

**GAYA HIDUP PET LOVERS PADA PEMBELIAN
PRODUK – PRODUK HEWAN PELIHARAAN**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh :

TARISA PUTRI HERMANTO

NIM : 19110080

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2022

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Tarisa Putri Hermanto
NIM : 19110080
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Motivasi Sikap dan Gaya Hidup Terhadap
Keputusan Pembelian Produk – Produk Dalam
Pemeliharaan hewan

Disetujui dan disahkan:

Hari : Rabu

Tanggal : 11 Januari 2023

Pembimbing,

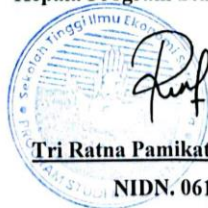


Dr. Ginanjar Rahmawan, S.E., M.M., M.H., RPP.

NIDN. 0629038301

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A.

NIDN. 061011920

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Tarisa Putri Hermanto
NIM : 19110080
Program Studi : SI Manajemen
Judul : Pengaruh Motivasi Sikap dan Gaya Hidup Terhadap
Keputusan Pembelian Produk – Produk Dalam
Pemeliharaan hewan

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Jumat
Tanggal : 2 Juni 2023

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Heny Kurnianingsih, S.E., M.M.

Anggota : Dr. Ginanjar Rahmawan, S.E., M.M., M.H.



Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

NIDN. 0625127401

Pernyataan Keaslian Skripsi

**PENGARUH MOTIVASI SIKAP DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK-PRODUK
DALAM PEMELIHARAAN HEWAN**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar keserjanaan disuatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau Sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagi tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta, 9 April 2023

Yang Memberi
Pernyataan



Tarisa Putri Hermanto

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Gaya Hidup Pet Lovers Pada Pembelian Produk-Produk Hewan Peliharaan” Penulisan skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat dalam pencapaian gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Penulis menyelesaikan skripsi ini, atas bantuan dan dukungan semua pihak, maka pada kesempatan ini mengucapkan terimakasih:

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Bapak Dr. Ginanjar Rahmawan, S.E., M.M., M.H. selaku dosen pembimbing skripsi yang sudah meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan pengarahan, bimbingan, saran-saran, semangat dan motivasi.
3. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A. selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
4. Ibu Ida Ayu Kade R, S.E., M.M. selaku Pembimbing Akademik dari semester satu hingga akhir semester yang selalu memberikan arahan selama masa perkuliahan.
5. Bapak dan Ibu dosen pengajar Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
6. Orang tua tercinta yang senantiasa mendukung, menyemangati dan memberikan doa terbaik untuk anaknya
7. Pasangan saya Abdeery yang telah memberikan dukungan untuk saya menyelesaikan skripsi ini
8. Teman-teman seperjuangan saya khusus nya Priscilla dan Kukuh yang telah senantiasa membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis sudah berusaha maksimal agar skripsi ini sempurna, bila pembaca menemukan kekurangan, maka mengharapkan kritik dan saran. Penulis berharap

laporan ini dapat menambah wawasan bagi pembaca.

Surakarta, 5 Maret 2023

Tarisa Putri Herman

ABSTRAK

GAYA HIDUP PET LOVERS PADA PEMBELIAN PRODUK-PRODUK HEWAN PELIHARAAN

Penelitian ini dilakukan di Jawa Tengah, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis gaya hidup pet lovers terhadap pembelian produk-produk hewan peliharaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner dengan total 166 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian dalam uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk-produk hewan peliharaan, sedangkan variabel motivasi dan sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk-produk hewan peliharaan.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Gaya Hidup, Motivasi, Sikap.

ABSTRACT

LIFESTYLE OF PET LOVERS IN PURCHASING PET PRODUCTS

This research was conducted in Central Java, this study aims to analyze the lifestyle of pet lovers towards purchasing pet products. This study used a quantitative approach by collecting data using a questionnaire with a total of 166 respondents. The analytical method used in this research is purposive sampling. Data collection techniques using questionnaires and literature study. Data analysis techniques using multiple linear regression analysis, t test and coefficient of determination test.

The results of the research in the t test (partial) show that lifestyle variables have a significant effect on purchasing pet products, while motivation and attitude variables have no significant effect on purchasing pet products.

Keywords: Purchase Decision, Lifestyle, Motivation, Attitude.

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

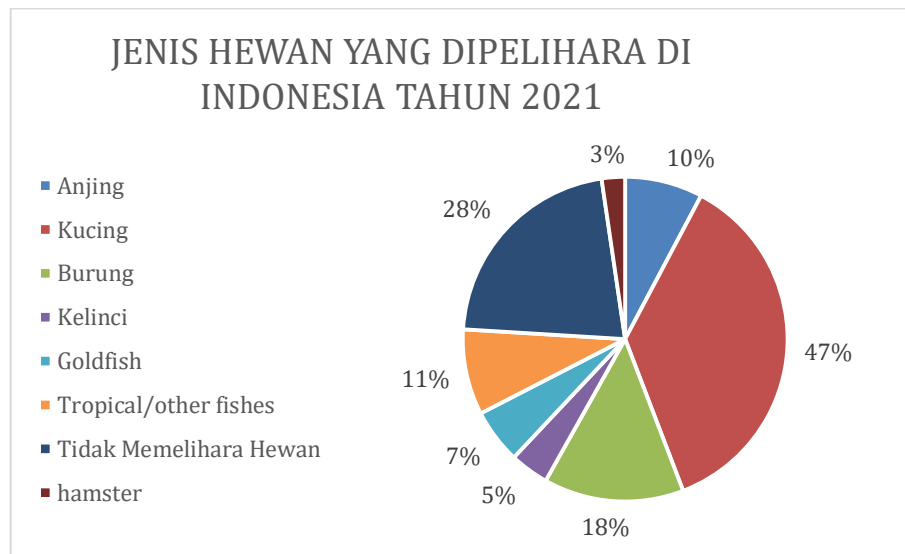
Pada saat ini memiliki hewan peliharaan telah berubah sebagai trend hampir di dunia. Pandemi covid-19 yang melanda dunia memberikan dampak berupa terjadi perubahan dan membutuhkan penyesuaian pada individu dalam lingkungan masyarakat ketika wabah tersebut melanda. Adapun juga pandemi menimbulkan dampak negatif yang meliputi kondisi fisik dan psikologis pada manusia.

