Hal. 90108.
- Saptutyingsih dan Setyaningrum. (2019). *Metode Penelitian*. 1–9.
- Savira, F., & Suharsono, Y. (2013). Y. Suharsono. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 01(01), 1689–1699.
- Sianturi, D. (2021). universitas sumatera utara Poliklinik. *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota*, 1(3), 82–91.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi 2*. Bogor : Graha
- Setiadi, Juli Nugroho. 2015. *Perilaku Konsumen: edisi revisi*. Jakarta: Kencana.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran (2nd ed.; R. Sikumbang, ed.)*. Bogor.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Andi, Yogyakarta
- Sakdiyah, M., Frianto, A., Sugi, L., & Ningsih, R. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Onlineshop Pusathijabsyaree Surabaya). 3, 226–244.
- Solihin, W. A., Tewal, B., Wenas, R., Sikap, P., Dan, K., Hidup, G., Keputusan, T., Pada, S., Unsrat, M., Manado, D. I., & Wenas, R. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Mahasiswa Unsrat Di Manado).

Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 8(1), 511-520.  
<https://doi.org/10.35794/emba.v8i1.27819>

Yonathan, K., Miauw, H., Manajemen, F., & Ciputra, U. (2016). motivasi konsumen dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.