PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN VELG RACING ENKEI JEPANG (STUDI PADA ACARA JAPANESE WHEELS MEET UP YANG DI SELENGGARAKAN GADING SERPONG TANGERANG TAHUN 2015)

THE INFLUENCE OF LIFESTYLE ON PURCHASE DECISION PROCESS VELG ENKEI RACING JAPAN (STUDY AT THE WHEELS MEET UP JAPANESE WHICH WAS HELD AT GADING SERPONG TANGERANG 2015)

Dimas Munchen Al Syani[1], Arry Widodo[2]

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom
[1]Dimas.munchen@gmail.com,[2]Arrywie@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Gaya hidup dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap produk-produk saat ini. Gaya hidup juga merupakan sebagai acuan untuk memilih produk yang cocok dan sesuai dengan gaya hidup konsumen tersebut, sehingga membentuk pola perilaku tertentu untuk memutuskan membeli sebuah produk.para pengguna velg Enkei Jepang pada acara *Japanese Wheels Meet Up* yang sebagian besar belum memiliki pendapatan tetap lebih menyukai velg tersebut karena harganya yang relatif lebih murah dibandingkan velg jepang lainnya. Namun kenyataannya, walaupun acara tersebut didominasi oleh peserta yang belum memiliki pendapatan tetap, velg Enkei Jepang yang harganya lebih murah bukan menjadi pilihan para peserta dalam acara tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gaya hiduppenggunavelg Enkei Racing Jepang, proses keputusan pembelian velg Enkei Racing Jepang, dan pengaruh gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian velg Enkei Racing Jepang.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis data deskriptif, responden yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 100 pengguna Velg Enkei Racing Jepang di Indonesia dengan teknik pengumpulan data yaitu Kuesioner, Observasi, dan Studi Pustaka. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *activities* berada pada posisi angka dengan kategori sangat baik, variabel *interest* berada pada posisi angka dengan kategori baik, variabel *opinion* berada pada posisi angka dengan kategori sangat baik, dan variabel proses keputusan pembelian dengan kategori sangat baik.

Kata Kunci: **Kata Kunci: Gaya Hidup, Proses Keputusan Pembelian, Velg Enkei**

Abstract

Lifestyle can affect consumer interest for products today. Lifestyle also as a reference for selecting suitable products and in accordance with the consumer lifestyle, thus forming a certain pattern of behavior to decide to buy a product. users wheels Enkei Wheels Japanese Meet Up who mostly have fixed incomes preferring the wheels because the price is relatively cheaper than other Japanese wheels. But in reality, even though the event was dominated by participants who do not have a fixed income, Japan Enkei alloy wheels, which are cheaper and not the choice of the participants in the event.

The purpose of this study was to determine the lifestyle of the Japanese Racing Enkei alloy wheels, the purchase decision process Enkei alloy wheels Racing Japan, and the influence of lifestyle on the purchase decision process Enkei alloy wheels Racing Japan.

This research is quantitative descriptive data analysis, respondents surveyed in this study amounted to 100 users wheels Enkei Racing Japanese in Indonesia with data collection techniques are questionnaires, observations and Library Studies. The results showed that the activities are variable in number position with excellent category, variable interest in the position numbers with good category, opinion variables in the position numbers with very good categories, and the variable purchase decision process with very good category.

Keywords: ***Keywords: Lifestyle, Purchase Decision, Enkei Rim***

1. PENDAHULUAN

Dunia Otomotif menjadi salah satu kegemaran orang saat ini, terutama dalam hal memodifikasi kendaraan bermobil. Menurut Modifikasi.com, Modifikasi mobil lebih cenderung melakukan pergantian roda mobil/ velg mobil, karena dapat dilihat perubahannnya secara langsung. Oleh karena itu, bisnis otomotif khususnya velg menjadi sebuah lahan bisnis yang menjanjikan.Enkei merupakan pabrikan velg racing asal Negara Jepang yang produk velg racingnya sudah banyak tersedia di Indonesia, velg Enkei buatan Jepang ini memiliki kualitas yang