Menurut Brooks dkk, terdapat dampak psikologis seperti gangguan pada stress pascatrauma (*posttraumatic stress disorder*), bingung, gelisah, frustrasi, takut akan infeksi, insomnia dan merasa lemah. Adapun juga terdapat beberapa psikiatris dan psikolog yang melakukan pencatatan bahwa hampir segala macam gangguan mental ringan sampai tingkat berat mungkin terjadi dalam kondisi pandemi.

Seperti halnya dengan peraturan pelaksanaan *social distancing* hingga pemberlakuan *lockdown* secara total. Berdasarkan pada kondisi tersebut secara jelas dapat diketahui bahwa *covid-19* berpengaruh terhadap aspek kehidupan, baik dalam ruang lingkup individu dan sosial. Banyak masyarakat menyalurkan kegemarannya serta waktu luangnya dengan memelihara hewan peliharaan. Banyak diantara mereka memelihara hewan peliharaan seperti anjing dan kucing untuk melepas stress. Anak kecil maupun orang dewasa terkadang orang

tua pun memiliki kegemaran tersebut bahkan menyayangi hewan peliharaannya dan menganggap hewan peliharaannya bagian dari keluarga. Menurut Larson dan Fuller (2014), hewan peliharaan pada dasarnya dipelihara untuk menjadi teman oleh manusia. Hewan peliharaan yaitu hewan-hewan yang telah dididik hingga jinak dan disesuaikan agar cocok untuk lingkungan manusia. Para hewan tersebut perlu melalui masa domestifikasi, yaitu masa pembentukan dan penyesuaian pada hewan agar bisa beradaptasi dengan lingkungan dalam jangka waktu yang lama. Adapun memelihara hewan dapat memberikan banyak manfaat seperti dapat mengurangi tingkat stress dan jenuh, melatih bertanggung jawab merawat dengan baik, menjadi lebih rajin, mempererat hubungan keluarga, alasan betah tinggal di rumah hingga pengaruh kesehatan dan ekonomi.

Data statistik tahun 2011 yang menunjukkan populasi di Indonesia menurut survei pada *World Society for Protection of Animal (WSPA)* menunjukkan jumlah populasi hewan peliharaan berjenis anjing adalah sebanyak 8 juta dan populasi berjenis kucing adalah sebanyak 15 juta. Perkembangan dan populasi anjing selama kurang 5 tahun meningkat sebesar 22% (peringkat 9 dari 58 negara) dan pada populasi kucing bertambah sebesar 60% (peringkat 2 dari 58 negara) (Baston, 2012). Hasil survei pada pencarian jenis hewan peliharaan yang banyak diminati di Indonesia didominasi oleh kucing 47% dibanding dengan hewan-hewan lainya seperti anjing 10%, burung 18%, kelinci 5%, hamster 3%, dan hewan lainya seperti tabel di bawah ini.



Gambar 1 : Jenis Hewan yang Dipelihara di Indonesia 2021

Berdasarkan pada survey tersebut dapat diketahui bahwa perkembangan minat memelihara hewan di Indonesia sangat pesat. Perkembangan tersebut juga sejalan dengan kemunculan berbagai macam kelompok komunitas atau yayasan dengan konsentrasi pada pemeliharaan hewan di Indonesia. Contoh komunitas tersebut adalah *Indonesian Cat Association* (CIA), dan Ikatan Pecinta Reptil dan Amfibi Indonesia (IPRAI) yang berada dalam tingkat nasional hingga komunitas local seperti *Malang Cat Lover* (MCL) di Malang dan Komunitas Pecinta Kucing (KPK) di SuSearah dengan munculnya berbagai komunitas, beragam juga klinik hewan atau rumah sakit khusus hewan untuk memenuhi kebutuhan para hewan peliharaan.

Memelihara hewan pemilik biasanya selalu ingin memberikan yang terbaik untuk hewan peliharaan nya, bukan hanya membelikan kebutuhan pangan namaun pemilik biasanya juga membeli produk-produk seperti, *pet*

healthcare, fashion, toys, dan aksesoris untuk menunjang hewan peliharaannya. Banyak juga diantara pemilik hewan peliharaan juga memperhatikan layanan untuk hewan peliharaan nya seperti *day care, grooming*, serta *pet branding* dan *training*. Bahkan ada juga pemilik yang memberikan asuransi terhadap hewan peliharaan nya. *Pet shop* atau *pet care* di Indonesia juga mengalami perkembangan, ditandai dengan munculnya di bidang tersebut di tahun belakangan ini, salah satunya adalah petskita. Lebih dari 1.000 pilihan produk yang dijual oleh *startup* ini, mulai dari makanan hewan, fashion hewan, mainan hewan, aksesoris hewan, serta produk-produk yang konsumen inginkan dalam pemeliharaan hewan, produk yang ditawarkan bukan hanya untuk anjing dan kucing melainkan juga untuk ikan, burung, kelinci hingga hewan eksotik. Selain petskita Indonesia juga mempunyai sejumlah petshop atau petcare yang lain seperti *PETO* internasional dan petku. Layanan yang ditawarkan oleh *startup* itu sendiri seperti, *grooming, pet sitting, pet shop, pet adoption, pet assurance, vets*, dan lain sebagainya sehingga pemilik hewan pemeliharaan dapat memberikan pilihan terbaik untuk menunjang hewan peliharaannya.

