

**PENGARUH MOTIVASI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SMARTPHONE* PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN**

(Studi pada Mahasiswa Universitas Musamus Merauke)

SKRIPSI



**OLEH :
MITA MARIA SAPUTRI SOEBANDI
2017-61-201-093**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUSAMUS**

2022

**PENGARUH MOTIVASI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SMARTPHONE* PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN**

(Studi pada Mahasiswa Universitas Musamus Merauke)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada
Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Musamus**



**OLEH :
MITA MARIA SAPUTRI SOEBANDI
2017-61-201-093**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUSAMUS**

2022

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH MOTIVASI DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN

(Studi pada Mahasiswa Universitas Musamus Merauke)

NAMA : MITA MARIA SAPUTRI SOEBANDI

NPM : 2017-61-201-093

JURUSAN : MANAJEMEN

Menyetujui:

Pembimbing,



Semuel Batlajery, SE., M.Si
NIDN.1219097701

Mengetahui,

Dekan

Ketua Jurusan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Manajemen



Simon Sianisa, SE., MM
NIDN.0025058605

PENGESAHAN KELULUSAN

JUDUL : PENGARUH MOTIVASI DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN

(Studi pada Mahasiswa Universitas Musamus Merauke)

NAMA : MITA MARIA SAPUTRI SOEBANDI

NPM : 2017-61-201-093

JURUSAN : MANAJEMEN

Telah diuji dan dinyatakan LULUS oleh tim penguji pada tanggal 12 Mei 2022

TIM PENGUJI

Penguji I : Sopia Betaubun, S.E., M.M
NIDN : 0019089303

(*Sopia*)

Penguji II : Tarsisius Kana, S.E., M.Si
NIDN : 0017087718

(*Tarsisius*)

Penguji III : Irfan Wildzan Muafa, S.E., M.M
NIP : 199405182019031012

(*Irfan*)

Penguji IV : Mohammad Ilham, S.E., M.Si, Ak., CA
NIP : 198704012019031014

(*Ilham*)

Mengetahui :
Ketua Sidang

(*Elly Noer*)

Dr. Elly Noer, SE.,MM
NIDN.1227076903

PERNYATAAN SKRIPSI

DENGAN INI SAYA MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI BENAR-BENAR HASIL KARYA SAYA SENDIRI DAN BELUM PERNAH DIAJUKAN SEBAGAI SKRIPSI ATAU KARYA ILMIAH PADA PERGURUAN TINGGI ATAU LEMBANGA MANAPUN, APABILA DIKEMUDIAN HARI TERBUKTI ATAU DAPAT DIBUKTIKAN BAHWA SKRIPSI INI HASIL JIPLAKAN, MAKA SAYA BERSEDIA MENERIMA SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU.

Merauke, 12 Mei 2022

Yang menyatakan

MITA MARIA SAPUTRI SOEBANDI

NPM : 201761201093

MOTTO

Perbanyak bersyukur, kurangi mengeluh. Buka mata, jembarkan telinga, perluas hati. Sadari kamu ada pada sekarang, bukan kemarin atau besok, nikmati setiap momen dalam hidup, berpetualanglah.

(Ayu Estiningtyas)

Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku.

(Filipi 4:13)

Terkadang orang dengan masa lalu paling kelam akan menciptakan masa depan paling cerah.

(Umar bin Khattab)

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kota Ambon, Provinsi Maluku. Penulis lahir pada tanggal 20 Maret 1998, merupakan anak keempat dari empat bersaudara dari pasangan ayah bernama Nicolaus Soebandi dan ibu Yasinta Fatruan. Penulis memulai pendidikan formal di SD Santo Agustinus Bambu Pemali Merauke pada tahun 2005 dan lulus pada tahun 2010, kemudian penulis melanjutkan sekolah menengah pertama di SMP Negeri 3 Maluku Tenggara Barat pada tahun 2011 dan lulus pada tahun 2013, kemudian penulis melanjutkan sekolah menengah kejuruan di SMK Negeri 2 Maluku Tenggara Barat pada tahun 2014 dan lulus pada tahun 2016. Lalu pada tahun 2017 penulis mendaftar kuliah melalui jalur SBMPTN dan diterima menjadi mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Musamus Merauke.

ABSTRAK

MITA MARIA SAPUTRI SOEBANDI (2022). *Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen (Studi pada Mahasiswa Universitas Musamus Merauke)*, (dibimbing oleh Semuel Batlajery).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi terhadap Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Musamus Merauke. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Musamus Merauke, yang diketahui berjumlah 815 orang. Sampel penelitian ini sebanyak 81 responden. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dan menggunakan analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji F, uji t, dan koefisien determinasi dengan alat bantu SPSS versi 25.

Dari hasil analisis regresi linier berganda yang telah diolah diperoleh persamaan $Y = 4.298 + 0.291 X_1 + 0.629 X_2$. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa secara parsial motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 2.689 > \text{nilai } t_{tabel} 1.990$, secara parsial gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 3.790 > \text{nilai } t_{tabel} 1.990$, dan secara simultan motivasi dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Musamus Merauke dengan nilai $F_{hitung} (22,370) > \text{nilai } F_{tabel} (3,12)$. Nilai R-Square sebesar 0.365 atau 36.5% berarti keputusan pembelian dijelaskan variabel motivasi dan gaya hidup berkontribusi terhadap minat keputusan pembelian sebesar 36.5% sedangkan sisanya sebesar 63.5 % dipengaruhi variabel lain.

Kata Kunci: Motivasi, Gaya Hidup, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

MITA MARIA SAPUTRI SOEBANDI (2022). *The Influence of Motivation and Lifestyle on Smartphone Purchase Decision on Student of the Faculty of Economics and Business Majoring Management (Study on Student of Musamus University Merauke), (Guided by Samuel Batlajery).*

This study aims to see the effect of the Motivation and Lifestyle on Smartphone Purchase decisions among students of the Faculty of Economy and Business Majoring Management at Musamus University in Merauke. The population in this study are all students of the Faculty of Economics and Business Majoring Management at Musamus University, with amount is 815 students. The sample of this study was 81 respondents. The data interview technique used questionnaire which were tested for validity and reliability. The data analysis technique used multiple linear regression, classical assumption test, t test, F test and coefficient of determination with used tools of SPSS 25 version.

The result of multiple linear regression is $Y = 4.298 + 0.291 X_1 + 0.629 X_2$. The result of the study found that partially motivation has a significant effect on purchasing decisions with result is $t_{hitung} 2.689 >$ value of $t_{tabel} 1.990$, partially lifestyle has a significant effect on purchasing decision with result is $t_{hitung} 3.790 >$ value of $t_{tabel} 1.990$, and simultaneously motivation and lifestyle have a significant effect against the smartphone purchase decision on student of the Faculty of Economics and Business at Musamus University with result is $F_{hitung} (22,370) >$ value of $F_{tabel} (3,12)$. The R-Square value of 0,365 or 36,5%, it means that the purchase decision is explained by the variable motivation and lifestyle contributing to the interest in purchasing decisions by 36,5%, while the remaining 63,5% is influenced by other variables.

Keywords : Motivation, Lifestyle and Purchase decisions



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya persembahkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat,rahmat dan kasih-Nya,sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen” (Studi pada Mahasiswa Universitas Musamus Merauke)**. Penulisan ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Musamus Merauke. Penulisan skripsi ini tidak lepas dari adanya campur tangan pihak lain yang dengan tulus ikhlas dan rela mengorbankan waktu dan pikiran untuk membimbing penulis sampai penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Drs. Beatus Tambaip, M.A selaku Rektor Universitas Musamus yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk memperoleh pendidikan tinggi di Universitas Musamus.
2. (Almalrhum) Prof. Philipus Betaubun, S.T., M.T selaku mantan Rektor Universitas Musamus yang telah menerima dan memfasilitasi saran dan prasarana selama peneliti menepuh pendidikan di Universitas Musamus Merauke.
3. Okto Irianto, SE., M.Si.,Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang dengan rela memberikan motivasi dan bimbingan kepada peneliti saat menempuh Pendidikan.

4. Simon Siamsa, SE., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah memberikan kelancaran pelayanan dan urusan Akademik.
5. Maria Kaok, SE., MM selaku sekretaris jurusan Manajemen yang telah memberikan kelancaran pelayanan dan urusan Akademik
6. Samuel Batlajery, S.E., M.Si selaku Dosen pembimbing yang telah membantu dan meluangkan waktu demi terselesaikannya penulisan proposal dan senantiasa memberikan kritik dan saran yang membangun guna perbaikan ke depan.
7. Semua Dosen dan Staf di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Musamus yang pernah mendidik dan memberikan ilmu kepada peneliti.
8. Kedua Orang Tua Almarhum Bapak Nicolaus Soebandi dan Ibu Yasinta Fatruan serta seluruh anggota keluarga saya yang selalu memberikan doa dan semangat serta dukungan kepada penulis.
9. Teman-teman seperjuangan dan seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan doa terbaik, serta masukan dalam pembuatan dan kelancaran hingga terbuatlah skripsi ini.

Akhir kata semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan imbalan yang setimpal atas bantuan serta dukungan yang telah diberikan kepada penulis dan berharap penelitian ini dapat lebih bermanfaat bagi yang membacanya.

Merauke, 2 Februari 2022

Penulis

Mita Maria Saputri Soebandi

NPM:201761201093

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Peneliatian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Motivasi (<i>Motivation</i>).....	6
1. Pengertian Motivasi.....	6
2. Faktor-faktor Motivasi Konsumen	7
3. Indikator Motivasi	8
B. Gaya Hidup (<i>Lifestyle</i>).....	9
1. Pengertian Gaya Hidup.....	9
2. Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup	10
3. Indikator Gaya Hidup	13
C. Keputusan Pembelian	14
1. Pengertian Keputusan Pembelian	14
2. Indikator Keputusan Pembelian.....	16
3. Proses Keputusan Pembelian.....	17
D. Penelitian Terdahulu.....	18
E. Kerangka Pikir (Konseptual).....	23

F. Pengembangan Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Tempat Dan Waktu Penelitian.....	25
B. Pendekatan Penelitian.....	25
C. Populasi Dan Sampel.....	25
D. Jenis Dan Sumber Data.....	26
E. Teknik Pengumpulan Data	27
F. Defenisi Oprasional Variabel	28
G. Skala Pengukuran	31
H. Teknik Analisa Data	31
1. Teknik Pengolahan	31
2. Analisis Data.....	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	39
B. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis.....	40
C. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis menyelenggarakan 3 Program Studi Sebagai berikut :	41
D. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis	41
E. Tujuan.....	42
F. Hasil.....	43
1. Karakteristik Responden.....	43
2. Distribusi Jawaban Responden.....	44
3. Hasil Analisis Data	48
4. Pengujian Hipotesis	50
BAB V PENUTUP.....	64
A. Kesimpulan.....	64
B. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Kerangka Pikir.....	23
Gambar 4. 1 Peta Lokasi Penelitian	39
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi.....	40
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	51
Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	53

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis kelamin	43
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Karakteristik Berdasarkan Usia	43
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Karakteristik Berdasarkan Angkatan.....	44
Tabel 4. 4 Distribusi Responden Variabel Motivasi	45
Tabel 4. 5 Distribusi Responden Variabel Gaya Hidup	46
Tabel 4. 6 Distribusi Responden Variabel Keputusan Pembelian	47
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolonieritas	52
Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	54
Tabel 4. 11 Hasil Uji F.....	56
Tabel 4. 12 Hasil Uji t.....	57
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	59

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada masa pandemi Covid-19 para mahasiswa diharuskan mengikuti kuliah secara *online* karena tidak dapat menjalankan kuliah tatap muka seperti biasanya pada area kampus. Mahasiswa dituntut untuk memiliki *smartphone* agar memudahkan proses perkuliahan secara *online*, karena fitur yang disediakan pada *smarthphone* dapat digunakan mahasiswa untuk mengikuti perkuliahan secara *online*, tetapi bagi sebagian mahasiswa yang kurang mampu belum bisa memiliki *smartphone* yang memadai untuk dipakai mengikuti kuliah online. Dengan adanya pengaruh motivasi dan gaya hidup yang mendukung mahasiswa melakukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian *smartphone* yang bermanfaat bagi kelancaran perkuliahan.

Saat ini *smartphone* sudah menjadi bagian dari kehidupan, bahkan gaya hidup manusia. Jenis *smartphone* yang tersedia saat ini sudah cukup banyak. Manfaat dan kegunaan dari *handphone* juga sudah banyak digunakan oleh mahasiswa Universitas Musamus Merauke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen seperti menelpon, merekam suara, merekam gambar, memutar video, memutar musik, mengakses internet, mengolah data dan sebagainya. Penggunaan alat telekomunikasi berupa *smartphone* secara luas merupakan indikasi bahwa mahasiswa tidak lagi memandang *handphone* sebagai sarana pemenuhan kebutuhan mewah, tetapi lebih melihat pada fungsi yang dimiliki oleh *smartphone* tersebut. *Smartphone* yang dimiliki oleh mahasiswa tentunya dapat dimanfaatkan untuk menunjang proses pembelajaran dalam perkuliahan. Mahasiswa sangat

dimudahkan dengan perkembangan ini apabila mahasiswa memanfaatkan fungsi dan fitur-fitur yang ada di dalam *smartphone*, seperti contohnya google (untuk pencarian yang berhubungan dengan pendidikan), materi pelajaran dari puluhan bahkan ratusan e-book yang dilengkapi dengan fitur yang lengkap dan *update*, dan tentunya bisa diakses kapan dan di mana saja. Dengan adanya kemudahan dari *smartphone* dalam mengakses hal-hal penting untuk kepentingan pribadi maupun kepentingan ilmu pengetahuan maka mahasiswa dapat melakukan proses keputusan pembelian dalam pembelian *smartphone*.

Menurut (Kotler dan Amstrong 2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Lalu menurut (Andri dan Shynta 2015) menyatakan bahwa pengambilan keputusan (*decision making*) adalah melakukan penilaian dan menjatuhkan penilaian. Pengambilan keputusan dibutuhkan ketika kita memiliki masalah yang harus diselesaikan dengan memuaskan para konsumen dengan apa yang mereka dapat dari suatu produk tersebut. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali oleh pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi oleh keputusan pembelian.