baik dibandingkan dengan velg lain, sehingga banyak para pelaku otomotif yang menyukai akan velg racing buatan Enkei Jepang ini.Selain sering diadakannya pameran mobil atau kontes ada juga budaya baru dalam perkembangan otomotif yaitu kumpul bareng sesama pelaku otomotif yang saat ini sudah diadakan oleh suatu forum otomotif yaitu "Japanese Wheels Meet Up" Pada 6 Desember 2015 di Scientia Digital Park Summarecon Serpong.Terdapat pengguna velg Jepang seperti Enkei, Rays, Wedssport, Work Wheels, dan lainnya berkumpul. Tujuan diadakan acara seperti itu kepada pelaku otomotif yang lain dapat menghargai hasil karya yang dibuat oleh produsen tersebut, dan dapat bersilahturahmi antar pelaku otomotif yang lain.Enkei yang merupakan produk velg kenamaan dari jepang memang mempunyai penggemar tersendiri di Indonesia.

Menurut wawancara dengan Hafiz Nasution sebagai ketua pelaksana pada acara *Japanese Wheels Meet Up* mengatakan bahwa velg Jepang buatan Enkei belum mendominasi peserta pada acara tersebut, karena di acara tersebut banyak dijumpai velg-velg Jepang lain seperti Enkei, Volk-Rays, Wedssport, Speed Star Racing (SSR), Work Wheels, dan Mugen.Velg yang menjadi favorit pada acara tersebut adalah Wedssport. Namun menurut wawancara dengan beberapa pengguna velg Enkei pada acara tersebut, hasil nya lebih banyak yang memilih setuju dengan velg Enkei Jepang dibandingkan dengan velg original Jepang lainnya, karena memang velg buatan Enkei Jepang ini harganya lebih murah dibandingkan dengan velg Jepang lainnya, sehingga banyak yang memilih untuk menggunakan velg Enkei Jepang. Hal ini sesuai dengan pengamatan penulis saat menghadiri acara tersebut bahwa sebagaian besar peserta acara tersebut di dominasi oleh para pelajar dan mahasiswa yang belum memiliki pendapatan yang tetap.

(Setiadi, 2010:77)[3] gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (Aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (Minat), apa dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (Pendapat). (Kotler dan Armstrong, 2012:154)[1] adalah keputusan pembeli tentang pilihan merek yang akan dibeli, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya membeli produk yang paling murah, maka peluang anda untuk membeli produk yang lebih mahal berkurang.Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Berdasarkan uraian diatas yang menjelaskan pengaruh gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian velg Enkei Racing Jepang merupakan suatu hal yang menarik untuk di teliti.

2. DASAR TEORI DAN METODELOGI

2.1 Pengertian Pemasaran

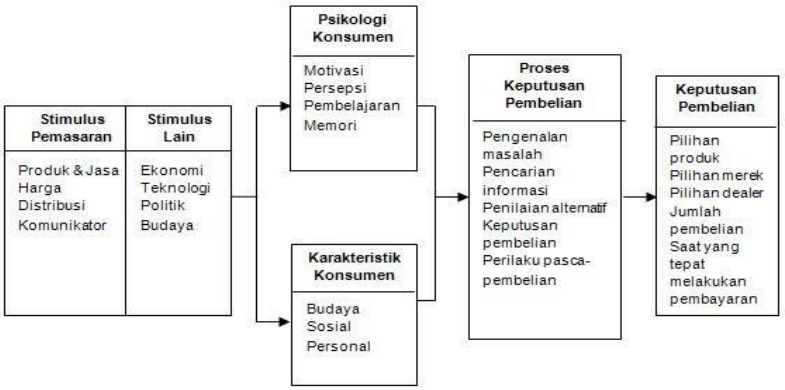
Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, dimana pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. (Kotler dan Keller ,2012:5)[1]pengertian pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

2.2 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan (Kotler & Keller, 2012:183)[1] perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

2.3 Model Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukan lah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling berinteraksi satu dengan yang lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Akan dijelaskan model perilaku konsumen melalui gambar (Kotler& Keller, 2012:183)[1] sebagai berikut:



2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisanmasyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Faktoryang mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler, 2008:25)[1] terdiri dari: Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis.