Industri *pet shop* atau *pet care* masih akan terus berkembang. Menurut perkiraan *euromonitor International*, pasar untuk produk produk dalam pemeliharaan hewan akan mengalami pertumbuhan hingga 14% per tahun, industri layanan hewan peliharaan di Indonesia juga punya potensi besar terus meningkat kenaikannya diperkirakan akan mencapai 7,1% per tahun. Riset pembandingan harga *Iprice* website di Asia Tenggara, telah mencari jawaban untuk mengetahui tren pembelian produk-produk dalam pemeliharaan hewan

pada masyarakat Indonesia di masa pandemi Covid-19. Riset ini dilakukan menggunakan Google Keyword Planner untuk mengetahui kenaikan *search interest* tentang hewan peliharaan (baik mengadopsi maupun membeli) di Indonesia selama periode Januari – September 2019, dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2020 dan 2021. Ditambah data internal *iPrice*, yang menggunakan *Google Analytics* untuk mengetahui keputusan pembelian pemilik hewan peliharaan terhadap perlengkapan hewan dalam pemeliharaan hewan pada periode Januari – Oktober 2020 dan 2021. Riset ini ditemukan bahwa *search interest* tentang hewan peliharaan meningkat hingga 88% sejak periode Januari – September 2019 dengan total *search interest* mencapai 419 ribu pada tahun 2021. Sejalan dengan semakin banyaknya update para pet lovers di media social, sedangkan tahun 2020 menjadi periode dengan peningkatan paling drastis yaitu mencapai 66% jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2019.



Gambar 2 : Tren Pencarian Hewan Peliharaan Saat Pandemi Covid-19

Peningkatan drastis ini bisa terjadi karena tahun 2020 bertepatan dengan awal mula diterapkannya PSBB pada sebagian besar provinsi di Indonesia sehingga masyarakat memiliki lebih banyak waktu menyendiri di rumah mereka yang kemudian memicu munculnya rasa kesepian. Tentunya hal ini juga mendorong semakin banyaknya perlengkapan hewan peliharaan yang perlu dipersiapkan oleh para pet parents. Data *internal iPrice* mencatat, keputusan pembelian perlengkapan hewan peliharaan meningkat hingga 88% pada periode Januari – Oktober 2021 jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2020, demikian dapat disimpulkan bahwa terjadinya peningkatan pembelian produk-produk dalam pemeliharaan hewan. Keputusan pembelian adalah bentuk kegiatan membeli pada individu dalam penentuan pilihan produk sehingga dapat memperoleh kepuasan dalam pembelian. Adapun tahapan pembelian ini perlu melalui tahapan yaitu pengenalan terhadap masalah, mencari informasi, mengevaluasi jalan alternatif, keputusan pembelian hingga bagaimana tindakan setelah dilakukan pembelian. Beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian antara seperti motivasi, gaya hidup dan sikap.

Motivasi pada manajemen pemasaran merupakan segala macam pertimbangan dan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian. Adapun dua macam motivasi yang dapat mempengaruhi keputusan tersebut yaitu motivasi rasional dan motivasi emosional (Zeshasina, 2017). Motivasi merupakan suatu hal yang muncul atas dasar kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi (Zeshasina, 2017).

Motivasi diibaratkan merupakan suatu tenaga yang mendorong individu atau suatu kelompok untuk melakukan tindakan. Oleh karena itu motivasi mempengaruhi bagaimana individu menentukan keputusan pembelian pada suatu produk salah satunya pada kebutuhan hewan peliharaan di mana masyarakat akan lebih kritis ketika memilih produk untuk hewan peliharaan. Motivasi yang muncul untuk memberikan produk dalam pemeliharaan hewan berasal dari hasrat kecintaannya pada hewan yang dimiliki.

Selain motivasi adapun hal yang lain dan berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen yaitu sikap. Adapun yang dimaksud dengan sikap yaitu sebagai suatu komponen variabel psikologi yang mempengaruhi pemikiran individu sebagai konsumen. Sikap sebagai suatu hasil atas proses penilaian yang menunjukkan rasa pada suatu objek sehingga dapat diketahui dugaan akan potensi untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, sikap dapat disimpulkan sebagai suatu kecondongan pada individu yang disebabkan oleh kondisi di mana menjadi salah satu aspek yang menentukan individu atau kelompok memberikan kesan positif dan negatif atas produk yang digunakan untuk hewan peliharaan.

Gaya hidup (*lifestyle*) berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009) merupakan pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat, gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya. Masyarakat yang mempunyai hewan peliharaan, membeli produk-produk dalam pemeliharaan hewan sudah menjadi gaya hidup mereka sebagai seseorang yang mempunyai jiwa *pet lovers*,

karena pada dasarnya gaya hidup itulah yang mendorong masyarakat yang mempunyai hewan peliharaan sehingga melakukan keputusan pembelian. Sudah menjadi kebutuhan akan pemeliharaan hewan sehingga pemilik hewan peliharaan lebih konsumtif, karena pada dasarnya gaya hidup adalah kegiatan seseorang menghabiskan uang dan waktu mereka, maka dari itu keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas baik.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "GAYA HIDUP PET LOVERS PADA PEMBELIAN PRODUK – PRODUK HEWAN PELIHARAAN"