Faktor pertama yaitu motivasi. Motivasi adalah sesuatu keadaan dalam pribadi manusia yang mendorong keinginan individu untuk mencapai tujuan

kebutuhan. Motivasi konsumen termasuk kebutuhan yang mampu mendorong seseorang bertindak untuk melakukan keputusan pembelian. Saat ini kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga akan mendorong manusia untuk bertindak. Motivasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan konsumen.

Faktor yang kedua untuk menentukan keputusan pembelian yaitu gaya hidup. Gaya hidup sangat berpengaruh terhadap perkembangan zaman dan teknologi. Tingkah laku konsumen dapat membedakan status dan upaya untuk membuat seseorang menjadi eksis dengan cara tertentu untuk terlihat berbeda dari kelompok lain. Gaya hidup biasanya tidak permanen atau cepat berubah-ubah dengan mengikuti perkembangan zaman. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan judul **”PENGARUH MOTIVASI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian *smarphone*?
2. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smarphone*?
3. Bagaimana pengaruh motivasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smarphone*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian *smarphone*?
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smarphone*?
3. Untuk mengetahui pengaruh motivasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smarphone*?

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini diharapkan nanti kedepannya dapat memberikan manfaat dan kegunaan bagi semua orang, termasuk pihak-pihak sebagai berikut

1. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah wawasan pengalaman, pengetahuan serta sebagai bahan pelatihan mahasiswa guna meningkatkan potensi, agar bisa mengimplementasikan ilmunya di lapangan.

2. Bagi Akademik

Sebagai bahan referensi bagi penelitian sejenis dimasa yang akan datang serta dapat dijadikan rujukan guna pengembangan ilmu pengetahuan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan penelitian-penelitian lebih lanjut dan dapat dijadikan referensi sebagai pembanding bagi penelitian di masa yang akan datang khususnya yang berkaitan dengan

pengaruh motivasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian suatu produk, terlebih khusus untuk keputusan pembelian *smarphone*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Motivasi (*Motivation*)

1. Pengertian Motivasi

Pengertian motivasi dapat diartikan sebagai suatu tujuan atau pendorong, dengan tujuan sebenarnya tersebut yang menjadi daya penggerak utama bagi seseorang dalam berupaya dalam mendapatkan atau mencapai apa yang diinginkannya baik itu secara positif ataupun negatif. Pengertian Motivasi merupakan suatu perubahan yang terjadi pada diri seseorang yang muncul adanya gejala perasaan, kejiwaan dan emosi sehingga mendorong individu untuk melakukan atau bertindak sesuatu yang disebabkan karena kebutuhan, keinginan dan tujuan.

Menurut Hasibuan Malayu (2017) Mengemukakan bahwa motivasi adalah perangsang keinginan dan daya penggerak kemauan bekerja seseorang karena setiap motif mempunyai tujuan tertentu yang ingin dicapai. Menurut Hamli Arif Yusuf (2018) menyatakan motivasi sebagai keinginan dan energi seseorang yang diarahkan untuk mencapai suatu tujuan. Motivasi adalah sebab dari tindakan.

Dari beberapa pengertian motivasi dapat disimpulkan adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai suatu tujuan pada diri seseorang untuk mewujudkan suatu perilaku yang diarahkan pada tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.

2. Faktor-faktor Motivasi Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012) faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian meliputi 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), dan *Place* (Lokasi).

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang, fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

3. Lokasi (*Place*)

Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan merek dan produk perusahaan.

3. Indikator Motivasi

Dalam penelitian ini Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa indikator dari motivasi konsumen pada produk dapat diukur berdasarkan:

a. Dorongan Kebutuhan akan Memiliki Produk

Dorongan kebutuhan akan memiliki produk adalah dorongan yang dimiliki konsumen dalam memenuhi kebutuhan akan memiliki produk tersebut.

b. Dorongan Kebutuhan akan Menggunakan Produk

Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk adalah dorongan yang ada di dalam diri konsumen sehingga konsumen merasa membutuhkan produk tersebut setiap saat.

c. Dorongan untuk Menunjang Penampilan

Dorongan untuk menunjang penampilan adalah menggunakan produk dikarenakan kebutuhan untuk menunjang penampilan sehingga konsumen akan merasa lebih percaya diri setelah menggunakan produk tersebut.

d. Dorongan akan Tren yang Sedang Terjadi di Lingkungan Social

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

e. Dorongan Kegemaran akan Produk.

Dorongan kegemaran akan produk yaitu menggunakan produk dikarenakan suka terhadap produk.

B. Gaya Hidup (*Lifestyle*)

1. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Japariato dan Sugiyono (2011) menjelaskan gaya hidup dapat diartikan sebagai cara pandang seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk membeli berbagai produk, layanan, teknologi dan komunikasi, fashion, hiburan dan pendidikan. Berbeda dengan (Kotler dan Amstrong 2012) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi gaya hidup seseorang ada dua faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar individu (eksternal). Faktor internal seperti sikap, pengalaman, konsep diri, persepsi, dan motif. Sedangkan faktor eksternal kelompok, keluarga, ataupun kelas sosial.

Setiadi (2013) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola di mana orang hidup menghabiskan waktu, uang dan apa yang dianggap penting bagi dirinya sendiri dan lingkungannya.

Menurut Liestiana (2014) saat ini dengan adanya era di mana orang mampu membeli barang bukan karena nilai kemanfaatannya namun karena adanya gaya hidup, demi sebuah citra yang diarahkan yang dibentuk oleh kelompok-kelompok tertentu. Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya (Nugroho 2013).

Sedangkan Menurut Listyorini (2012) menjelaskan bahwa “(Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinion*)). Dan lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya”.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan bagaimana perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup konsumen dapat berubah akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Pada umumnya kebutuhan tetap seumur hidup, setelah sebelumnya dibentuk semasa kecil. Perubahan itu terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) mengemukakan bahwa gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 yaitu faktor dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal).

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut:

a. Sikap

Sikap berarti keadaan jiwa dan keadaan fikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

b. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek tertentu.

c. Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

d. Konsep diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk

menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek.

e. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang tentang kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah pada gaya hidup hedonis.

f. Persepsi

Persepsi adalah dimana proses seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

Adapun faktor eksternal dijelaskan oleh Handoko(2015) sebagai berikut:

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok yang dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan sering berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah dimana individu tidak menjadi anggota di dalam kelompok tersebut seperti melihat orang-orang di dunia maya dan berdampak pada gaya hidup

b. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Berdasarkan uraian di halaman sebelumnya dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup berasal dari dalam dan dari luar. Faktor internal meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri motif, dan persepsi. Adapun faktor eksternal meliputi kelompok referensi dan keluarga.

3. Indikator Gaya Hidup

Suryani (2013) menjelaskan mengenai konsep pertanyaan pada AIO statement yang dapat digunakan sebagai indikator gaya hidup konsumen. Adapun indikator yang terdapat dalam AIO statement adalah sebagai berikut:

1. *Activity* (aktivitas)

Pernyataan mengenai aktivitas membahas mengenai apa saja yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kegiatannya sehari hari, apa yang dibeli konsumen dalam menunjang kegiatannya, dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya.

2. *Interest* (Minat)

Pertanyaan mengenai minat membahas mengenai preferensi dan prioritas konsumen dalam merencanakan, menentukan, dan memutuskan suatu pembelian untuk menunjang kebutuhan dan keinginannya.

3. *Opinion* (Pendapat)

Pertanyaan mengenai opini membahas tentang pandangan dan perasaan konsumen mengenai berbagai topik kejadian kejadian yang berlangsung di lingkungan sekitar. Lingkungan tersebut dapat berada dalam lingkup local maupun internasional dan dapat berupa masalah masalah ekonomi, sosial, moral.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen merupakan hal yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk dengan cara mengenal, memilih, dan membeli satu produk untuk digunakan konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Perusahaan harus sering memantau apa yang diinginkan oleh konsumen agar mereka dapat tetap memperbarui atau memperbaiki strategi pemasaran .karena tujuan dari pemasaran adalah mengenal dan memahami konsumen sehingga produk yang dijual akan sesuai dengan keinginan konsumen dengan begitu produk yang dipasarkan akan terjual dengan sendirinya karena produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen. Untuk mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen tidaklah mudah kadang para konsumen

berterus terang dengan menyatakan tentang apa kebutuhan dan keinginan mereka tentang suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan para konsumen. Sehingga perusahaan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen dan berdampak pada loyalitas konsumen. Karena pembelian suatu produk dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Menurut Kurniawan (2015) keputusan pembelian merupakan keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu benar-benar bermacam-macam dari berbagai keputusan lalu menurut Andri dan Shynta (2015) menyatakan bahwa “Pengambilan keputusan (*decision making*) adalah melakukan penilaian dan menjatuhkan penilaian. Pengambilan keputusan dibutuhkan ketika kita memiliki masalah yang harus diselesaikan dengan memuaskan para konsumen dengan apa yang mereka dapat dari suatu produk tersebut. Keputusan ini diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Pembuatan keputusan dengan pengetahuan, pengalaman dan data yang diperoleh atau dikumpulkan berkaitan dengan masalah. Sebelum pilihan ditentukan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Tahapan tersebut bisa saja meliputi identifikasi masalah utama, menyusun alternatif yang akan dipilih dan sampai pada pengambilan keputusan yang terbaik”. Berdasarkan definisi diatas bahwa keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai proses pengenalan untuk menyeleksi dan mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif sehingga

menghasilkan suatu pilihan sebagai keinginan untuk memilih salah satu alternatif pilihan yang ada atau menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli, serta memutuskan merek mana yang akan dibeli.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, (Kotler dan Keller 2012)

1. Kemantapan pada sebuah produk

Pada suatu produk adalah dengan menghasilkan produk yang kualitasnya sangat baik dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu menunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Dengan melakukan pembelian secara terus-menerus dengan produk yang sama.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dengan memberitahukan dan menyarankan kepada orang lain untuk bergabung bahwa ada sesuatu yang bisa dipercaya.

4. Melakukan pembelian ulang

Dimana individu melakukan pembelian kedua dan pembeli selanjutnya setelah pembelian pertama memutuskan untuk membelinya lagi. Oleh karena itu, pembelian ke dua dan selanjutnya itu disebut dengan pembelian ulang.

3. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Ahmad (2018) proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Sistem pembelian terjadi ketika pembeli merasakan suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Melalui pengumpulan data, pembeli berpikir tentang merek dan item yang bersaing.

3. Evaluasi Alternatif

Interaksi ini merupakan tindakan yang dilakukan oleh pelanggan dalam membina sekelompok keyakinan merek tentang di mana masing-masing merek tetap dalam karakteristik masing-masing.

4. Keputusan Pembelian

Suatu keadaan di mana pembeli menyusun tujuan untuk membeli barang yang paling disukai.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Penilaian ini menyangkut seberapa jauh penyajian item tersebut dengan asumsi pembeli. Siklus penilaian ini akan memutuskan apakah pembeli akan puas atau kecewa dengan pilihan pembelian mereka.

D. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian-penelitian sebelumnya terkait pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Lang Mahesa Agni (2020) Pengaruh Motivasi Konsumen, Presepsi Kualitas dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Magelang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung. Sumber data penelitian ini merupakan data primer yang berasal dari sampel yaitu orang yang membeli dan orang yang pernah memakai *smartphone* Samsung di kota dan kabupaten Magelang. Pengumpulan data dilakukan menggunakan purposive sampling dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Data telah diolah menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1). Motivasi konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bahwa dapat dilihat ternyata t hitung lebih kecil dari t tabel $0,482 < 1,66088$. Hasil ini membuktikan bahwa semakin rendah dorongan untuk memiliki *smartphone* Samsung maka akan menurunkan keputusan pembelian; 2). Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Bahwa dapat dilihat dari t hitung lebih besar dari t tabel $5,989 > 1,66088$. Hasil ini membuktikan bahwa jika persepsinya pada *smartphone*

Samsung semakin baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian;

3). Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari t hitung lebih besar dari t tabel $5,240 > 1,66088$. Hasil ini bahwa jika gaya hidup memiliki t hitung yang besar maka dapat dikatakan bahwa gaya hidup pada *smartphone* Samsung semakin baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

2. Romi Syahril (2017) Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Handphone Android. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian android. Penelitian dilakukan di tempat yang berbeda untuk mendapatkan responden. Sampel penelitian ini adalah pengguna android yang berjumlah 100 responden. Teknik analisis regresi digunakan untuk menganalisis pengaruh motivasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian android menggunakan regresi linier berganda. Hasil pengujian hipotesis secara simultan diperoleh bahwa motivasi dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh sangat nyata terhadap keputusan pembelian android di wilayah Kelapa Dua Depok. Hal ini berarti bahwa pada saat memutuskan untuk pembelian android pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor motivasi (kenyamanan, harga produk, pekerjaan, kebutuhan, kualitas produk) dan gaya hidup (kegiatan di waktu luang, kegiatan rutin, kesukaan, keinginan konsumen, konsep diri, persepsi terhadap produk) secara serempak. Pengujian secara parsial, motivasi dan gaya hidup masing-masing merupakan variabel yang berpengaruh sangat nyata terhadap

keputusan pembelian android di wilayah Kelapa Dua Depok. Berdasarkan pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut :

a. Koefisien variabel Motivasi (X1) sebesar 0,261 artinya jika Motivasi meningkat 10%, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar $10\% \times 0,261 = 0,0261$ atau 2,61 persen dengan asumsi bahwa variabel lain dari model regresi adalah tetap.

b. Koefisien variabel Gaya Hidup (X2) sebesar 0,289 artinya jika Gaya Hidup meningkat 10% maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar $10\% \times 0,289 = 0,0289$ atau 2,89 persen dengan asumsi bahwa variabel lain dari model regresi adalah tetap.

Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli android dipengaruhi secara signifikan oleh motivasi dan gaya hidup. Jadi semakin tinggi tingkat motivasi konsumen, akan semakin meningkat pula keputusan pembelian android. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli android.

Dari analisis regresi diperoleh nilai koefisien determinasi R Square (R²) sebesar 0,188 hal ini menunjukkan bahwa variabel motivasi (X1) dan gaya hidup (X2) hanya mampu menjelaskan 18,8% variabel keputusan pembelian (Y) android, sedangkan sisanya sebesar 81,2% diwakili oleh error (variabel lain yang tidak diukur).