2.5 Gaya Hidup (*Life Style*)

Gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh lingkungan pergaulan atau komunitas dimana seseorang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup memiliki beragam arti dan dapat diinterpretasikan beranekaragam oleh para pemasar dan teorisi. (Setiadi, 2010:77)[3] gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) apa dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat).

2.6 Proses Keputusan Pembelian

Manajemen pemasaran sebagai ujung tombak sebuah institusi bisnis tidak bisa terlepas dari analisis kebutuhan manusia. Hal ini karena, jika sebuah bisnis ingin meraih keuntungan yang maksimal, maka mau tak mau ia harus mengerti betul apa yang diinginkan oleh konsumen atau pelanggan. (Kotler & Keller, 2012:184)[1] bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dapat dibagi menjadi lima tahapan sebagai berikut: Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian.

2.7 Hubungan Gaya Hidup Dan Proses Keputusan Pembelian

Untuk mendapatkan keputusan pembelian maka suatu institusi bisnis membuat strategi pemasaran dengan cara segmentasi pasar melauli *lifestyle* atau analisis gaya hidup (Kotler & Keller 2012: 157)[1]. Menurut (Kotler & Keller, 2012:172)[1] "Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerja dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep serta gaya hidup dan nilai". Gaya hidup memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap proses keputusan pembelian bagi konsumen (Lestari)[2]

2.8 Metodelogi Penelitian

Populasi penelitian adalahjumlah peserta pada acara Japanese Wheels Meet Up Bulan Desember Tahun 2015 yang sudah pernah memakai velg Enkei Racing Jepang, namun peserta pada saat acara kemarin bukan hanya pengguna velg Enkei Racing Jepang saja, sehingga pengguna velg Enkei tidak dapat diketahui secara pasti maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Bernoulli. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa sampel dalam penelitian ini berjumlah 100. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *nonprobability sampling* adalah teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis

deskriptif dan regresi linear berganda. Persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Sugiyono)[4]