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah saya uraikan diatas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel motivasi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk-produk dalam pemeliharaan hewan?
2. Apakah variabel sikap diri memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk-produk dalam pemeliharaan hewan?
3. Apakah variabel gaya hidup memiliki pengaruh secara signifikan variabel keputusan pembelian produk-produk dalam pemeliharaan hewan?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan oleh peneliti diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh variabel motivasi terhadap variabel keputusan pembelian produk-produk dalam pemeliharaan hewan?
2. Menganalisis pengaruh variabel sikap terhadap variabel keputusan pembelian produk-produk dalam pemeliharaan hewan?
3. Menganalisis pengaruh variabel gaya hidup terhadap variabel keputusan pembelian produk-produk dalam pemeliharaan hewan

D. MANFAAT PENELITIAN

Melalui penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak antara lain:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini melatih peneliti sejauh mana teori-teori yang diperoleh selama masa perkuliahan dapat diterapkan untuk menganalisa penelitian mengenai motivasi, sikap, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi pembaca

Agar penelitian ini dapat dijadikan pandangan pembaca tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. Motivasi

Usman (2013:276) mendefinisikan motivasi sebagai keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu, sedangkan motif adalah kebutuhan, keinginan, desakan, atau dorongan. Purwanto (2007) mendefinisikan motivasi sebagai "suatu usaha yang disadari untuk mempengaruhi tindakan individu sehingga tergerak hatinya untuk berperilaku melakukan sesuatu sehingga mencapai hasil atau tujuan tertentu."

Pengertian motivasi menurut *Mc. Donald* (Sardiman, 2007:73), adalah berubahnya suatu energi pada individu dengan gejala kemunculan perasaan dan didahului dengan respon terhadap adanya tujuan. Definisi *Mc. Donald* ini mencakup tiga elemen pokok yaitu motivasi mengawali berubahnya energi individu (walaupun sebenarnya motivasi berasal dari dalam individu tersebut), penampakkannya mempengaruhi aktivitas fisik manusia, motivasi ditandai dengan munculnya rasa yang relevan dengan persoalan-persoalan kejiwaan, kejiwaan, dan emosi serta dapat menentukan tingkah laku manusia, motivasi akan dirangsang karena adanya tujuan, dan tujuan ini akan menyangkut tujuan. Pendapat lain menyatakan bahwa motivasi merupakan suatu dorongan akibat adanya suatu kebutuhan yang menjadi motif apabila keinginan dibarengi intensitas yang cukup untuk mendorong kita bertindak (Kotler dan Keller:2016:187).

Sangadji dan Sopiah (2013) mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan motivasi merupakan suatu dorongan akibat adanya rangsangan dari diri individu dan luar individu di mana merupakan suatu aspek yang menggerakkan individu mencapai tujuan yang diharapkan. Jika dikaitkan dengan konsumen maka motivasi sebagai sebuah pendorong untuk menggerakkan konsumen dalam hal menentukan ke mana arah untuk mencapai tujuan dalam hal ini memilih produk sesuai keinginan dan kebutuhan. Motivasi bukan merupakan suatu hal dilihat nmaun perlu disimpulkan atas apa yang telah disaksikan dan didukung dengan dorongan kekuatan yang berasal dari individu tersebut di mana kekuatan yang mendorong inilah yang disebut dengan motivasi. Berdasarkan teori yang disampaikan oleh Setiadi (2012) terdapat dua indikator pada motivasi yaitu:

1. Alasan rasional adalah pemikiran yang baik, tepat, dan layak. Motif adalah alasan - kekuatan pendorong. Motif yang masuk akal adalah dorongan untuk melakukan sesuatu sesuai dengan pemikiran yang sehat, tepat, dan pantas. Misalnya, seorang konsumen yang lapar karena jauh dari rumah makan di restoran, atau pelanggan yang membeli mobil karena memang membutuhkan transportasi.
2. Motif emosional adalah pembelian yang dilatarbelakangi oleh sensasi atau kenikmatan yang dapat dirasakan melalui panca indera. Misalnya, membeli barang tertentu dapat meningkatkan status sosial seseorang; peran merek mengharuskan konsumen untuk menunjukkan status ekonominya dan umumnya bersifat subyektif dan simbolis.

Indikator motivasi adalah sebagai berikut (Fredereca dan Chairy (2010) :

1. Dorongan untuk memiliki produk.

Dorongan kebutuhan untuk memiliki produk merupakan dorongan dari diri konsumen dalam memenuhi permintaan untuk memiliki barang tersebut.

2. Dorongan untuk menggunakan produk setiap saat

Dorongan kebutuhan untuk menggunakan produk setiap saat merupakan suatu dorongan dalam diri pelanggan sehingga memiliki kepercayaan di mana konsumen tersebut akan membutuhkan produk tersebut setiap saat.

3. Dorongan untuk menunjang penampilan

Dorongan untuk menunjang penampilan merupakan penggunaan suatu produk karena adanya kebutuhan untuk menunjang penampilan sehingga pelanggan akan merasa lebih percaya diri setelah menggunakan produk tersebut.

4. Dorongan akan tren yang sedang terjadi dilingkungan sosial

Dorongan akan tren yang sedang terjadi dilingkungan sosial adalah menggunakan produk dikarenakan banyak orang dilingkungan yang 42 menggunakan produk sehingga konsumen terdorong akan menggunakan produk.

2. Sikap

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:194), sikap adalah suatu keadaan mental dan syaraf yang berhubungan pada bagaimana kesiapan untuk merespon, ditunjukkan melalui pengalaman, dan mempunyai pengaruh dinamis yang mengarahkan tindakan. Sangadji dan Sopiah (2013:194) mendeskripsikan sikap yaitu merupakan tindakan yang menggambarkan kesukaan dan yang tidak disukai oleh pelanggan. Berdasarkan kedua perspektif tersebut, dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen sebagai bentuk respon baik atau buruk dari konsumen untuk bertindak. Faktor-faktor sikap menurut Sangadji dan Sopiah (2013), tiga komponen sikap adalah kepercayaan merek, evaluasi merek, dan minat beli.