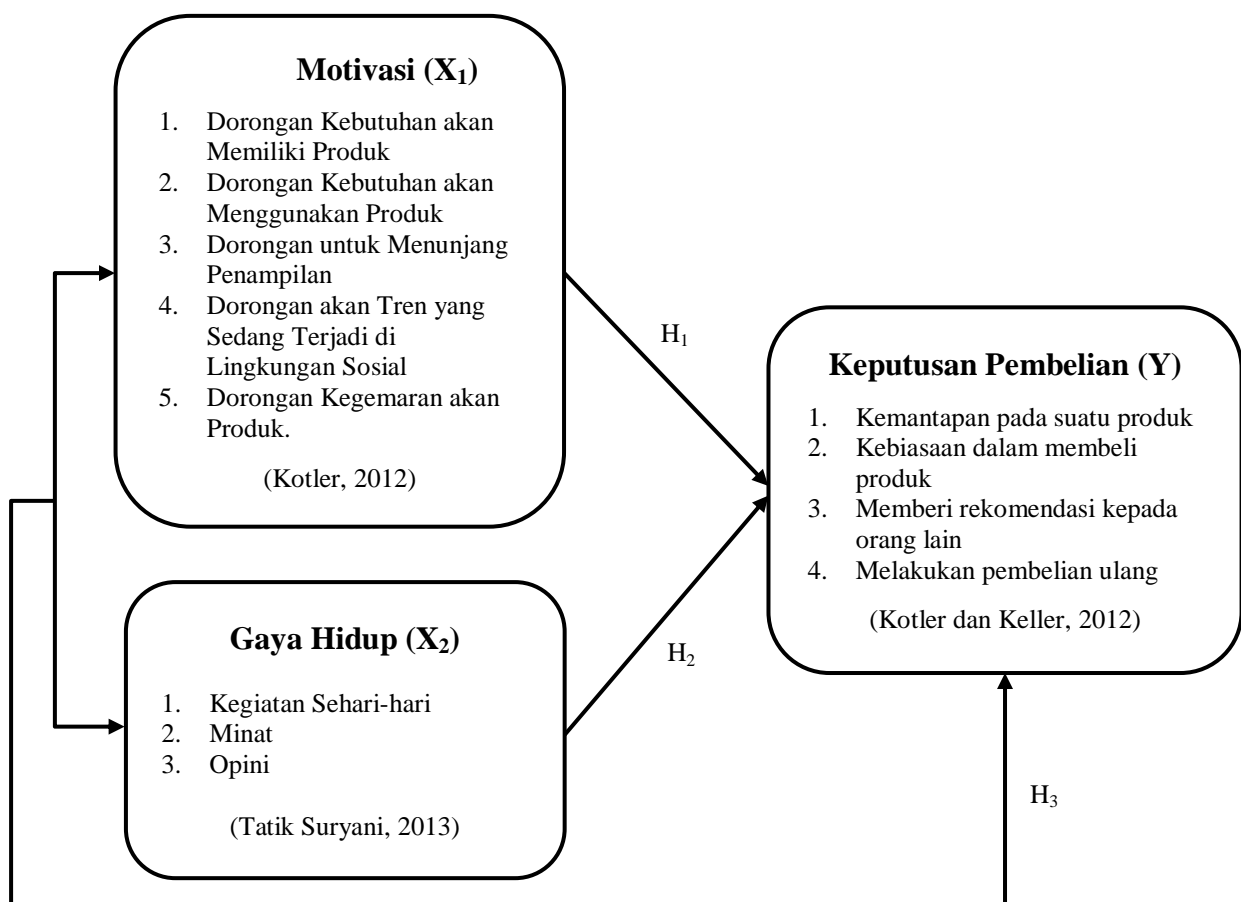
3. Fildzah Nadilla (2020) Analisa Motivasi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Influencer* Sebagai Intervening Pada Klinik

Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre di Medan. Penelitian dilakukan untuk mencari bagaimana pengaruh secara langsung dan tidak langsung dari Motivasi (X1) dan Gaya Hidup (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre Kota Medan melalui Influencer (Z). Penelitian ini juga mencari pengaruh secara simultan dari Motivasi (X1) dan Gaya Hidup (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Populasi pada penelitian ini merupakan rata-rata konsumen yang berkunjung di Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre Kota Medan setiap bulannya yang berjumlah 171 konsumen dengan jumlah sampel yang diambil sebesar 64 responden dimana jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin. Teknik penentuan sampel menggunakan accidental sampling. Penelitian ini dilakukan di tahun 2020. Data yang digunakan data primer yang diambil langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diolah dengan SPSS dengan analisis jalur (path analysis). Hasil path analysis menunjukkan motivasi dan gaya hidup secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Standardized Coefficients Beta motivasi dan gaya hidup secara berurut sebesar 0,432 dan 0,547, dengan signifikan secara berurut sebesar 0,000 dan 0,000. Hasil path analysis juga menunjukkan bahwa secara tidak langsung motivasi dan gaya hidup tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui influencer. Pengaruh tidak langsung motivasi terhadap keputusan pembelian melalui influencer

sebesar 0,400 yang lebih kecil dari pengaruh langsung sebesar 0,432 dan pengaruh tidak langsung gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui influencer sebesar 0,405 yang lebih kecil dari pengaruh langsung sebesar 0,547. Motivasi dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Motivasi dan gaya hidup memberikan kontribusi sebesar 73,9% terhadap terbentuknya keputusan pembelian. Motivasi dan gaya hidup juga memiliki hubungan yang sangat erat terhadap keputusan pembelian dengan nilai R sebesar 0,860.

E. Kerangka Pikir (Konseptual)

Kerangka berpikir diperlukan untuk menemukan masalah, meletakkan dasar teoritis dan menguji hipotesis atau studi. Oleh karena itu, kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :



Keterangan:

X₁ : Variabel Bebas (independen) Motivasi

X₂ : Variabel Bebas (independen) Gaya Hidup

Y : Variabel terikat (dependen) Keputusan Pembelian

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir

F. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Diduga *Motivasi* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* pada Mahasiswa Universitas Musamus Merauke.

H₂ : Diduga *Gaya Hidup* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* pada Mahasiswa Universitas Musamus Merauke.

H₃ : Diduga *Motivasi* dan *Gaya Hidup* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* pada Mahasiswa Universitas Musamus Merauke.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat Dan Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini bertempat di kampus Universitas Musamus Merauke, Jln Kamizaun Mopah Lama, Rimba Jaya, Kecamatan Merauke, Kabupaten Merauke Papua 99611, tepatnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen. Adapun waktu pengambilan data penelitian dilaksanakan selama kurang lebih tiga bulan dimulai dari bulan Februari hingga april 2022.

B. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menurut Sugiyono (2016), penelitian kuantitatif adalah penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang dipakai.

C. Populasi Dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Musamus Merauke, yang diketahui berjumlah 815 orang.

Sedangkan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang bersedia menjadi responden sebanyak 81 orang.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Untuk menentukan ukuran sampel maka digunakan rumus Slovin dalam menentukan jumlah unit sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{815}{1+815(0.10)^2} = 81 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus Slovin diketahui sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 81 responden yang diambil dengan ketentuan pemakai *smartphone* dan diambil secara acak.

D. Jenis Dan Sumber Data

Dalam pengumpulan data terdapat dua pembagian jenis data yaitu data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan sumber data yang langsung diberikan kepada pengumpul data. Sumber data primer adalah sumber data dari orang pertama langsung.

2. Data Sekunder

Data pendukung/pelengkap merupakan data sekunder yang diperoleh dari dokumen yang dimiliki oleh pemilik usaha. Dapat juga digunakan dari studi literatur, artikel, jurnal, serta sesuatu yang dibahas dalam topik penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk menentukan proses dan hasil dalam penelitian yang ingin dilaksanakan, pengumpulan data merupakan salah satu tahap yang sangat menentukan dalam suatu penelitian, serta dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat dan terpercaya. Penulis mengadakan penelitian lapangan untuk mendapatkan data yang diperlukan, berikut adalah teknik yang digunakan penulis :

1. Kuesioner

Menurut pengertian dari (Sugiyono 2016), mengatakan bahwa dalam mengumpulkan data bisa menggunakan kuisisioner dengan cara memberikan beberapa pertanyaan yang dapat diberikan kepada responden baik secara langsung atau melalui kiriman internet/pos. Untuk penelitian ini, peneliti mengirimkan kuisisioner secara online.

2. Observasi

Jika dibandingkan dengan teknik pengumpulan data yang lainnya, observasi memiliki ciri yang spesifik. Observasi dilakukan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja dan gejala-gejala alam, (Sugiyono 2016).

3. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan pengumpulan data yang dikutip dari buku-buku, jurnal dan penelitian terdahulu.

F. Defenisi Oprasional Variabel

Definisi operasional yaitu suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti dari membenarkan kegiatan atau suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti yaitu motivasi (X1) dan gaya hidup (X2) yang merupakan variabel bebas dan keputusan pembelian yang merupakan variabel terikat (Y).

a. Motivasi

1. Dorongan Kebutuhan akan Memiliki Produk

Dorongan kebutuhan akan memiliki produk adalah dorongan yang dimiliki konsumen dalam memenuhi kebutuhan akan memiliki produk tersebut.

2. Dorongan Kebutuhan akan Menggunakan Produk

Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk adalah dorongan yang ada di dalam diri konsumen sehingga konsumen merasa membutuhkan produk tersebut setiap saat.

3. Dorongan untuk Menunjang Penampilan

Dorongan untuk menunjang penampilan adalah menggunakan produk dikarenakan kebutuhan untuk menunjang penampilan sehingga konsumen akan merasa lebih percaya diri setelah menggunakan produk tersebut.

4. Dorongan akan Tren yang Sedang Terjadi di Lingkungan Sosial

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

5. Dorongan Kegemaran akan Produk.

Dorongan kegemaran akan produk yaitu menggunakan produk dikarenakan suka terhadap produk.

b. Gaya Hidup (X)

1. Kegiatan

Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, kegiatan sosial, liburan, hiburan, anggota klub, masyarakat, belanja dan olahraga. Aktivitas (kegiatan) konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya.

2. Minat

Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasar guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sasaran.

3. Opini

Digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang.

c. Keputusan Pembelian (Y)

1. Kemantapan pada Sebuah Produk

Pada suatu produk adalah dengan menghasilkan produk yang kualitasnya sangat baik dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu menunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam Membeli Produk

Dengan melakukan pembelian secara terus-menerus dengan produk yang sama.

3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

Dengan memberitahukan dan menyarankan kepada orang lain untuk bergabung bahwa ada sesuatu yang bisa dipercaya.

4. Melakukan Pembelian Ulang

Dimana individu melakukan pembelian kedua dan pembeli selanjutnya setelah pembelian pertama memutuskan untuk membelinya lagi. Oleh karena itu, pembelian ke dua dan selanjutnya itu disebut dengan pembelian ulang.

G. Skala Pengukuran

Sedangkan parameter untuk mengukur tanggapan responden, penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut pengertian dari Sugiyono (2016) mengatakan, bahwa untuk mengukur parameter tanggapan responden dapat menggunakan skala likert, skala ini dapat mengukur persepsi seseorang atau dalam kelompok tentang fenomens sosial, yang isinya terdapat lima pilihan jawaban sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Skala Likert

No.	Kriteria Penilaian	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

H. Teknik Analisa Data

1. Teknik Pengolahan

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Validitas adalah unit uji yang dilakukan pada isi instrumen untuk mengukur keakuratan instrumen yang digunakan dalam penelitian (Sugiyono 2016). Uji validitas dilakukan kepada responden diluar sampel sebanyak 81 orang dengan tingkat signifikan sebesar 5% pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program komputer yaitu *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 25 dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ maka pertanyaan valid

Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ maka pertanyaan tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2010).

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan membagikan kuesioner pada responden kemudian hasil skornya diukur korelasinya antar skor jawaban pada butir pertanyaan yang sama dengan bantuan SPSS Statistik versi 25 menggunakan uji *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

2. Analisis Data

1) Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linear dan dapat dipergunakan (*valid*) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi normalitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

a. Uji Multikolonieritas

Menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel ortoghonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Deteksi multikolonieritas pada suatu model dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel bebas lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel-variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi.

Nilai *Cut Off* yang umumnya dipakai adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VUF > 10 . Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolinearitas yang masih dapat ditolerir. Jika nilai VIF kurang dari 10 dari nilai tolarance lebih dari 0,1 maka diindikasi bahwa tidak terdapat multikolonieritas. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90) maka hal ini merupakan indikasi adanya Multikolonieritas.

b. Uji Normalitas

Menguji apakah dalam model, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Pada grafik normal plot, dengan asumsi.

- Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas.
- Apabila data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *Variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidak adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (*ZPREIJ*) dengan residual (*SPRESID*). Refleksi ada tidaknya heteroskedastisitas bisa dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *ZPRED* dan *SPRESID*. Jika *variance* dan residual atau

pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari gambar *scatterplot*:

- Nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SPRESID). Refleksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara ZPRED dan SPRESID. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.
- Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari gambar *scatterplot*.
- Jika ada pola yang jelas, secara titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2) Uji Regresi Linear Berganda

Yaitu analisis untuk melihat seberapa besar pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup terhadap keunggulan bersaing dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X₁ = Motivasi

b₁, b₂ = Koefisien Regresi

X₂ = Gaya Hidup

e = Kesalahan Variabel Pengganggu

3) Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis linier berganda dilakukan dengan uji koefisien determinasi, uji t dan uji F. Model regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁= Motivasi

α = Konstanta

X₂= Gaya Hidup

β_1, β_2 = Koefisien Regresi Variabel Independen

e = Kesalahan Variabel Pengganggu

a. Uji Simultan (Uji Statistik F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Pada

pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Prosedur Uji F ini adalah sebagai berikut:

- Menentukan hipotesis nol maupun hipotesis alternatifnya:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$, berarti tidak ada pengaruh X_1, X_2 , terhadap Y .

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$, berarti ada pengaruh X_1, X_2 , terhadap Y .