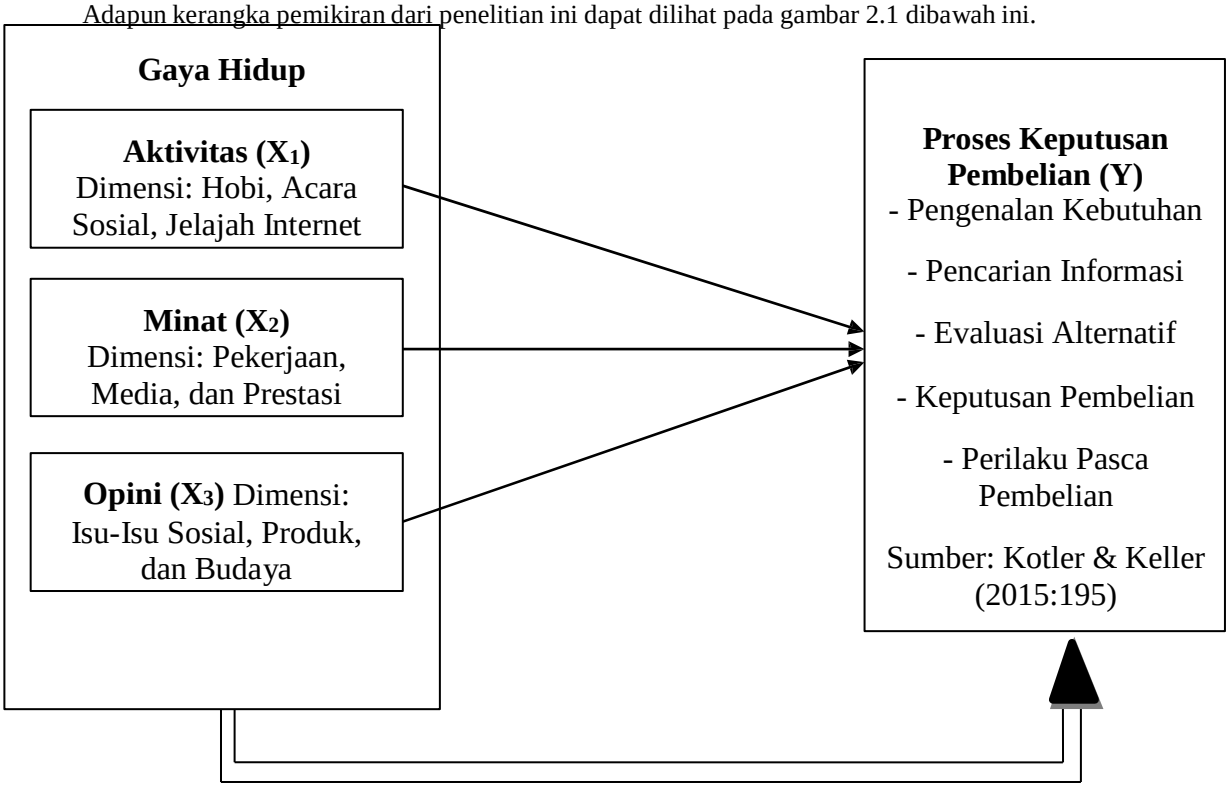
$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b3\ X3$$

Keterangan :

Y= Proses Keputusan Pembelian
a = Konstanta
b = Regresi
X_1= *Activites*
X_2= *Interest*
X3= *Opinion*

2.9 Model Kerangka Penelitian

Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 dibawah ini.



Keterangan:

Parsial ————

Simultan ═══

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan membagi skor total dengan skor perolehan pada jawaban kuesioner. Tanggapan responden secara keseluruhan terhadap variabel *activities* (X_1) adalah 1284, sedangkan persentase tanggapan yang diharapkan adalah 5 (nilai tertinggi) x 3 (jumlah pertanyaan) x 100 (jumlah responden) = 1500 menghasilkan presentase 85,6%. Maka variabel *activites* berada pada kategori "sangat baik". Tanggapan responden secara keseluruhan terhadap variabel *interest* (X_2) adalah 1233, sedangkan persentase tanggapan yang diharapkan adalah 5 (nilai tertinggi) x 3 (jumlah pertanyaan) x 100 (jumlah responden) = 1500 menghasilkan presentase 82,2%. Maka variabel *interest* berada pada kategori "baik". Tanggapan responden secara keseluruhan terhadap variabel *opinion* (X_3) adalah 1301, sedangkan persentase tanggapan yang diharapkan adalah 5 (nilai tertinggi) x 3 (jumlah pertanyaan) x 100 (jumlah responden) = 1500 menghasilkan presentase 86,7%. Maka variabel *opinion* berada pada kategori "sangat baik". Tanggapan responden secara keseluruhan terhadap variabel Proses keputusan pembelian (Y) adalah 2189, sedangkan persentase tanggapan yang diharapkan adalah 5(nilai tertinggi) x 5 (jumlah pertanyaan) x 100 (jumlah responden) = 2500 menghasilkan presentase 87,6%. Maka variabel proses keputusan pembelian berada pada kategori "sangat baik".