Kepercayaan merek adalah salah satu aspek yang bersifat kognitif dari sedangkan evaluasi merek adalah aspek atau faktor afektif yang berhubungan dengan perasaan. Adapun yang dimaksud dengan maksud untuk membeli yaitu sebagai aspek-aspek atau faktor konatif atau tindakan. Menurut Suryani (2013:129) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi sikap yaitu sebagai berikut:

1. Pengetahuan langsung

Pengalaman konsumen dengan objek sikap akan membentuk sikapnya dari waktu ke waktu.

2. Pengaruh anggota keluarga

Keluarga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap dan perilaku. Karena konsumen terlibat lebih intens dalam konteks

keluarga daripada di lingkungan lain, keluarga merupakan lingkungan terdekat.

3. Teman sebaya

Teman sebaya memiliki pengaruh penting dalam pembentukan sikap, terutama bagi remaja. Keinginan remaja untuk mendapatkan persetujuan dan pengakuan dari teman sebayanya menyebabkan mereka lebih mudah terpengaruh oleh teman sebayanya dibandingkan dengan sumber lain.

4. Pemasaran melalui kontak langsung

Untuk mengiklankan produknya, perusahaan menggunakan pemasaran langsung. Organisasi memelihara bank data konsumen untuk secara langsung menjual barang-barang baru yang dikembangkan kepada pelanggan.

Indikator sikap Menurut Damiaati (2017) sikap terdiri dari tiga yaitu:

1. Kognitif

Komponen kognitif berkaitan dengan beberapa aspek yang dipahami oleh individu baik bersifat secara langsung dan tidak langsung di mana akan menggambarkan bagaimana sikap tertentu apakah itu positif atau negatif tergantung pada informasinya.

2. Afektif

Komponen afektif berkaitan dengan emosi dan perasaan dari individu sebagai konsumen tentang objek sikap. Komponen afektif ini bermacam-macam ekspresinya, dari sangat tidak suka atau

sangat tidak senang. Perasaan konsumen terhadap objek sikap sangat dipengaruhi oleh kognisinya.

3. Konatif

Komponen konatif berkaitan dengan predisposisi atau kecondongan konsumen atau individu ketika melaksanakan suatu aktivitas berkenaan dengan objek sikap. Jadi komponen ini bukan perilaku nyata namun masih berupa keinginan untuk melakukan suatu tindakan.

Menurut Robbins (2006) Indikator Sikap Konsumen yaitu:

1. Komponen kognitif: keyakinan konsumen dan pengetahuan objek. Objek adalah atribut produk; semakin positif keyakinan terhadap merek suatu produk, semakin positif seluruh komponen kognitif yang akan mendukung seluruh sikap.
2. Komponen Afektif: komponen emosional yang mengekspresikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, baik yang diinginkan maupun yang disukai.
3. Komponen perilaku: menggambarkan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, sedangkan komponen ini menunjukkan kecenderungan untuk bertindak.

3. Gaya Hidup

Sering kali ditemukan kondisi di mana pengertian dari gaya hidup dan kepribadian yang disama artikan. Namun pada kenyataannya kedua hal

tersebut merupakan hal yang berbeda. Gaya hidup menggambarkan bagaimana individu menjalankan kehidupannya sehari-hari baik dari segi pembelanjaan hingga pemanfaatan waktu.

Berdasarkan teori yang disampaikan oleh Kotler (2002:192), pengertian gaya hidup yaitu sebagai suatu pola hidup individu di mana ditunjukkan melalui kegiatan, minat, dan opininya. Gaya hidup menunjukkan bagaimana individu seutuhnya mulai dari berinteraksi, pemikiran hingga bentuk kepedulian terhadap lingkungan.

Adapun menurut pendapat yang dikemukakan Laksono & Iskandar (2018:157), gaya hidup merupakan suatu sikap individu dalam menunjukkan permasalahan yang sebenarnya dalam pikiran individu tersebut serta cenderung bergabung dengan berbagai hal terikat dengan masalah psikologis dan emosi atau bisa juga dilihat dari apa yang diminati dan pendapatnya tentang suatu objek.

Berdasarkan uraian Alsabiyah (2019:108), gaya hidup merupakan suatu kondisi individu ketika menjalani hidupnya meliputi beberapa aspek seperti produk apa yang dibeli, penggunaannya, pemikirannya, perasaannya hingga reaksi yang sesungguhnya diberikan oleh konsumen atas produk tersebut. Gaya hidup merupakan suatu titik tempat pertemuan antara kebutuhan ekspresi diri dan harapan kelompok terhadap seseorang untuk bertindak, yang tertuang dalam norma-norma kepantasan dalam Karlina (2017). Gaya hidup jika dilihat dari segi ekonomi menggambarkan keadaan

individu dalam mengorganisasikan pendapatan dan pola konsumsi individu tersebut.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat diketahui bahwa yang dimaksud dengan gaya hidup merupakan suatu pola hidup individu sebagai titik temu antara kebutuhan ekspresi diri dengan harapan suatu kelompok tertentu yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Menurut Kotler dan Amstrong, (2016:46) faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup ada 2 yaitu faktor berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor dari luar (eksternal). Faktor Internal yaitu sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi.

Menurut Puranda dan madiawati (2017) indikator gaya hidup terdiri dari 3 (tiga) faktor, diantaranya:

1. Aktivitas (*Activities*) yaitu hobi, bekerja, hiburan, peristiwa sosial, liburan, komunitas, keanggotaan klub, olahraga, belanja.
2. Minat (*Interst*), faktor pribadi yang memepengaruhi proses pengambilan keputusan.
3. Pendapat (*Opinion*), yaitu diri sendiri, politik, bisnis, masalah sosial, pendidikan, ekonomi, produk, budaya, masa depan, budaya.