- Membuat keputusan uji F:

Jika nilai F lebih besar dari pada 4 maka H_0 ditolak pada derajat kepercayaan 5%, dengan kata lain hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

b. Uji Parsial (Uji t)

Tujuan dari uji parsial adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 = 0$$

$$H_a : b_1 \neq 0$$

1. Pengaruh Motivasi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y):

- $H_{01} : b_1 \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif X_1 terhadap Y
- $H_{a1} : b_1 > 0$, terdapat pengaruh positif X_1 terhadap Y

2. Pengaruh Gaya Hidup (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y):

- $H_{02} : b_2 \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif X_2 terhadap Y
- $H_{a2} : b_2 > 0$, terdapat pengaruh positif X_2 terhadap Y

Ketentuan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

1. Jika tingkat signifikansi $\leq 5\%$, H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika tingkat signifikansi $\geq 5\%$, H_0 diterima dan H_a ditolak.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

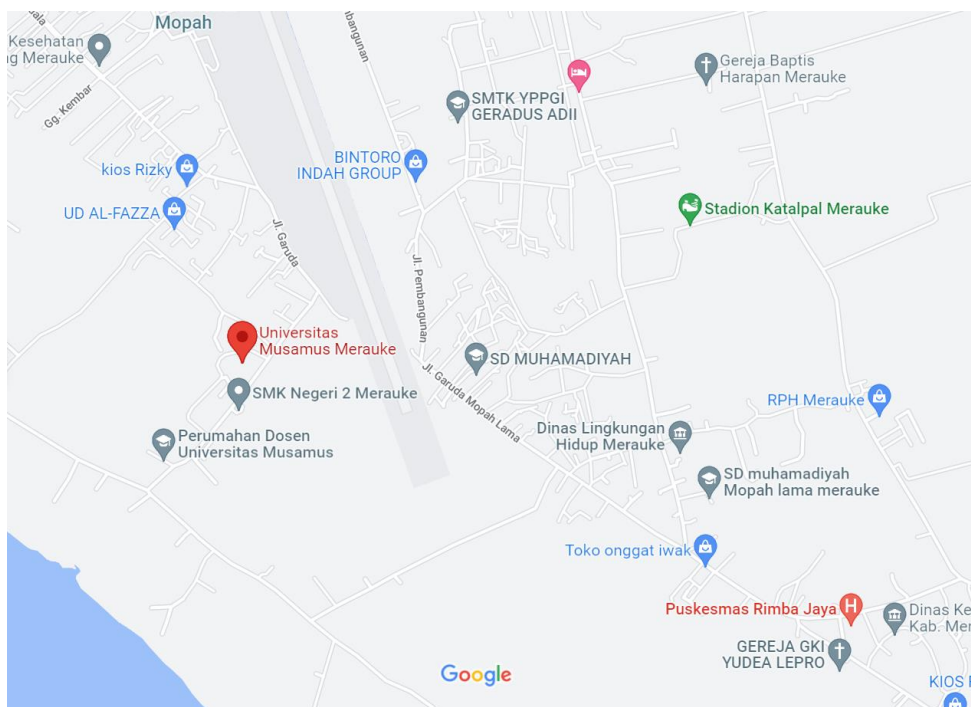
Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinansi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

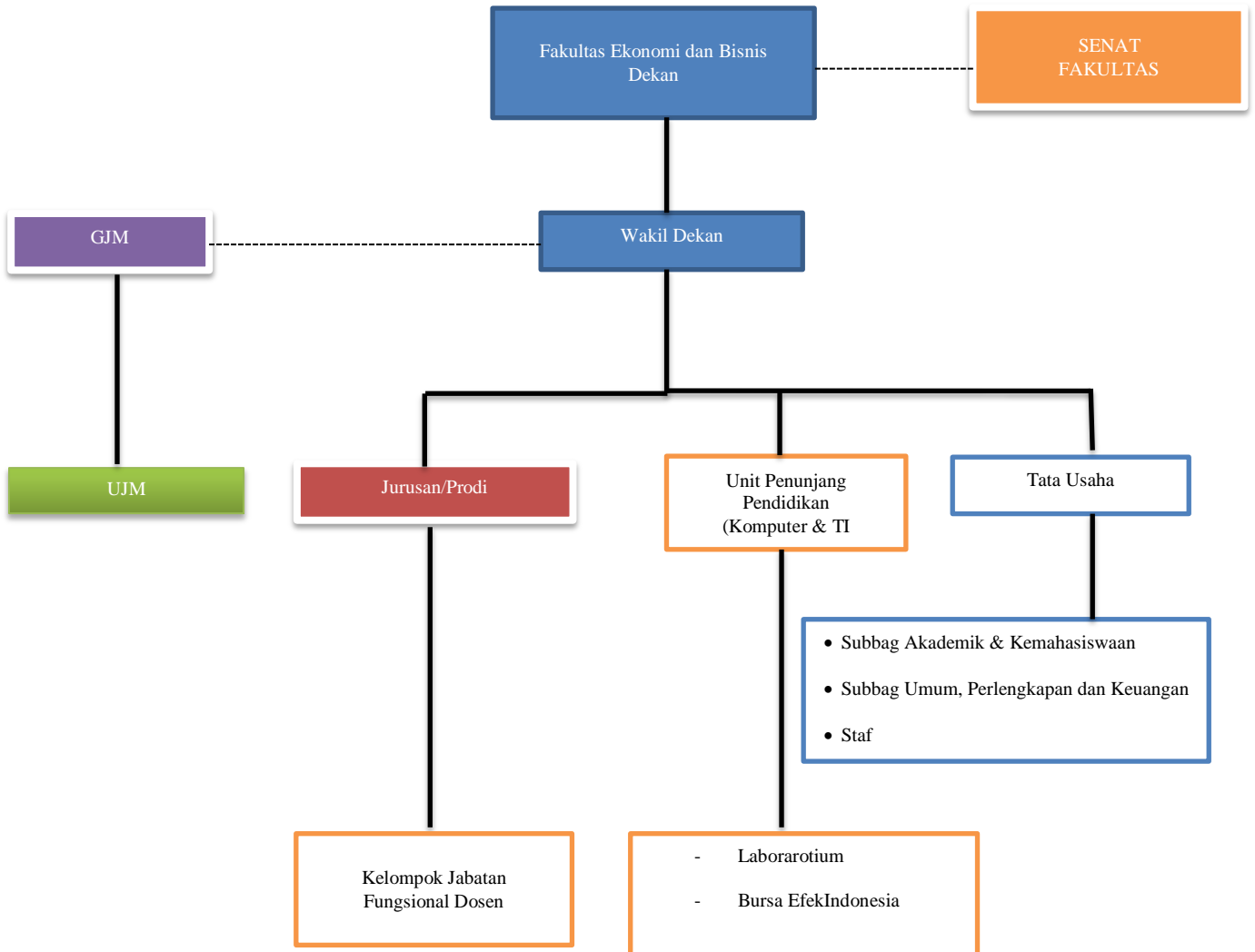
Lokasi penelitian ini beralamat di Universitas Musamus Merauke yang beralamat di Jalan Kamizaun Mopah Lama, Rimba Jaya, Kecamatan Merauke, Kabupaten Merauke, Papua 99611, tepatnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen. Adapun letak lokasi secara rinci dapat dilihat dari hasil *google map* pada gambar 4.1 berikut ini:



Gambar 4.1 Peta Lokasi Penelitian

B. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis

STRUKTUR ORGANISASI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUSAMUS (Berdasarkan SK.REKTOR No.543/UN52/KP/2015)



Gambar 4.2 Struktur Organisasi

C. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis menyelenggarakan 3 Program Studi

Sebagai berikut :

No	Program Studi	Jenjang	Ijin Oprasional
1	Program studi Manajemen	S1	243/E/O/2011 Tanggal 17 Oktober 2011
2	Program Studi Akutansi	S1	243/E/O/2011 Tanggal 17 Oktober 2011
3.	Program Studi Ekonomi Pembangunan	S1	243/E/O/2011 Tanggal 17 Oktober 2011

D. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

- **Visi**

Tahun 2021 Menjadi Fakultas Ekonomi yang unggul dalam pengembangan ilmu Ekonomi dan Bisnis di kawasan indonesia timur yang berbasis kearifian lokal.

- **Misi**

1. Menyelenggarakan pendidikan Ekonomi dan Bisnis berlandaskan moral dan etika untuk menghasilkan lulusan yang mandiri dan memiliki jiwa kewirausahaan dan ahli dalam ilmu Ekonomi.
2. Mengembangkan dan menyebarkan ilmu Ekonomi dan Bisnis untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
3. Melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi untuk kesejahteraan masyarakat papua.
4. Menjalini kerjasama dengan berbagai pihak terkait untuk pengembangan instituti.

E. Tujuan

Berdasarkan Visi dan Misi yang telah diterapkan, maka tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Musamus Merauke (UNMUS) untuk menghasilkan lulusan yang:

1. Membentuk sarjana yang memiliki kompetensi di bidang ekonomi dan bisnis yang sadar lingkungan dan berahlak mulia.
2. Meningkatkan kualitas proses pembelajaran yang kondusif dilingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Meningkatkan dan mengembangkan penyebaran ilmu pengetahuan dan teknologi untuk kesejahteraan masyarakat.
4. Mampu menerapkan hasil-hasil penelitian dan pemanfaatan hasil teknologi untuk meningkatkan produktifitas industri dan masyarakat.

F. Hasil

1. Karakteristik Responden

Dibawah ini akan dijabarkan hasil penelitian yang sudah penulis lakukan, penulis sudah menyebarkan sebanyak 81 angket yang ditujukan untuk 81 responden. Berikut adalah gambaran tentang karakteristik responden diperoleh dari data diri yang terdapat pada bagian depan kuesioner yaitu identitas responden meliputi:

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	65	80,2%
Perempuan	16	19,8%
Jumlah	81	100%

Sumber : Data diolah, 2022

Pada tabel 4.1 diketahui bahwa jumlah laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan jumlah perempuan dimana jumlah responden laki-laki sebanyak 65 orang atau 80,2% dan jumlah responden perempuan hanya 16 orang atau 19,8% dari total responden sebanyak 81 orang.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Distribusi Responden Karakteristik Berdasarkan Usia

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
17-20 tahun	5	6,2%
21-25 tahun	75	92,6%
>25 tahun	1	1,2%
Jumlah	81	100%

Sumber : Data diolah, 2022

Tabel 4.2 diatas menunjukkan persentase usia responden,dimana responden yang berusia 17-20 tahun berjumlah 5 orang atau 6,2%,usia 21-25 tahun berjumlah 75 orang atau 92,6%,dan responden yang berusia diatas 25 tahun berjumlah 1 orang atau 1,2%.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Tabel 4. 3 Distribusi Responden Karakteristik Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Jumlah Responden	Presentase
2017	37	45,7%
2018	14	17,3%
2019	12	14,8%
2020	11	13,6%
2021	7	8,6%
Jumlah	81	100%

Sumber : Data diolah, 2022

Dari tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa mahasiswa angkatan 2017 lebih dominan mengisi kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 37 orang atau 45,7% dan mahasiswa angkatan 2018 sebanyak 14 orang atau 17,3% dan mahasiswa angkatan 2019 sebanyak 12 orang atau 14,8% dan mahasiswa angkatan 2020 sebanyak 11 orang atau 13,5% sedangkan mahasiswa angkatan 2021 hanya 7 orang atau 8,6%.

2. Distribusi Jawaban Responden

Dibawah ini akan dijelaskan persentase jawaban responden dari angket yang sudah di sebar, peneliti sudah menyebarkan sebanyak 81 angket, dimana skala yang digunakan adalah skala Likert dengan opsi jawaban 1-5.

1) Variabel Motivasi (X1)

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner maka dapat diperoleh penilaian responden terhadap item pernyataan variabel Motivasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Distribusi Responden Variabel Motivasi

NO	Pernyataan Motivasi (X1)	Jumlah					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
Dorongan Kebutuhan akan memiliki Produk							
1.	Memiliki <i>Smartphone</i> menjadi suatu keharusan bagi mahasiswa	25	56	-	-	-	81
2.	<i>Smartphone</i> sudah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi mahasiswa	24	57	-	-	-	81
Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk							
1.	Penggunaan <i>Smartphone</i> sangat membantu mahasiswa dalam proses perkuliahan secara online	25	56	-	-	-	81
2.	<i>Smartphone</i> dapat digunakan untuk memudahkan mahasiswa dalam mengakses internet dan mengerjakan tugas	30	51	-	-	-	81
Dorongan untuk menunjang penampilan							
1.	Memiliki <i>smartphone</i> dapat merubah gaya hidup	11	50	18	2	-	81
2.	Kualitas <i>smartphone</i> yang canggih terbukti sesuai dengan keinginan saya	12	55	14	-	-	81
Dorongan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan sosial							
1.	Saya membeli <i>smartphone</i> karna adanya pengaruh dari teman saya	8	39	25	7	2	81
2.	Saya membeli <i>smartphone</i> karena mengikuti tren	7	40	25	6	3	81
Dorongan kegemaran akan produk							
1.	Saya membeli <i>smartphone</i> karena tertarik dengan design <i>smartphone</i> tersebut	10	63	5	3	-	81
2.	Saya membeli <i>smartphone</i> karena spesifikasinya sesuai kebutuhan saya	16	64	1	-	-	81

Sumber : data diolah, 2022

Pada Tabel 4.4 diatas,dapat dilihat bahwa pernyataan paling dominan yang dibuktikan dengan jawaban responden adalah pada pernyataan “Saya membeli *smartphone* karena tertarik dengan design *smartphone* tersebut” dan juga pernyataan “Saya membeli *smartphone* karena spesifikasinya sesuai kebutuhan saya” dengan kategori baik. Sedangkan jawaban responden untuk yang kurang dominan yaitu pada pernyataan “Saya membeli *smartphone* karena mengikuti tren” dengan kategori kurang.