3.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear beganda digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel bebas yaitu *Activities (X_1), Interest (X_2),* dan *Opinion (X_3)* terhadap variabel terikat (Y) yaitu Proses Keputusan Pembelian yang dilakukan pada 100 responden pengguna velg Enkei Racing Jepang yang mengikuti acara *Japanese Wheels Meet Up* di Gading Serpong Tangerang 2015

Tabel 4.1 Hasil Persamaan Regresi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.068	.318		3.364	.001
	Activities	.563	.082	.587	6.836	.000
	Interest	-.178	.079	-.186	-2.243	.027
	Opinion	.332	.107	.291	3.096	.003

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20, 2016

Berdasarkan pengolahan data tabel 4.1 diatas maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Y= 1,068 + 0,563 - 0,178 + 0,332

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- Koefisien regresi untuk variabel bebas ( ) bernilai positif, ini menunjukkan bahwa variabel *activities* berpengaruh secara positif terhadap proses keputusan pembelian, atau dengan kata lain jika variabel *activities* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian sebesar 0,563.
- Koefisien regresi untuk variabel bebas ( ) bernilai negatif, ini menunjukkan bahwa variabel *interest* tidak berpengaruh secara positif terhadap proses keputusan pembelian.
- Koefisien regresi untuk variabel bebas ( ) bernilai positif, ini menunjukkan bahwa variabel *opinion* berpengaruh secara positif terhadap proses keputusan pembelian, atau dengan kata lain jika variabel *opinion* ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian sebesar 0,332

Analisis pengaruh parsial digunakan untuk mengetahui seberapa erat pengaruh masing-masing variabel bebas dengan variabel tidak bebas. Analisis korelasi parsial berdasarkan hasil pengolahan SPSS 20 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Besarnya Pengaruh Secara Parsial (Uji T)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.068	.318		3.364	.001
	Activities	.563	.082	.587	6.836	.000
	Interest	-.178	.079	-.186	-2.243	.027
	Opinion	.332	.107	.291	3.096	.003

a. Dependent Variable: Proses_Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil olahan data, 2016

Berdasarkan tabel 4.2, dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh *Activites* (X_1) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) secara parsial adalah sebesar 68,36%, dan besarnya pengaruh *Interest* (X_2) terhadap Proses Keputusan Pembelian *(*Y) secara parsial adalah sebesar -22,43%,pengaruh *Opinion* (X_3) terhadap Proses Keputusan Pembelian *(*Y) secara parsial adalah sebesar 30,96%.

3.2.1 Pengaruh *Activities* terhadap Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan output SPSS 20 pada tabel 4.1 didapatkan hasil yaitu secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai [illegible] 6,836 >[illegible] 1,66088, dengan tingkat signifikansi 0,000> 0,05

3.2.1 Pengaruh *Interest* terhadap Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan output SPSS 20 pada tabel 4.1 didapatkan hasil yaitu secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai [illegible] -2,243 <[illegible] 1,66088, dengan tingkat signifikansi 0,000> 0,05.

3.2.1 Pengaruh *Opinion* terhadap Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan output SPSS 20 pada tabel 4.1 didapatkan hasil yaitu secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai [illegible] 3,096 >[illegible] 1,66088, dengan tingkat signifikansi 0,000> 0,05.

3.3.3 Pengaruh *Activities, Interest,* dan *Opinion* terhadap Proses Keputusan Pembelian

Tabel 4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.310	3	7.437	34.855	.000[b]
	Residual	20.483	96	.213		
	Total	42.793	99			

a. Dependent Variable: Proses_Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Opinion, Interest, Activities

Sumber : Hasil olahan data, 2016

Berdasarkan hasil uji Hipotesis secara simultan (uji F) pada tabel 4.3 didapat nilai 34,855 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu [illegible] >[illegible] (34,855>2,70) dan tingkat signifikansinya 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa [illegible], yang artinya variabel bebas gaya hidup, yang terdiri dari *activities, interest,* dan *opinion* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat proses keputusan pembelian.