Indikator Gaya Hidup adalah sebagai berikut (Priansa:2017:189):

1. Kegiatan

Pertanyaan mengenai kegiatan mencakup apa yang konsumen lakukan untuk menyelesaikan kegiatan sehari-hari, apa

yang mereka beli untuk mendukung kegiatan mereka, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka.

2. Minat

Pertanyaan meliputi minat menggali preferensi dan prioritas konsumen dalam melakukan perencanaan, penentuan dan pemutusan pembelian sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

3. Opini

Pertanyaan tentang opini menggali pendapat dan perasaan konsumen mengenai berbagai peristiwa yang terjadi di lingkungan sekitarnya. Lingkungan tersebut dapat berupa lingkungan lokal maupun global, dan dapat mencakup masalah ekonomi, sosial, dan moral.

Menurut Engel, Blackwell and Miniard (2012), terdapat beberapa indikator gaya hidup antara lain : gaya hidup pada individu merupakan suatu pola kehidupan yang digambarkan oleh perilaku individu dalam menghabiskan waktunya (activities), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan mereka (interest) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (opinions), serta demografi.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Wijaya, Sunarti, dan Pengestuti (2018), keputusan pembelian adalah proses psikologis mendasar yang penting untuk memahami bagaimana pelanggan benar-benar membuat keputusan pembelian. Menurut Firdaus, Andala, dan Oktavianur (2019), proses pilihan pembelian diakhiri dengan resolusi pertama dari transaksi pembelian dan fase sikap pembelian selanjutnya. Ketika membuat keputusan pembelian, seseorang memilih dan menilai produk yang dipasok oleh pemasok. Sikap atau tindakan konsumen ketika memilih dari berbagai alternatif produk yang akan digunakan untuk memuaskan kebutuhannya (Mohamad Abdul Ghofur, 2021). Menurut Kotler dan Gary (2008), proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan (*need recognition*)

Pelanggan menyadari adanya permintaan atau masalah. Ketika keinginan khas seseorang—seperti rasa lapar atau haus—muncul ke titik di mana mereka menjadi cukup kuat untuk memenuhi syarat sebagai dorongan, inilah saat kebutuhan dapat diaktifkan oleh isyarat internal.

2. Pencarian Informasi (*information search*)

Konsumen hanya dapat memperluas atau melakukan pencarian informasi secara aktif pada tahap pencarian informasi dalam proses pengambilan keputusan ketika mereka mencari lebih banyak informasi.

3. Penilaian Alternatif (*alternative assessment*)

Konsumen menggunakan evaluasi alternatif untuk memilah-milah informasi dan membuat pilihan merek.

4. Keputusan Pembelian (*purchase decision*)

Merek yang paling banyak dipilih akan dibeli, tetapi ada dua faktor yang mungkin terjadi sebelum hal itu terjadi yaitu bagaimana niat dan keputusan dari individu tersebut.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*postpurchase behavior*)

Tahapan proses di mana individu sebagai konsumen memutuskan apakah akan mengambil tindakan tambahan berdasarkan kepuasan mereka atau tidak.

Menurut (Kotler 2011) terdapat beberapa indikator dari proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Tujuan ketika akan membeli suatu barang/jasa.
2. Tahapan proses informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
3. Kemantapan pada sebuah produk.
4. Memberikan rekomendasi kepada oranglain.
5. Melakukan pembelian ulang.

Menurut Johar (2013) indikator – indikator keputusan pembelian produk adalah sebagai berikut:

1. Keputusan tentang harga Konsumen mengambil keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan dalam membandingkan antara biaya dan manfaat yang diperoleh.

2. Keputusan tentang promosi Konsumen mengambil keputusan pembelian karena adanya promosi yang menarik dari pihak terkait.
3. Keputusan tentang tempat Konsumen mengambil keputusan pembelian karena lokasi atau tempat yang mudah untuk dijangkau.
4. Rekomendasi dari orang lain Konsumen mengambil keputusan pembelian karena adanya rekomendasi dari pihak lain atau orang yang dikenal.

Keputusan pembelian memiliki tiga indikator Widiyanto dan Prasilowati (2015) yaitu:

1. Kemantapan atas keputusan membeli.
2. Cepat dalam memutuskan.
3. Yakin keputusan yang tepat.

B. PENELITIAN TERDAHULU

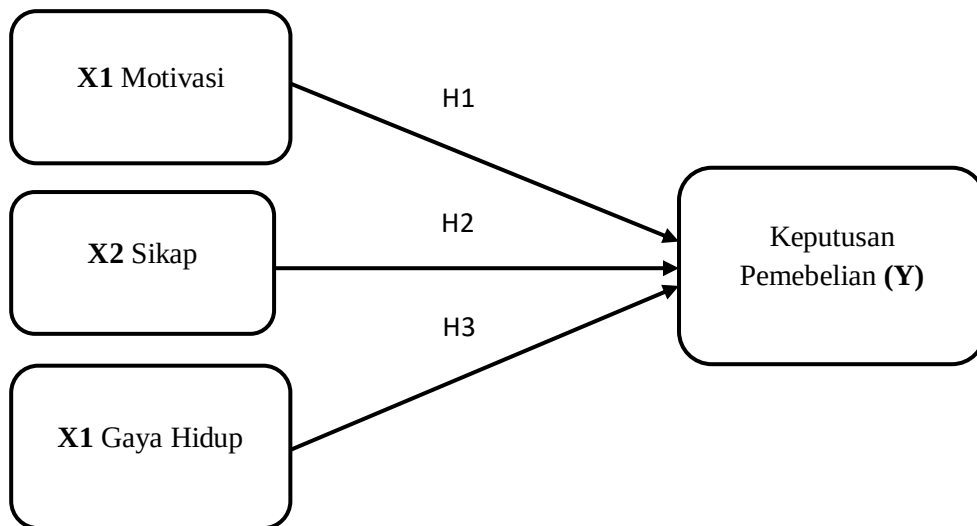
Penelitian ini mengacu pada tinjauan terhadap penelitian-penelitian terkait sebelumnya yang diterbitkan di sejumlah jurnal. Untuk memahami dampak dari penerapan faktor-faktor ini terhadap keputusan pembelian konsumen, penelitian motivasi, sikap, dan gaya hidup dilakukan. Penelitian sebelumnya menggunakan berbagai faktor motivasi, sikap, dan gaya hidup sebagai alat penilaian. Berikut ini adalah deskripsi dari beberapa penelitian terdahulu yang digunakan dalam tinjauan pustaka penelitian ini :