2) Variabel Gaya Hidup (X2)

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner maka dapat diperoleh penilaian responden terhadap item pernyataan variabel Gaya Hidup sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Distribusi Responden Variabel Gaya Hidup

NO	Pernyataan Gaya Hidup (X ₂)	Jumlah					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
Kegiatan sehari hari							
1.	Saya lebih memilih menggunakan <i>smartphone</i> yang berkualitas tinggi untuk berkomunikasi	10	62	8	-	1	81
2.	Saya menggunakan <i>smartphone</i> untuk bersosialisasi di sosial media	13	67	1	-	-	81
Minat							
1.	Saya menyukai <i>smartphone</i> yang di tawarkan dengan fitur yang menarik	15	65	1	-	-	81
2.	<i>Smartphone</i> yang saya pakai sekarang sudah sesuai dengan kebutuhan saya	14	59	8	-	-	81
Opini							
1.	Memiliki <i>smartphone</i> dapat meningkatkan kepercayaan diri saya	7	46	26	1	1	81
2.	Saya membeli <i>smartphone</i> karena dapat memudahkan saya berkomunikasi dengan siapa saja	19	60	2	-	-	81

Sumber : data diolah, 2022

Pada Tabel 4.5 bisa dilihat pernyataan paling dominan yang dibuktikan dengan jawaban responden “Saya membeli *smartphone* karena dapat memudahkan saya berkomunikasi dengan siapa saja” dengan kategori rata-rata sangat baik. Sedangkan jawaban responden untuk yang kurang dominan ialah pada pernyataan “Memiliki *smartphone* dapat meningkatkan kepercayaan diri saya” dengan kategori cukup baik.

3) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner maka dapat diperoleh penilaian responden terhadap item pernyataan variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Distribusi Responden Variabel Keputusan Pembelian

NO	Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)	Jumlah					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
Kemantapan pada suatu produk							
1	Saya yakin memilih <i>smartphone</i> karena memiliki kualitas yang terjamin baik	13	68	-	-	-	81
2	Saya yakin akan keputusan untuk membeli <i>smartphone</i> karena memberikan kemudahan pada pengoperasiannya.	13	67	1	-	-	81
Kebiasaan dalam membeli produk							
1	Saya sudah terbiasa membeli <i>smartphone</i> dari harga yang murah hingga yang paling mahal	8	41	31	1	-	81
2	<i>Smartphone</i> memberikan manfaat yang lebih dibandingkan dengan handpone biasa pada umumnya	22	54	5	-	-	81
Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain							
1	Saya menyarankan kepada orang lain agar membeli <i>smartphone</i> yang sama seperti saya	5	46	23	7	-	81
2	Saya merekomendasikan <i>smartphone</i> dengan harga terjangkau kepada teman saya yang kurang mampu	8	51	15	6	1	81

Melakukan pembelian ulang							
1	<i>Smartphone</i> yang saya beli sesuai dengan keinginan dan harapan saya	12	62	7	-	-	81
2	Saya akan melakukan pembelian kembali pada produk <i>smartphone</i> yang saya gunakan sekarang	8	43	28	2	-	81

Sumber : data diolah, 2022

Pada Tabel 4.6 bisa dilihat pernyataan paling dominan yang dibuktikan dengan jawaban responden “Saya yakin memilih *smartphone* karena memiliki kualitas yang terjamin baik” dengan kategori rata-rata sangat baik. Sedangkan jawaban responden untuk yang kurang dominan ialah pada pernyataan “Saya menyarankan kepada orang lain agar membeli *smartphone* yang sama seperti saya” dengan kategori cukup baik.

3. Hasil Analisis Data

1) Uji Validitas

Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut dan dibandingkan dengan r tabel, dengan jumlah sampel 81 responden dan sig 0,05 dimana $df = (N-2)$ maka didapat r tabel sebesar (0,2185). Menurut (Sugiyono, 2017) ketentuannya jika nilai r hitung > dari r tabel maka instrument penelitian dinyatakan valid, namun jika r hitung < r tabel maka instrument penelitian dinyatakan tidak valid dan harus di buang dari penelitian.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas

No	VARIABEL	R HITUNG	R TABEL	STATUS
1.	MOTIVASI (X ₁)	0,356	0,2185	Valid
2.		0,453	0,2185	Valid
3.		0,338	0,2185	Valid
4.		0,444	0,2185	Valid
5.		0,694	0,2185	Valid
6.		0,723	0,2185	Valid
7.		0,540	0,2185	Valid
8.		0,604	0,2185	Valid
9.		0,479	0,2185	Valid
10.		0,261	0,2185	Valid
1.	GAYA HIDUP (X ₂)	0,560	0,2185	Valid
2.		0,770	0,2185	Valid
3.		0,706	0,2185	Valid
4.		0,675	0,2185	Valid
5.		0,674	0,2185	Valid
6.		0,502	0,2185	Valid
1.	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,659	0,2185	Valid
2.		0,647	0,2185	Valid
3.		0,738	0,2185	Valid
4.		0,493	0,2185	Valid
5.		0,694	0,2185	Valid
6.		0,671	0,2185	Valid
7.		0,675	0,2185	Valid
8.		0,678	0,2185	Valid

Sumber : data diolah, 2022

2) Uji Reliabilitas

Instrument penelitian juga harus *reliable* atau dapat diandalkan. Reliabilitas suatu pengukuran menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu instrument yang mengukur suatu konsep. Uji reliabilitas dimaksudkan menguji instrument yang sama pada waktu yang berbeda dan memberikan hasil yang sama.

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$ (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan SPSS versi 25, maka Cronbach's Alpha untuk variabel motivasi (X1), gaya hidup (X2), dan keputusan pembelian (Y) yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
Motivasi (X1)	0,657	0,60	Reliabel
Gaya Hidup (X2)	0,696	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,795	0,60	Reliabel

Sumber : data diolah, 2022

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel antara variabel motivasi (X1), gaya hidup (X2), dan keputusan pembelian (Y) ternyata diperoleh nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$. Dengan demikian, maka hasil uji reabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

4. Pengujian Hipotesis

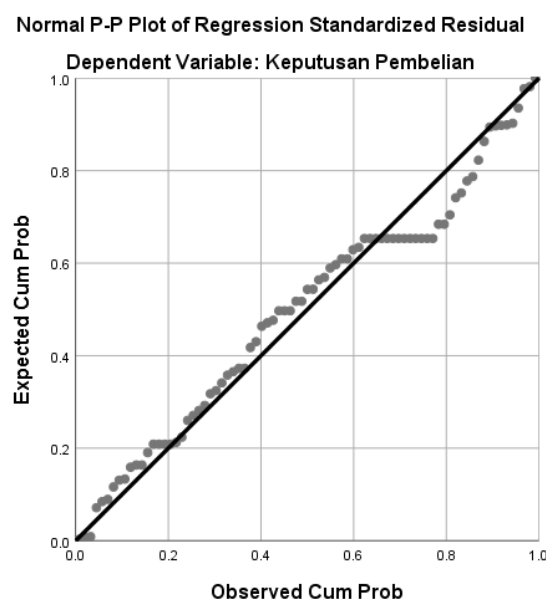
1) Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Sugiyono, 2014). Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan beberapa cara, diantaranya yaitu dengan melihat kurva normal P-Plot.

Untuk uji normalitas P-Plot, maka data dikatakan terdistribusi normal jika data atau titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sebaliknya data dikatakan tidak terdistribusi normal jika data atau titik-titik menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti arah diagonal.

Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas P-Plot



Sumber : data diolah, 2022

Dari grafik P-Plot pada gambar 4.3 diatas, terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data penelitian ini terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi linier berganda ini ditemukan adanya kolerasi antara variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lainnya. Kemiripan antar variabel independen akan menyebabkan terjadinya korelasi (berhubungan). Gejala multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolonieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.298	4.103		1.048	.298		
	Motivasi	.291	.108	.286	2.689	.009	.722	1.384
	Gaya Hidup	.629	.166	.402	3.790	.000	.722	1.384

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah, 2022

Untuk melihat nilai *tolerance*, maka jika nilai *tolerance* lebih besar dari > 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas. Untuk melihat VIF, maka jika nilai VIF lebih kecil dari < 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.

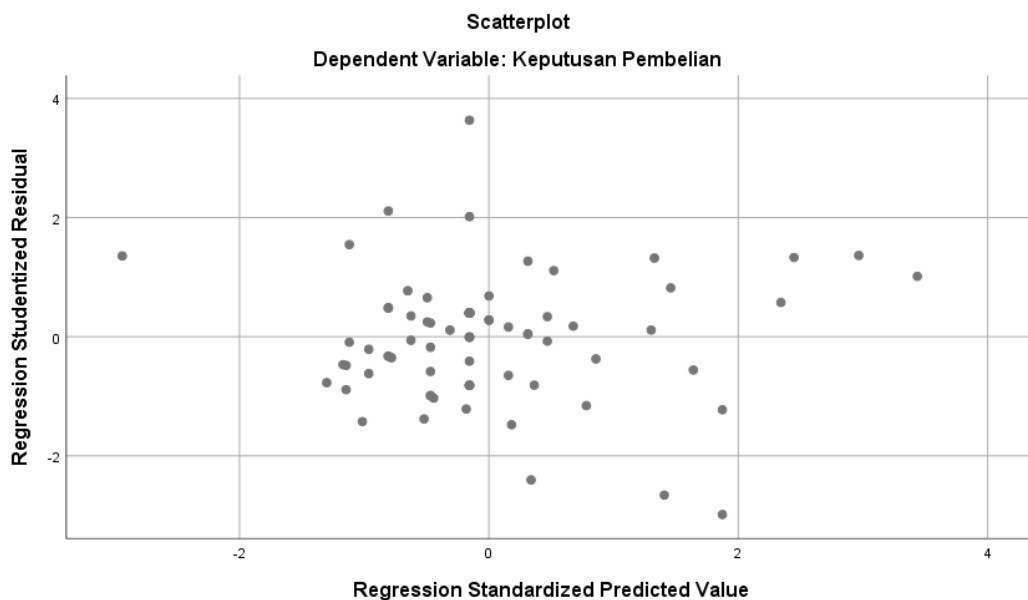
Dari tabel 4.11 diperoleh nilai *tolerance* dari variabel motivasi (X1) dan gaya hidup (X2) sebesar 0,722 atau lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF diperoleh sebesar 1,384 atau lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linier berganda, terjadi ketidak samaan varians atau residual suatu pengamatan. Jika variasi residual dari suatu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dasar pengambil keputusan adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar dibawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi linier berganda ini.

Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : data diolah, 2022

Pada gambar 4.4 di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas atau teratur,serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y.Dengan demikian “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi linier berganda ini.

2) Uji Regresi Linear Berganda

Dalam pembahasan ini,penulis menggunakan model analisis regresi linier berganda (*multiple regression analysis*) untuk melihat besarnya pengaruh dan hubungan antar variabel penelitian,apakah hubungan yang dibangun merupakan hubungan yang positif ataupun negatif sehingga dapat di interpretasikan ke dalam model persamaan. Adapun alat uji Klasik,Uji t,Uji F, dan Koefisien Determinasi. Berdasarkan dari hasil pengolahan data dengan menggunakan *Statistic Program for Social Science* (SPSS) versi 25.0 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	4.298	4.103		1.048	.298
	Motivasi	.291	.108	.286	2.689	.009
	Gaya Hidup	.629	.166	.402	3.790	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, maka diperoleh model penelitian sebagai berikut :

$$Y = 4.298 + 0.291 X_1 + 0.629 X_2$$

Persamaan tersebut memperlihatkan bahwa semua variabel X (motivasi dan gaya hidup) memiliki koefisien yang positif dan berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Model penelitian dalam bentuk persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut :

- a. Jika motivasi dan gaya hidup diasumsikan sama dengan nol, maka keputusan pembelian bernilai sebesar 4.298.
- b. Jika motivasi ditingkatkan 100% maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.291 atau 29.1% dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.
- c. Jika gaya hidup meningkat 100% maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.629 atau 62.9% dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

3) Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji Statistik F)

Uji F pada penelitian ini adalah untuk menguji apakah kedua variabel bebas (motivasi dan gaya hidup) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian *Smartphone*). Untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh, maka akan dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

- H_1 : Diduga *Motivasi* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* pada Mahasiswa Universitas Musamus Merauke.
- H_2 : Diduga *Gaya Hidup* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* pada Mahasiswa Universitas Musamus Merauke.

- H_3 : Diduga *Motivasi* dan *Gaya Hidup* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* pada Mahasiswa Universitas Musamus Merauke.

Tabel 4. 11 Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	276.766	2	138.383	22.370	.000 ^b
	Residual	482.517	78	6.186		
	Total	759.284	80			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Motivasi

Sumber : data diolah, 2022

Dari uji F yang dilakukan, berdasarkan tabel 4.13 diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 22,370 dengan nilai Sig = 0,000. Berdasarkan tabel F dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 diketahui bahwa F_{tabel} dengan df_1 ($k-1$) = 3-1 = 2 dan df_2 ($n-k-2$) = 81-3-2 = 76, sehingga nilai $F_{tabel} = 3,12$.

Hasil ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} (22,370) > nilai F_{tabel} (3,12) dan nilai Sig. (0,000) < α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat diartikan bahwa motivasi dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone*.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X_1 dan X_2) secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Dengan bantuan program SPSS 25.0 pengujian dilakukan dengan menggunakan significane level taraf nyata 0.05 ($\alpha= 5\%$).

Tabel 4. 12 Hasil Uji t

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	4.298	4.103		1.048	.298
	Motivasi	.291	.108	.286	2.689	.009
	Gaya Hidup	.629	.166	.402	3.790	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah, 2022

Dari tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa,kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$ dengan dua arah (0.05).Nilai t tabel untuk $n = 81$ adalah 1.990 dan derajat keabsahan ($dk = n - k = 81 - 3 = 78$,dimana pengujiannya adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah motivasi secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial,pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} 2.689 >$ nilai $t_{tabel} 1.990$ dan mempunyai nilai Sig. $0.009 < 0.05$.Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima,hal ini menunjukkan bahwa motivasi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen di Universitas Musamus Merauke.

Maka,dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen di Universitas Musamus Merauke.

2) Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah gaya hidup secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} 3.790 > nilai t_{tabel} 1.990 dan mempunyai nilai Sig 0.000 < 0.05. Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen di Universitas Musamus Merauke.

Maka, dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen di Universitas Musamus Merauke.

3) Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} 2.689 > nilai t_{tabel} 1.990 dan mempunyai nilai Sig. 0.009 < 0.05. Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} 3.790 > nilai t_{tabel} 1.990 dan mempunyai nilai Sig 0.000 < 0.05. Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa motivasi dan gaya hidup mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen di Universitas Musamus Merauke.