Tabel 4.4 Tabel Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722[a]	.521	.506	.46191

a. Predictors: (Constant), Opinion, Interest, Activities

b. Dependent Variable: Proses_Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil olahan data, 2016

Tabel 4.4 menunjukan bahwa nilai R sebesar 0,722 besarnya pengaruh gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian ditunjukan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

$KD = r^2 \times 100\%$

$= (0{,}722)^2 \times 100\% = 52{,}1\%$

Angka tersebut menunjukan koefisien determinasi (KD) 61,1% hal ini menunjukan bahwa pengaruh variabel gaya hidup terhadap variabel terikat proses keputusan pembelian adalah sebesar 52,1%, sedangkan sisanya 47,9 dijelaskan oleh variabel lain seperti situasi ekonomi, kepribadian, daur hidup, dan konsep diri yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN

1. Gaya hidup pengguna velg Racing Enkei Jepang

Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif variabel gaya hidup dalam dimensi (*Activities*) berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas sampel yaitu para pengguna Velg Enkei pada acara *Japanese Wheels Meet Up* setuju *Activities* dalam hal ini seperti: Hobi, Acara Sosial,dan Jelajah Internet mempengaruhi gaya hidup mereka untuk menggunakan Velg Enkei Jepang.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif variabel gaya hidup dalam dimensi (*Interest*) berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas sampel yaitu para pengguna Velg Enkei pada acara *Japanese Wheels Meet Up* setuju *Interest* dalam hal ini seperti: Pekerjaan, Media, dan Prestasi mempengaruhi gaya hidup mereka untuk menggunakan Velg Enkei Jepang.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif variabel gaya hidup dalam dimensi (*Opinion*) berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas sampel yaitu para pengguna Velg Enkei pada acara *Japanese Wheels Meet Up* setuju *Opinion* dalam hal ini seperti: Isu-isu Sosial, Produk, dan Budaya mempengaruhi gaya hidup mereka untuk menggunakan Velg Enkei Jepang.

2. Proses keputusan pembelian pengguna velg Racing Enkei Jepang

Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif variabel Proses keputusan pembelian berada pada kategori sangat baik. Hal ini Variabel proses keputusan pembelian terdiri dari pernyataan mengenai pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Kelima item pernyataan tersebut mendapat tanggapan setuju dari responden yang berarti mayoritas dari responden setuju dalam menentukan pemilihan produk terlebih dahulu,lalu konsumen mengalami tahap proses keputusan pembelian, dalam hal ini proses keputusan pemblian untuk produk Velg Enkei Racing Jepang.

3. Pengaruh gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian secara simultan

Variabel bebas gaya hidup, yang terdiri dari dimensi *activities, interest,* dan *opinion* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat proses keputusan pembelian sebesar $F_{hitung} > F_{tabel}$ (34,855 >2,70) dan tingkat signifikansinya 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima, yang artinya variabel bebas gaya hidup yang terdiri dari *activities, interest,* dan *opinion* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat proses keputusan pembelian.

4. Pengaruh gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian secara parsial

A. Dimensi *Activities* (X_1) bahwa H_o ditolak yang berarti secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari t_{hitung} 6,836>t_{tabel} 1,66088.

B. Dimensi *Opinion* (X_2) bahwa H_o diterima yang berarti secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari -2,243 > 1,66088.
C. Dimensi *Interest* (X_3) bahwa H_o ditolak yang berarti secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari 3,096 > 1,66088

DAFTAR PUSTAKA

[1] Kotler, Philip & Gary Amstrong (2012). ***Principles Of Marketing***. Fourteenth Editon Westford. Pearson Education Limited
[2] Risnawati, Lestari (2014). **Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Revlon** (Studi pada remaja perempuan Kota Bogor). Skripsi Universitas Telkom Bandung
[3] Setiadi dalam Risnawati (2014) Gaya hidup terdiri dari Aktivitas, Minat, dan Opini
[4] Sugiyono (2014). Metode Penelitian Bisnis. Ceakan ke-18. Bandung Penerbit Alfabeta