Tabel 1 : Penelitian Terdahulu

Judul penelitian	Peneliti	Variabel	Hasil
------------------	----------	----------	-------

Pengaruh motivasi, sikap dan gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada masyarakat Prabumulih	Aprilianti (2018)	Motivasi, sikap, gaya hidup, keputusan pembelian	Hasil analisis data dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa motivasi, sikap, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada masyarakat Prabumulih.
Pengaruh motivasi, persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian konsumen Pada UD harian santan balado bangkinang kota Kab. Kampar	Hidayat (2020)	Motivasi, sikap	Hasil analisis data dalam penelitian ini secara parsial motivasi dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada ud harian santan balado bangkinang kota kab.Kampar
Pengaruh brand ambassador , <i>e-worm</i> , gaya hidup , <i>country of origin</i> dan motivasi terhadap keputusan pembelian <i>skin care korea nature republic</i>	Amin dan Yanti (2021)	Gaya hidup, motivasi	Hasil dari analisis secara deskriptif, menunjukkan bahwa motivasi dan gaya hidup merupakan faktor yang dianggap baik dan disetujui oleh responden dalam mengambil sebuah keputusan pembelian
Pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung di Magelang	Agni (2020)	Motivasi, gaya hidup	Hasil dari analisis motivasi konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Pengaruh kelompok acuan, motivasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui shopeepay dimasa pandemi covid-19	Fany dan Dunan (2022)	Motivasi, gaya hidup	Hasil dari analisis motivasi dan gaya hidup berpengaruh signifikan dan mempunyai dampak positif terhadap keputusan pembelian

C. KERANGKA PIKIR



Keterangan :

———— Parsial

Gambar 3 : Kerangka Pikir

Berdasarkan pada kerangka konseptual yang dijabarkan tersebut , dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki tiga variabel bebas/independen (motivasi, sikap dan gaya hidup) dari variabel terikat/dependen (keputusan pembelian), maka diperoleh model hipotesis yang diajukan untuk menyusun hipotesis dalam penelitian ini.

D. HIPOTESIS

1. Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Pahesti dan Rahmawan (2022) menunjukkan hasil yaitu motivasi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, motivasi dalam diri

individu memberikan pengaruh ketika melakukan pembelian atas dasar dorongan yang dimiliki. Penelitian yang dilakukan Lang agni (2020) menyimpulkan bahwa motivasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu penelitian ini menduga bahwa,

H1: Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian dari Ramadhan (2018) menyimpulkan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian aryadhe et al menyimpulkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu penelitian ini menduga bahwa,

H2: Sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil analisis oleh Sukmawati dan Ekasasi (2020) dapat diketahui jika gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Felita Chandra dan Fransisca Desiana Pranatasari (2018) menyimpulkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu penelitian ini menduga bahwa,

H3: Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan mengenai keputusan pembelian produk-produk dalam pemeliharaan hewan, apa yang mempengaruhi, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara motivasi terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,390 dan nilai t-hitung sebesar -863. Berdasarkan hasil tersebut signifikansi lebih dari 0.05 ($0.390 > 0.05$), dan t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($-863 < 2.349$). Artinya variabel motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk-produk hewan peliharaan.
2. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara sikap terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,380 dan nilai t-hitung sebesar 1.908. Berdasarkan hasil tersebut signifikansi lebih dari 0.05 ($0.380 > 0.05$), dan t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($1.908 < 2.349$). Artinya variabel sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk-produk hewan peliharaan.
3. Terdapat pengaruh signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t-hitung sebesar 5.928. Berdasarkan hasil tersebut signifikansi kurang dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), dan t-hitung lebih besar dari t-tabel ($5.928 > 2.349$).

4. Artinya variabel gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk-produk hewan peliharaan.
5. R Square (R^2) sebesar 0,485. Hal ini berarti bahwa kontribusi variabel motivasi, sikap, gaya hidup, mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 48,5%. Sedangkan sisanya ($100\% - 48,5\% = 51,5\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi para penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kembali penelitian dengan menggunakan metode probabilitas sampling atau metode yang berbeda dengan penelitian ini, diharapkan pula menambah jumlah sampel agar hasil penelitian lebih akurat.
2. Pada penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu motivasi, sikap, gaya hidup menghasilkan nilai koefisien determinasi (adjusted R square) sebesar 48,5% untuk keputusan pembelian. Artinya ada 51,5% variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain variabel yang sudah digunakan oleh peneliti. Berdasarkan hal tersebut, penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar menggunakan variabel-variabel lain diluar variabel yang sudah digunakan oleh penulis agar didapatkan hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk-produk hewan peliharaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agni, L. M. (2020). Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Magelang (Doctoral Dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Agni, L. M. (2020). Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Magelang (Doctoral Dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Alsabiyah, T. (2019). (Survei Pada Mahasiswa / Mahasiswi Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Sepatu Sneakers Merek Converse), 70(1), 106–113.
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi, 2(1), 1-14.
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi, 2(1), 1-14.
- Aprilianti, B. (2018). Pengaruh Motivasi, Persepsi, Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada Masyarakat Prabumulih (Doctoral Dissertation, Uin Raden Fatah Palembang).
- Baston, A. (2008). Global Companion Animal Ownership And Trade: Project Summary, June 2008.
- Bilondatu, M. R. (2013). Motivasi, persepsi, dan kepercayaan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Yamaha di Minahasa. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 1(3).
- Chandra, F., & Pranatasari, F. D. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Health Enterprise. Manajemen Dan Start-Up Bisnis.
- Damiati, Dkk. 2017. Perilaku Konsumen. Depok: PT. Raja Grafindo Persada
- Engel, Blackwell, And Miniard. 2012. Consumer Behavior. Singapore. Cengage Learning Asia Pte Ltd