Maka, dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh motivasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen di Universitas Musamus Merauke.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen. Semakin besar nilai koefisien korelasi menunjukkan bahwa hubungan semakin erat dan sebaliknya.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.604 ^a	.365	.348	2.48719	1.775

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Motivasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah, 2022

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa, nilai Adjusted R Square adalah 0.348 atau 34.8% yang mengindikasikan bahwa variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang dikatakan lemah karena nilai (R^2) di atas 0.5. Hal ini berarti variabel motivasi dan gaya hidup (X_1, X_2) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 34.8% sedangkan sisanya 65,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (Motivasi dan Gaya Hidup) berpengaruh terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Untuk hasil analisis dan pengujian yang lebih rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka motivasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen di Universitas Musamus Merauke. Pada kondisi di lapangan dalam penelitian ini dibuktikan dengan jawaban responden yang dominan pada pernyataan “Saya membeli *smartphone* karena tertarik dengan desain *smartphone* tersebut” Hal ini berarti responden penelitian menganggap motivasi sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian *smartphone*. Karena tertarik akan desain *smartphone* yang menjadi motivasi konsumen melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian dari (Romi Syahril, 2017) yang menyatakan bahwa pada saat memutuskan untuk pembelian *smartphone*, mahasiswa sangat dipengaruhi oleh faktor motivasi. Artinya, semakin tinggi tingkat motivasi konsumen dalam hal ini mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen di Universitas Musamus Merauke, akan semakin meningkat pula keputusan pembelian *smartphone*.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} 2.689 > nilai t_{tabel} 1.990 dan mempunyai nilai Sig. 0.009 < 0.05. Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima,

Dan hasil dari uji F yang sudah dilakukan, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 22,370 dengan nilai Sig = 0,000. Dapat diartikan bahwa motivasi dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen pada Universitas Musamus Merauke.

Hal ini didukung dengan teori yang dikemukakan oleh (Hasibuan Malayu 2017) bahwa motivasi adalah perangsang keinginan dan daya penggerak kemauan bekerja seseorang karena setiap motif mempunyai tujuan tertentu yang ingin dicapai.

2) Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen di Universitas Musamus Merauke. Pada kondisi di lapangan dalam penelitian ini dibuktikan dengan jawaban responden yang dominan pada pernyataan “Saya membeli *smartphone* karena dapat memudahkan saya berkomunikasi dengan siapa saja” Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup menjadi faktor penting dalam proses keputusan pembelian *smartphone*. Kemudahan yang diberikan oleh produk menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen selain dapat membantu proses perkuliahan *smartphone* juga menjadi alat komunikasi yang

dibutuhkan semua orang terkhususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Musamus Merauke

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lang Mahesa Agni, (2020) yang menyatakan bahwa ketika mahasiswa memutuskan untuk melakukan pembelian *smartphone*, maka faktor gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya gaya hidup memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan seseorang, dengan nilai $t_{hitung} 3.790 > \text{nilai } t_{tabel} 1.990$ dan mempunyai nilai $\text{Sig } 0.000 < 0.05$. Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Japarianto dan Sugiyono 2011) menjelaskan gaya hidup dapat diartikan sebagai cara pandang seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk membeli berbagai produk, layanan, teknologi dan komunikasi, fashion, hiburan dan pendidikan.

3) Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka motivasi dan gaya hidup berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen di Universitas Musamus Merauke. Pada kondisi di lapangan dalam penelitian ini dibuktikan dengan jawaban responden yang dominan pada pernyataan “Saya yakin memilih *smartphone* karena memiliki kualitas yang terjamin baik” Hal ini menjelaskan bahwa motivasi dan gaya hidup mendorong seseorang melakukan proses keputusan pembelian terhadap produk yang mempertimbangkan kualitas produk karena *smartphone* memiliki

kualitas yang lebih baik dan berguna bagi proses perkuliahan dibanding handphone biasa pada umumnya.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Romi Syahril, 2017) yang menyatakan bahwa ketika mahasiswa memutuskan untuk melakukan pembelian *smartphone*, maka faktor motivasi dan faktor gaya hidup secara serempak dan akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi motivasi dan tingkat gaya hidup konsumen dalam hal ini mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen di Universitas Musamus Merauke, akan semakin meningkat pula keputusan pembelian *smartphone* dengan nilai $F_{hitung} (22,370) > \text{nilai } F_{tabel} (3,12)$ dan nilai Sig. $(0,000) < 0,05$. Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima Hal ini di dukung dengan teori yang dikemukakan oleh (Hamli Arif Yusuf 2018) yang menyatakan motivasi sebagai keinginan dan energi seseorang yang diarahkan untuk mencapai suatu tujuan. Dan menurut (Setiadi 2013) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola di mana orang hidup menghabiskan waktu, uang dan apa yang dianggap penting bagi dirinya sendiri dan lingkungannya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh motivasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bahwa ada pengaruh motivasi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen di Universitas Musamus Merauke.
2. Bahwa ada pengaruh gaya hidup secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen di Universitas Musamus Merauke.
3. Bahwa adanya pengaruh motivasi dan gaya hidup secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen di Universitas Musamus Merauke.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas bahwa adanya pengaruh motivasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen di Universitas Musamus Merauke. Oleh karena itu saran untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Motivasi, dari hasil rekapitulasi masih dominan rendah yang ditemukan dalam penyebaran kuisisioner terlihat pada indikator dorongan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan sosial yaitu membeli *smartphone* karena tren sedangkan pernyataan yang lebih dominan mahasiswa pada umumnya membeli *smartphone* karena tertarik akan design dan spesifikasi *smartphone* tersebut, sehingga dalam hal ini diharapkan perusahaan *smartphone* dapat mempertahankan dan meningkatkan motivasi konsumen agar keputusan untuk membeli *smartphone* dapat terus meningkat. Upaya peningkatan motivasi tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen.
2. Gaya hidup, berdasarkan hasil rekapitulasi paling rendah yang ditemukan dalam penyebaran kuisisioner pada indikator opini yaitu memiliki *smartphone* dapat meningkatkan kepercayaan diri saya sehingga perusahaan *smartphone* harus juga dapat memahami mengenai gaya hidup konsumen. Seperti, bagaimana konsumen menilai suatu produk *smartphone* yang dapat mewakili karakter mereka dan sesuai dengan pencitraan diri seseorang dalam dirinya sendiri terhadap produk *smartphone* tersebut.
3. Keputusan pembelian, berdasarkan hasil rekapitulasi yang kurang dominan ditemukan pada indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu pada pernyataan saya menyarankan kepada orang lain agar membeli *smartphone* yang sama seperti saya, sehingga peneliti mengajukan saran kepada pemilik perusahaan *smartphone* harus lebih memahami perilaku konsumen agar dapat lebih meningkatkan keputusan pembelian. Perusahaan

juga bisa melakukan pemberian diskon ataupun promo pada produk. Adanya promo akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Andri F dan Triana E. S. (2015). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Agni. L Mahesa (2020). *Pengaruh Motivasi Konsumen, Presepsi Kualitas dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung*. Magelang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah.
- Nadilla Fildzah (2020) *Analisa Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Influencer Sebagai Intervening Pada Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Center*. Medan: Universitas Pembangunan Panca Budi.
- Ghozali (2016) *Membedik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hamli Arif Yusuf. (2018). *Pemahaman Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Handoko. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Cetakan Pertama*. Bandung: Pustaka Setia.
- Hasibuan, Malayu S.P.. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Japarianto dan Sugiyono (2011). *Pengaruh shopping life style dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior masyarakat high income Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Volume 6, Nomor 1.
- Kotler dan Armstrong (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I*. Erlangga.
- Kotler dan Armstrong (2014). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Index Kelompok Gramedia.
- Kurniawan, Dedy dan Erni Widajanti. (2015). *Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Rokok Djarum Super dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 15 No. 3.

- Liestiana (2014). *Representasi Nilai Produk Apple (Studi Etnografi pada Komunitas iPhonesia Malang)*. Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Retrieved Agustus 10,2021
- Lutfianto,D.(2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Jalan Korea*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 6, No. 2.
- Listyorini (2012). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Syar'i. Studi kasus pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Nugroho (2013). *Pengaruh Dimensi Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone (Studi Kasus Toko Lab. Persada Lumajang)*. Jurnal Riset Manajemen, Volume 2 Number 1, 89-101.
- Tjiptono (2012). *Strategi Pemasaran, ed. 3*. Yogyakarta: Andi.
- indonesiabaik.id.(2019).Retrieved from <http://indonesiabaik.id/infografis/663-masyarakat-indonesia-memiliki-smarphone-8>
- Tatik Suryani (2013). *Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. In P. M. Group, *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketiga.
- Syaril Romi (2017) *Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Android*. Jakarta: Universitas Bina Sarana Informatika
- Setiadi, N (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- V.Wiratna Sujarweni (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitataif dan Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

Bersama ini saya Mita Maria Saputri Soebandi mohon Kesediaan saudara/saudari untuk mengisi daftar kuisisioner yang diberikan kepada saudara/saudari. Informasi yang saudara/saudari berikan dalam rangka menyelesaikan studi saya di jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Musamus dan juga serta untuk penelitian dalam penyusunan proposal skripsi dengan judul “Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Musamus Merauke” (Studi pada Mahasiswa Universitas Musamus Merauke).

IDENTITAS RESPONDEN

A. Data Diri

Mohon untuk mengisi identitas responden dengan sebenar-benarnya :

1. Nama Responden : MITA MARIA SAPUTRI SOEBANDI
2. Umur/Usia : 23 TAHUN
3. Jenis Kelamin : laki-laki Perempuan
4. Angkatan dan NPM : 2017-
 2018-
 2019-
 2020-

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pada setiap nomor pernyataan berilah tanda (√) tepat pada kolom yang tersedia sesuai dengan penilaian anda

Keterangan Jawaban :

SS: Sangat Setuju (skor 5)

TS : Tidak Setuju (skor 2)

S : Setuju (skor 4)

STS : Sangat Tidak Setuju (skor 1)

KS: Kurang Setuju (skor 3)

NO	Pernyataan Motivasi (X1)	SS	S	KS	TS	STS
Dorongan Kebutuhan akan memiliki Produk						
1.	Memiliki <i>Smartphone</i> menjadi suatu keharusan bagi mahasiswa					
2.	<i>Smartphone</i> sudah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi mahasiswa					
Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk						
1.	Penggunaan <i>Smartphone</i> sangat membantu mahasiswa dalam proses perkuliahan secara online					
2.	<i>Smartphone</i> dapat digunakan untuk memudahkan mahasiswa dalam mengakses internet dan mengerjakan tugas					
Dorongan untuk menunjang penampilan						
1.	Memiliki <i>smartphone</i> dapat merubah gaya hidup					
2.	Kualitas <i>smartphone</i> yang canggih terbukti sesuai dengan keinginan saya					
Dorongan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan sosial						
1.	Saya membeli <i>smartphone</i> karna adanya pengaruh dari teman saya					
2.	Saya membeli <i>smartphone</i> karena mengikuti tren					
Dorongan kegemaran akan produk						
1.	Saya membeli <i>smartphone</i> karena tertarik dengan design <i>smartphone</i> tersebut					
2.	Saya membeli <i>smartphone</i> karena spesifikasinya sesuai kebutuhan saya					

NO	Pernyataan Gaya Hidup (X ₂)	SS	S	KS	TS	STS
Kegiatan sehari hari						
1	Saya lebih memilih menggunakan <i>smartphone</i> yang berkualitas tinggi untuk berkomunikasi					
2	Saya menggunakan <i>smartphone</i> untuk bersosialisasi di sosial media					
Minat						
1	Saya menyukai <i>smartphone</i> yang di tawarkan dengan fitur yang menarik					
2	<i>Smartphone</i> yang saya pakai sekarang sudah sesuai dengan kebutuhan saya					
Opini						
1	Memiliki <i>smartphone</i> dapat meningkatkan kepercayaan diri saya					
2	Saya membeli <i>smartphone</i> karena dapat memudahkan saya berkomunikasi dengan siapa saja					

NO	Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)	SS	S	KS	TS	STS
Kemantapan pada suatu produk						
1	Saya yakin memilih <i>smartphone</i> karena memiliki kualitas yang terjamin baik					
2	Saya yakin akan keputusan untuk membeli <i>smartphone</i> karena memberikan kemudahan pada pengoprasianya.					
Kebiasaan dalam membeli produk						
1	Saya sudah terbiasa membeli <i>smartphone</i> dari harga yang murah hingga yang paling mahal					
2	<i>Smartphone</i> memberikan manfaat yang lebih dibandingkan dengan handphone biasa pada umumnya					
Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain						
1	Saya menyarankan kepada orang lain agar membeli <i>smartphone</i> yang sama seperti saya					
2	Saya merekomendasikan <i>smartphone</i> dengan harga terjangkau kepada teman saya yang kurang mampu					
Melakukan pembelian ulang						
1	<i>Smartphone</i> yang saya beli sesuai dengan keinginan dan harapan saya					
2	Saya akan melakukan pembelian kembali pada produk <i>smartphone</i> yang saya gunakan sekarang					

LAMPIRAN 2
TABULASI DATA RESPONDEN

1. Data Responden

No. Resp	Jenis Kelamin	Umur/Usia	Angkatan
1	Perempuan	21	2020
2	Perempuan	23	2020
3	Perempuan	22	2020
4	Perempuan	22	2019
5	Laki-laki	22	2020
6	Perempuan	22	2020
7	Laki-laki	22	2020
8	Laki-laki	25	2020
9	Laki-laki	22	2019
10	Laki-laki	24	2019
11	Laki-laki	24	2018
12	Perempuan	22	2019
13	Perempuan	22	2020
14	Laki-laki	22	2019
15	Perempuan	23	2019
16	Perempuan	38	2019
17	Perempuan	23	2018
18	Perempuan	24	2018
19	Perempuan	20	2020
20	Perempuan	23	2019
21	Laki-laki	23	2019
22	Perempuan	22	2018
23	Perempuan	21	2017
24	Perempuan	21	2017
25	Laki-laki	21	2017
26	Laki-laki	22	2017
27	Laki-laki	21	2017
28	Laki-laki	22	2017
29	Laki-laki	21	2017
30	Laki-laki	23	2017
31	Laki-laki	22	2017
32	Laki-laki	23	2017
33	Laki-laki	22	2017
34	Laki-laki	24	2017
35	Laki-laki	21	2017
36	Laki-laki	21	2017
37	Laki-laki	21	2017
38	Laki-laki	21	2018