- Fany, F., & Dunan, H. (2022). Pengaruh Kelompok Acuan, Motivasi, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui ShopeePay Di Masa Pandemi Covid-19. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(9), 1595-1604.
- Firdaus, A., Andala, R.B., & Oktavianur, M. (2019). Dampak Bauran Pemasaran Serta Kualitas Pelayanan Pada Keputusan Pembelian Mobil Di PT. Astra Internasional Daihatsu Lampung. 23-29
- Fredereca, B. G., & Chairy, C. (2010). Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 3(2), 128-143.
- Fredereca, B. G., & Chairy, C. (2010). Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 3(2), 128-143.
- Ghofur, M. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Cbr250rr Di Surabaya (Doctoral Dissertation, Stiesia Surabaya).
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hidayat, R. (2020). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ud. Harian Santan Balado Bangkinang Kota Kab. Kampar (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Johar, M. R. (2013). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aldila Resto Di Semarang. *Jurnal JIBEKA*, Volume 7, No. 2, Agustus 2013, 227.
- Kapantouw, C., & Mandey, S. L. (2015). Pengaruh sikap, norma subyektif, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian handphone asus di gamezone computer mega mall manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2).
- Karlina, Nila. 2017. Pengaruh Motivasi Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Salon Mahkota Pekanbaru
- Kotler Dan Keller. (2012). *Marketing Managemen*. (Edisi 14). Global Edition: Pearson Education.
- Kotler Dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga

- Kotler Dan Philip. (2011). *Manajemen Pemasaran Di Indonesia* (Edisi 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., Dan Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi XII. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip Dan Armstrong. 2016. *Principle Of Marketing*, 16th Edition, Pearson Education.
- Kotler, Philip Dan Keller, Kevin Lane. (2009). “*Manajemen Pemasaran*, 13th Edition”. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cetakan Pe). Pandiva Buku.
- Laksono, D Dan Iskandar, D. A. 2018. Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Helm KBC. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(2), 155-164.
- Larson, G., & Fuller, D. Q. (2014). The Evolution Of Animal Domestication. *Reviews In Advance*, 66, 115–136.
- Man, D. B. Y. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Syar'i Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan).
- Pahesti, A. D. L., & Rahmawan, G. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Lipat Di Masa Pandemi. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(06), 83-97.
- Pahesti, A. D. L., & Rahmawan, G. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Lipat Di Masa Pandemi. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(06), 83-97.
- Pertiwi, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Program Studi Manajemen Stie Mikroskil Medan). *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 10(1), 45-56.

- Priansa, Doni Juni. 2017. “Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer”. Bandung: Alfabeta
- Puranda, N. R., & Madiawati, P. N. (2017). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Bisnis Dan Iptek*, 10(1), 25–36.
- Purwanto, M. Ngalim 2007. Psikologi Pendidikan . Cetakan Pertama. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Ramadhan, M. A. F., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ekolabel. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 57(1).
- Robbins, S. (2006). Perilaku Organisasi. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Rosha, Z. (2017). Pengaruh Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih universitas Bung Hatta Padang. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 5(1), 15-22.
- Sakti,D.H, et al. (2022) Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup, dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Polygon di Kebumen (Studi pada Pengguna Polygon di Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 4(1)
- Sangadji, Etta Mamang Dan Sopiah, 2010, Metodologi Penelitian, Edisi Pertama, C.V Andi Offset.
- Sardiman. 2007. Interaksi & Motivasi Belajar Mengajar. Cetakan Ketiga. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th Ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Setiadi, A. (2012). Penataan Lingkungan Sekolah Bernuansa Islami Untuk Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa Di Smk Muhammadiyah Ii Ponjong Gunungkidul (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).
- Setiadi, Nugroho J. (2010). Perilaku Konsumen. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Sudarmanto R. G., 2005, Analisis Regresi Linier Ganda Dengan SPSS, Edisi Pertama, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sudaryono, Dr. (2017). Metode Penelitian. Depok:PT. Raja Grafindo Husada.

- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung : Alfabet.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.CV
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni. (2015). SPSS Untuk Penelitian .Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sukmawati, N., & Ekasasi, S. R. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy. Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 1(1), 17-28.
- Sunjoyo, Et Al. (2013). Aplikasi SPSS Untuk SMART Riset (Program IBM SPSS 21.0). Alfabeta. Bandung.
- Suryani, Tatik. 2013. Perilaku Konsumen Di Era Internet. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Usman, Husaini. 2013. MANAJEMEN. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Uyanto, S. S. (2009). Pedoman Analisis Data Dengan SPSS. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Widiyanto, I. Dan Prasilowati S.L. 2015 . Perilaku Pembelian Melalui Internet. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol.17, No. 2,: 109–112
- Wijaya, D. N. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Starbucks, Kota Malang) (Doctoral Dissertation, Universitas Brawijaya).