No. Resp	Jenis Kelamin	Umur/Usia	Angkatan
39	Laki-laki	24	2017
40	Laki-laki	24	2018
41	Laki-laki	24	2018
42	Laki-laki	23	2020
43	Laki-laki	21	2018
44	Laki-laki	20	2018
45	Laki-laki	21	2019
46	Laki-laki	22	2017
47	Laki-laki	24	2018
48	Laki-laki	24	2017
49	Laki-laki	24	2018
50	Laki-laki	20	2017
51	Laki-laki	20	2019
52	Laki-laki	21	2018
53	Laki-laki	25	2020
54	Laki-laki	24	2018
55	Laki-laki	24	2017
56	Laki-laki	24	2017
57	Laki-laki	23	2017
58	Laki-laki	24	2021
59	Laki-laki	24	2021
60	Laki-laki	23	2021
61	Laki-laki	23	2018
62	Laki-laki	23	2017
63	Laki-laki	24	2017
64	Laki-laki	23	2017
65	Laki-laki	25	2021
66	Laki-laki	21	2021
67	Laki-laki	21	2019
68	Laki-laki	20	2017
69	Laki-laki	23	2017
70	Laki-laki	22	2017
71	Laki-laki	23	2017
72	Laki-laki	23	2017
73	Laki-laki	22	2017
74	Laki-laki	22	2017
75	Laki-laki	25	2017
76	Laki-laki	24	2017
77	Laki-laki	25	2017
78	Laki-laki	25	2017
79	Laki-laki	24	2017
80	Laki-laki	24	2021
81	Laki-laki	25	2021

2. Karakteristik Responden

Statistics

		Jenis Kelamin	Usia	Angkatan
N	Valid	81	81	81
	Missing	0	0	0

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	65	80.2	80.2	80.2
	Perempuan	16	19.8	19.8	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20	5	6.2	6.2	6.2
	21-25	75	92.6	92.6	98.8
	>25	1	1.2	1.2	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

Angkatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2017	37	45.7	45.7	45.7
	2018	14	17.3	17.3	63.0
	2019	12	14.8	14.8	77.8
	2020	11	13.6	13.6	91.4
	2021	7	8.6	8.6	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

3. Distribusi Jawaban Responden

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
N	Valid	81	81	81	81	81	81	81
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics

		X1.8	X1.9	X1.10	Total_X1
N	Valid	81	81	81	81
	Missing	0	0	0	0

Variabel Motivasi (X1)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	56	69.1	69.1	69.1
	5.00	25	30.9	30.9	100.0
Total		81	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	57	70.4	70.4	70.4
	5.00	24	29.6	29.6	100.0
Total		81	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	56	69.1	69.1	69.1
	5.00	25	30.9	30.9	100.0
Total		81	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	51	63.0	63.0	63.0
	5.00	30	37.0	37.0	100.0
Total		81	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.5	2.5	2.5
	3.00	18	22.2	22.2	24.7
	4.00	50	61.7	61.7	86.4
	5.00	11	13.6	13.6	100.0
	Total		81	100.0	100.0

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	14	17.3	17.3	17.3
	4.00	55	67.9	67.9	85.2
	5.00	12	14.8	14.8	100.0
	Total		81	100.0	100.0

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.5	2.5	2.5
	2.00	7	8.6	8.6	11.1
	3.00	25	30.9	30.9	42.0
	4.00	39	48.1	48.1	90.1
	5.00	8	9.9	9.9	100.0
	Total		81	100.0	100.0

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.7	3.7	3.7
	2.00	6	7.4	7.4	11.1
	3.00	25	30.9	30.9	42.0
	4.00	40	49.4	49.4	91.4
	5.00	7	8.6	8.6	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.7	3.7	3.7
	3.00	5	6.2	6.2	9.9
	4.00	63	77.8	77.8	87.7
	5.00	10	12.3	12.3	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	1.2	1.2	1.2
	4.00	64	79.0	79.0	80.2
	5.00	16	19.8	19.8	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

Total_X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	33.00	1	1.2	1.2	1.2
	36.00	4	4.9	4.9	6.2
	37.00	5	6.2	6.2	12.3
	38.00	12	14.8	14.8	27.2
	39.00	3	3.7	3.7	30.9

40.00	31	38.3	38.3	69.1
41.00	6	7.4	7.4	76.5
42.00	4	4.9	4.9	81.5
43.00	5	6.2	6.2	87.7
44.00	2	2.5	2.5	90.1
45.00	2	2.5	2.5	92.6
46.00	2	2.5	2.5	95.1
47.00	1	1.2	1.2	96.3
48.00	1	1.2	1.2	97.5
50.00	2	2.5	2.5	100.0
Total	81	100.0	100.0	

Variabel Gaya Hidup (X2)

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total_X2
N	Valid	81	81	81	81	81	81	81
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.2	1.2	1.2
	3.00	8	9.9	9.9	11.1
	4.00	62	76.5	76.5	87.7
	5.00	10	12.3	12.3	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	1.2	1.2	1.2
	4.00	67	82.7	82.7	84.0
	5.00	13	16.0	16.0	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	1.2	1.2	1.2
	4.00	65	80.2	80.2	81.5
	5.00	15	18.5	18.5	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	8	9.9	9.9	9.9
	4.00	59	72.8	72.8	82.7
	5.00	14	17.3	17.3	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.2	1.2	1.2
	2.00	1	1.2	1.2	2.5
	3.00	26	32.1	32.1	34.6
	4.00	46	56.8	56.8	91.4
	5.00	7	8.6	8.6	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	2.5	2.5	2.5
	4.00	60	74.1	74.1	76.5
	5.00	19	23.5	23.5	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

Total_X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19.00	1	1.2	1.2	1.2
	21.00	2	2.5	2.5	3.7
	22.00	4	4.9	4.9	8.6
	23.00	13	16.0	16.0	24.7
	24.00	44	54.3	54.3	79.0
	25.00	3	3.7	3.7	82.7
	26.00	5	6.2	6.2	88.9
	27.00	3	3.7	3.7	92.6
	28.00	1	1.2	1.2	93.8
	30.00	5	6.2	6.2	100.0
	Total		81	100.0	100.0

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Statistics

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7
N	Valid	81	81	81	81	81	81	81
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics

		Y8	Total_Y
N	Valid	81	81
	Missing	0	0

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	68	84.0	84.0	84.0
	5.00	13	16.0	16.0	100.0
Total		81	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	1.2	1.2	1.2
	4.00	67	82.7	82.7	84.0
	5.00	13	16.0	16.0	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.2	1.2	1.2
	3.00	31	38.3	38.3	39.5
	4.00	41	50.6	50.6	90.1
	5.00	8	9.9	9.9	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	6.2	6.2	6.2
	4.00	54	66.7	66.7	72.8
	5.00	22	27.2	27.2	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	8.6	8.6	8.6
	3.00	23	28.4	28.4	37.0
	4.00	46	56.8	56.8	93.8
	5.00	5	6.2	6.2	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.2	1.2	1.2
	2.00	6	7.4	7.4	8.6
	3.00	15	18.5	18.5	27.2
	4.00	51	63.0	63.0	90.1
	5.00	8	9.9	9.9	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	8.6	8.6	8.6
	4.00	62	76.5	76.5	85.2
	5.00	12	14.8	14.8	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.5	2.5	2.5
	3.00	28	34.6	34.6	37.0
	4.00	43	53.1	53.1	90.1
	5.00	8	9.9	9.9	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

Total_Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	26.00	2	2.5	2.5	2.5
	27.00	3	3.7	3.7	6.2
	28.00	10	12.3	12.3	18.5
	29.00	11	13.6	13.6	32.1
	30.00	6	7.4	7.4	39.5
	31.00	9	11.1	11.1	50.6

32.00	23	28.4	28.4	79.0
33.00	5	6.2	6.2	85.2
34.00	1	1.2	1.2	86.4
35.00	3	3.7	3.7	90.1
36.00	2	2.5	2.5	92.6
37.00	2	2.5	2.5	95.1
39.00	1	1.2	1.2	96.3
40.00	3	3.7	3.7	100.0
Total	81	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3
REKAPITULASI VARIABEL
MOTIVASI, GAYA HIDUP DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

No. Resp	Nomor Butir Angket Motivasi (X1)										Score
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total (X1)
1	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	42
2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	36
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	37
5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	36
6	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
7	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	37
8	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	37
9	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	37
10	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
11	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
12	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	42
13	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	38
14	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	41
15	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	40
16	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	40
17	4	4	4	5	3	3	3	3	5	5	39
18	4	4	5	5	3	3	3	3	4	4	38
19	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
20	4	4	5	5	2	4	3	3	4	4	38
21	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
22	5	5	5	5	3	4	2	2	3	5	39
23	5	5	5	5	3	4	3	3	4	4	41
24	5	4	5	5	4	4	1	3	4	5	40
25	5	5	5	5	4	5	3	3	2	5	42
26	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
27	5	4	4	5	3	4	2	1	3	5	36
28	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44

No. Resp	Nomor Butir Angket Motivasi (X1)										Score Total (X1)
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
29	5	5	5	5	4	4	2	3	5	5	43
30	5	4	4	5	5	4	3	1	3	4	38
31	5	5	4	4	4	3	1	1	4	5	36
32	4	4	4	4	3	3	2	2	3	4	33
33	5	5	5	5	3	3	3	2	2	5	38
34	5	5	5	5	5	5	2	3	4	4	43
35	5	5	4	5	3	4	2	2	4	5	39
36	4	4	5	5	3	4	3	2	4	4	38
37	5	5	5	4	2	5	2	2	2	5	37
38	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	46
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	45
42	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	45
43	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
44	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
47	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
48	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
49	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	43
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
51	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	43
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
56	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
59	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41

No. Resp	Nomor Butir Angket Motivasi (X1)										Score
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total (X1)
60	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	43
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
77	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	44
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

No. Resp	Nomor Butir Angket Gaya Hidup (X2)						Score
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total (X2)
1	4	4	4	3	3	4	22
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	3	4	23
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	3	3	4	22
8	5	4	4	3	3	4	23
9	4	4	4	4	3	4	23
10	4	4	4	4	3	5	24
11	4	4	4	4	3	4	23
12	4	4	4	4	3	4	23
13	4	4	4	3	3	5	23
14	3	4	4	3	3	4	21
15	5	5	4	4	4	3	25
16	3	4	4	3	3	4	21
17	4	4	4	4	3	4	23
18	4	4	4	3	3	4	22
19	4	4	4	4	3	5	24
20	3	4	4	4	3	4	22
21	4	4	4	3	3	5	23
22	3	4	5	5	3	4	24
23	4	4	4	4	4	5	25
24	3	5	5	5	3	5	26
25	4	4	4	4	3	5	24
26	4	4	5	5	5	5	28
27	4	4	4	4	4	5	25
28	4	4	4	4	4	4	24
29	5	5	5	5	5	5	30
30	4	4	4	4	4	4	24
31	3	4	5	5	1	5	23

No. Resp	Nomor Butir Angket Gaya Hidup (X2)						Score
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total (X2)
32	3	3	3	4	3	3	19
33	1	4	5	5	3	5	23
34	4	5	5	4	5	4	27
35	4	4	5	4	4	5	26
36	4	4	4	4	3	4	23
37	3	5	5	5	2	4	24
38	5	5	4	5	3	4	26
39	5	5	5	5	5	5	30
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	5	5	5	4	4	27
42	5	4	4	4	4	5	26
43	5	5	5	5	5	5	30
44	4	4	4	4	3	5	24
45	5	5	5	5	5	5	30
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	4	4	4	4	24
48	5	5	4	4	4	4	26
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	4	4	4	4	4	24
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	4	4	4	4	24

No. Resp	Nomor Butir Angket Gaya Hidup (X2)						Score
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total (X2)
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	4	4	4	4	4	24
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	4	4	4	4	24
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	4	4	4	3	4	23
72	5	5	5	5	5	5	30
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	5	5	5	4	4	27
79	4	4	4	4	4	4	24
80	4	4	4	4	3	4	23
81	4	4	4	4	4	4	24

No. Resp	Nomor Butir Angket Keputusan Pembelian (Y)								Score
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total (Y)
1	4	4	3	5	3	1	4	3	27
2	4	4	3	5	4	2	3	3	28
3	4	4	3	4	4	4	3	3	29
4	4	4	3	5	4	4	4	3	31
5	4	4	3	4	2	4	4	4	29
6	4	4	3	4	4	4	4	3	30
7	4	4	3	4	2	4	3	3	27
8	4	4	3	3	3	4	4	3	28
9	4	4	3	4	3	4	4	3	29
10	4	4	3	5	4	4	4	3	31
11	4	4	3	4	3	4	4	3	29
12	4	4	3	4	4	2	4	3	28
13	4	4	3	5	3	3	4	3	29
14	4	4	3	4	3	2	3	3	26
15	4	3	3	4	3	4	4	3	28
16	4	4	3	4	3	2	4	4	28
17	4	5	4	5	4	3	4	3	32
18	4	4	3	4	3	3	4	3	28
19	4	4	3	4	3	3	4	3	28
20	4	4	3	4	3	3	3	3	27
21	4	5	3	5	3	4	4	3	31
22	5	5	2	4	3	4	5	3	31
23	4	4	4	4	2	2	4	2	26
24	5	5	5	5	3	4	4	4	35
25	4	4	4	5	2	4	4	3	30
26	5	5	5	5	5	5	5	4	39
27	4	4	3	4	2	4	4	3	28
28	4	4	4	4	4	5	4	4	33
29	5	5	4	5	4	4	5	5	37
30	4	4	3	4	3	4	3	4	29
31	5	4	3	5	3	5	5	3	33

No. Resp	Nomor Butir Angket Keputusan Pembelian (Y)								Score
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total (Y)
32	4	4	3	3	3	4	4	4	29
33	5	5	4	5	4	5	5	2	35
34	5	4	5	5	4	4	5	5	37
35	5	4	3	4	2	4	4	4	30
36	4	4	4	4	3	4	4	4	31
37	4	4	5	5	2	2	4	4	30
38	4	5	4	5	5	4	4	5	36
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	4	4	5	4	4	4	4	33
42	5	5	4	4	4	4	4	4	34
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	4	4	3	4	4	3	4	4	30
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	4	4	4	4	4	4	5	33
49	4	4	4	4	4	5	5	5	35
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	4	4	4	4	4	4	4	3	31
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	4	4	4	4	4	4	5	4	33
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	4	4	3	4	3	3	4	4	29
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32

No. Resp	Nomor Butir Angket Keputusan Pembelian (Y)								Score
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total (Y)
63	5	5	5	5	4	4	4	4	36
64	4	4	4	4	3	3	4	3	29
65	4	4	4	3	3	3	4	3	28
66	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	4	4	3	3	4	4	4	4	30
70	4	4	3	4	4	3	4	3	29
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	4	4	3	3	3	3	4	4	28
73	4	4	4	4	4	3	4	4	31
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	4	4	4	4	4	3	4	4	31
76	4	4	4	4	4	3	3	3	29
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	4	4	4	4	4	3	5	4	32
80	4	4	3	5	3	4	4	4	31
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32

LAMPIRAN 4
HASIL OUTPUT SPSS

A. Uji Validitas

1. Variabel Motivasi (X1)

		Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total_ X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.737*	.653*	.650*	.137	.265	-.384*	-.329*	-.264*	.470**	.356**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.222	.017	.000	.003	.017	.000	.001
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X1.2	Pearson Correlation	.737*	1	.620*	.622*	.174	.315*	-.248*	-.196	-.127	.358**	.453**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.120	.004	.025	.080	.260	.001	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X1.3	Pearson Correlation	.653*	.620*	1	.705*	-.024	.265*	-.323*	-.209	-.217	.215	.338**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.829	.017	.003	.061	.051	.054	.002
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X1.4	Pearson Correlation	.650*	.622*	.705*	1	.119	.304*	-.242*	-.274*	-.028	.393**	.444**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.291	.006	.029	.013	.805	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X1.5	Pearson Correlation	.137	.174	-.024	.119	1	.551*	.383*	.434*	.351*	.002	.694**
	Sig. (2-tailed)	.222	.120	.829	.291		.000	.000	.000	.001	.988	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X1.6	Pearson Correlation	.265	.315*	.265*	.304*	.551*	1	.276*	.319*	.112	.280*	.723**
	Sig. (2-tailed)	.017	.004	.017	.006	.000		.013	.004	.318	.011	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X1.7	Pearson Correlation	-.384*	-.248*	-.323*	-.242*	.383*	.276*	1	.842*	.453*	-.274*	.540**
	Sig. (2-tailed)											
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81

	Sig. (2-tailed)	.000	.025	.003	.029	.000	.013		.000	.000	.013	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X1.8	Pearson Correlation	-.329*	-.196	-.209	-.274*	-.434*	-.319*	-.842*	1	-.517*	-.257*	-.604**
	Sig. (2-tailed)	.003	.080	.061	.013	.000	.004	.000		.000	.020	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X1.9	Pearson Correlation	-.264*	-.127	-.217	-.028	-.351*	-.112	-.453*	-.517*	1	.009	-.479**
	Sig. (2-tailed)	.017	.260	.051	.805	.001	.318	.000	.000		.933	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X1.10	Pearson Correlation	.470*	.358*	.215	.393*	.002	.280*	-.274*	-.257*	.009	1	.261*
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.054	.000	.988	.011	.013	.020	.933		.019
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
Total_X1	Pearson Correlation	.356*	.453*	.338*	.444*	.694*	.723*	.540*	.604*	.479*	.261*	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.019	
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Variabel Gaya Hidup (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.394*	-.043	.003	.516*	.056	.560*
	Sig. (2-tailed)		.000	.702	.978	.000	.621	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
X2.2	Pearson Correlation	.394*	1	.693**	.561**	.301**	.239	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.006	.032	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
X2.3	Pearson Correlation	-.043	.693**	1	.699**	.181	.524**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.702	.000		.000	.107	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
X2.4	Pearson Correlation	.003	.561**	.699**	1	.234	.296**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.978	.000	.000		.035	.007	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81

X2.5	Pearson Correlation	.516**	.301**	.181	.234*	1	.040	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.107	.035		.724	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
X2.6	Pearson Correlation	.056	.239*	.524**	.296**	.040	1	.502**
	Sig. (2-tailed)	.621	.032	.000	.007	.724		.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
Total_X2	Pearson Correlation	.560**	.770**	.706**	.675**	.674**	.502**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	81	81	81	81	81	81	81

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.699**	.357**	.455**	.190	.408**	.574**	.242*	.659**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.089	.000	.000	.030	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
Y2	Pearson Correlation	.699**	1	.371**	.501**	.336**	.294**	.414**	.215	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.002	.008	.000	.054	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
Y3	Pearson Correlation	.357**	.371**	1	.322**	.489**	.314**	.372**	.543**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.003	.000	.004	.001	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
Y4	Pearson Correlation	.455**	.501**	.322**	1	.179	.106	.284*	.069	.493**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003		.109	.348	.010	.539	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
Y5	Pearson Correlation	.190	.336**	.489**	.179	1	.372**	.315**	.488**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.089	.002	.000	.109		.001	.004	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
Y6	Pearson Correlation	.408**	.294**	.314**	.106	.372**	1	.437**	.384**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.004	.348	.001		.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
Y7	Pearson Correlation	.574**	.414**	.372**	.284	.315**	.437**	1	.361**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.010	.004	.000		.001	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
Y8	Pearson Correlation	.242*	.215	.543**	.069	.488**	.384**	.361**	1	.678**
	Sig. (2-tailed)	.030	.054	.000	.539	.000	.000	.001		.000

	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
Total_Y	Pearson Correlation	.659**	.647**	.738**	.493**	.694**	.671**	.675**	.678**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

B. Uji Reliabilitas

1. Variabel Motivasi (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	81	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	81	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.657	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	20.3086	2.941	.305	.699
X2.2	20.1481	2.853	.667	.601
X2.3	20.1235	2.910	.574	.621
X2.4	20.2222	2.775	.487	.636
X2.5	20.5926	2.519	.398	.681
X2.6	20.0864	3.180	.293	.694

2. Variabel Gaya Hidup (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	81	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	81	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.696	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	20.3086	2.941	.305	.699
X2.2	20.1481	2.853	.667	.601
X2.3	20.1235	2.910	.574	.621
X2.4	20.2222	2.775	.487	.636
X2.5	20.5926	2.519	.398	.681
X2.6	20.0864	3.180	.293	.694

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	81	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	81	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	8

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	27.1481	8.128	.583	.772
Y2	27.1605	8.086	.563	.772
Y3	27.6173	6.914	.612	.754
Y4	27.0988	8.140	.343	.795
Y5	27.7037	6.886	.534	.770
Y6	27.5802	6.847	.488	.782
Y7	27.2469	7.713	.575	.766
Y8	27.6049	7.117	.528	.769

C. Uji Normalitas

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.604 ^a	.365	.348	2.48719

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Motivasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	276.766	2	138.383	22.370	.000 ^p
	Residual	482.517	78	6.186		
	Total	759.284	80			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Motivasi

Coefficients^a

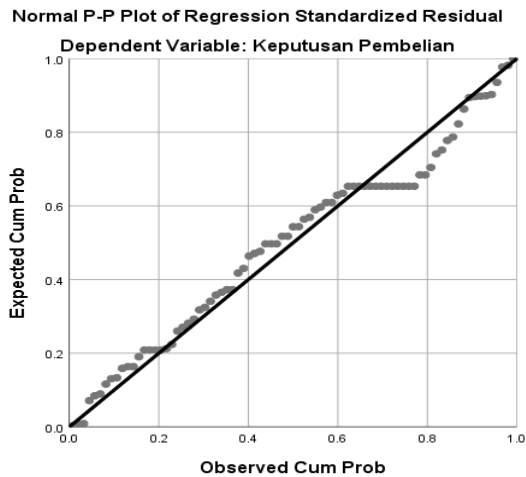
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4.298	4.103		1.048	.298
	Motivasi	.291	.108	.286	2.689	.009
	Gaya Hidup	.629	.166	.402	3.790	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	25.8391	37.6982	31.3086	1.85999	81
Residual	-6.79168	8.98176	.00000	2.45590	81
Std. Predicted Value	-2.941	3.435	.000	1.000	81
Std. Residual	-2.731	3.611	.000	.987	81

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



D. Uji Heteroskedastisitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Gaya Hidup, Motivasi ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.604 ^a	.365	.348	2.48719

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Motivasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	276.766	2	138.383	22.370	.000 ^b
	Residual	482.517	78	6.186		
	Total	759.284	80			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Motivasi

Coefficients^a

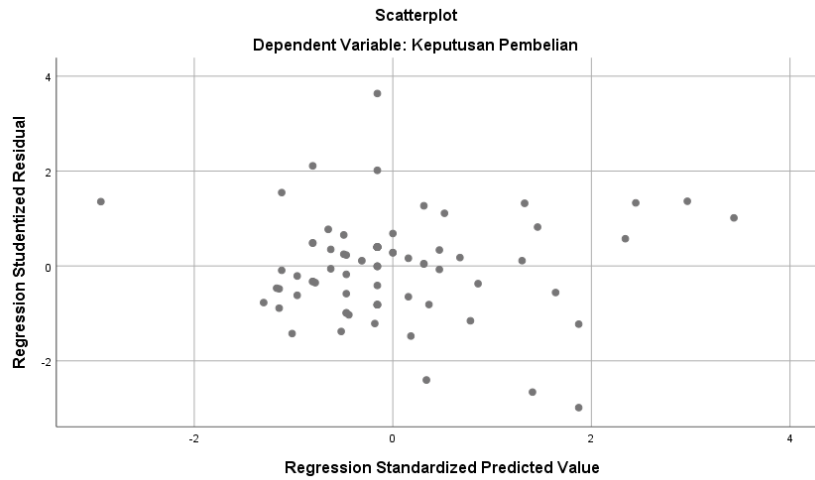
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.298	4.103		1.048	.298
	Motivasi	.291	.108	.286	2.689	.009
	Gaya Hidup	.629	.166	.402	3.790	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	25.8391	37.6982	31.3086	1.85999	81
Std. Predicted Value	-2.941	3.435	.000	1.000	81
Standard Error of Predicted Value	.280	1.104	.436	.199	81
Adjusted Predicted Value	25.4063	37.2441	31.3346	1.90334	81
Residual	-6.79168	8.98176	.00000	2.45590	81
Std. Residual	-2.731	3.611	.000	.987	81
Stud. Residual	-2.986	3.634	-.005	1.021	81
Deleted Residual	-8.12075	9.09688	-.02595	2.63238	81
Stud. Deleted Residual	-3.152	3.962	-.004	1.051	81
Mahal. Distance	.025	14.781	1.975	3.179	81
Cook's Distance	.000	.582	.026	.091	81
Centered Leverage Value	.000	.185	.025	.040	81

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



E. Uji Multikolonieritas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Gaya Hidup, Motivasi ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.604 ^a	.365	.348	2.48719

- a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Motivasi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	276.766	2	138.383	22.370	.000 ^b
	Residual	482.517	78	6.186		
	Total	759.284	80			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Motivasi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.298	4.103		1.048	.298		
	Motivasi	.291	.108	.286	2.689	.009	.722	1.384
	Gaya Hidup	.629	.166	.402	3.790	.000	.722	1.384

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Motivasi	Gaya Hidup
1	1	2.994	1.000	.00	.00	.00
	2	.003	30.404	.63	.01	.78
	3	.003	33.564	.37	.99	.22

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

F. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	276.766	2	138.383	22.370	.000 ^b
	Residual	482.517	78	6.186		
	Total	759.284	80			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Motivasi

G. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.298	4.103		1.048	.298
	Motivasi	.291	.108	.286	2.689	.009
	Gaya Hidup	.629	.166	.402	3.790	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

TABEL STATISTIK UNTUK TABEL T, TABEL F, TABEL R

- **Tabel t**

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

- **Tabel F**

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

- Tabel r

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS MUSAMUS (UNMUS)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Kamizaun Mopah Lama Merauke 99611
Telepon : 0971- 325923 Fax. 0971 325976
Email : info@unmus.ac.id

No : 027/UN52.2/PL/2022 20 Januari 2022
Lampiran : Proposal Penelitian
Hal : Penyampaian Izin Penelitian

Yth. Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Menindaklanjuti surat dari Ketua Jurusan Manajemen nomor surat 005/UN52.2/MJ/2022 tanggal 19 Januari 2022 perihal : Permohonan Izin Penelitian. Maka dengan ini kami memberikan ijin untuk melakukan penelitian di Jurusan Manajemen kepada Mahasiswa tersebut di bawah ini.

Nama : Mita Maria Saputri Soebandi
NPM : 2017-61-201-093
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemn (Study Kasus Pada Mahasiswa Universitas Musamus Merauke
Pembimbing : Samuel Batlajery, SE., M.Si
Waktu Penelitian : 1 Bulan

Demikian penyampaian kami, atas perhatiannya kami sampaikan terimakasih.

Dekan



Okto Irianto, SE., M.Si., Ak
NIP.198310292014041002

Tembusan.

1. Mahasiswa Yang Bersangkutan.



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUSAMUS MERAUKE (UNMUS)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

JlnKamisaumMopah Lama Merauke 9960 Telpn : 0971-3306515

Fax: 0971-325976 Website: <http://www.unmus.ac.id>

Email: info@unmus.ac.id

KARTU BUKTI SEMINAR PROPOSAL

Nama : MITA M. S. SOEBANDI
NPM : 201761201093
Fakultas : EKONOMI dan BISNIS
Jurusan : MANAJEMEN

No	Tanggal	Nama Penyaji	NPM	Judul	Paraf
1	25-9-2019	Mur Wijayanti	20146120109	Pengaruh Manajemen Struktur dan Organisasi terhadap Keberhasilan Perusahaan	[Signature]
2	25-9-2019	Lina Sari	201561201074	Strategi Marketing dan Keuangan terhadap Keberhasilan Perusahaan	[Signature]
3	25-9-2019	Prima Huddah Sudea	201561201039	Pengaruh Manajemen Struktur dan Organisasi terhadap Keberhasilan Perusahaan	[Signature]
4	25-9-2019	Neki Novita Hestri	201561201074	Pengaruh Manajemen Struktur dan Organisasi terhadap Keberhasilan Perusahaan	[Signature]
5	25-9-2019	Agus Hadi	201561201099	Pengaruh Manajemen Struktur dan Organisasi terhadap Keberhasilan Perusahaan	[Signature]
6	5-8-2021	Vesi Nur Perhiwi	201761201060	Pengaruh Manajemen Struktur dan Organisasi terhadap Keberhasilan Perusahaan	[Signature]
7	5-8-2021	Della F. Wijaya	201761201009	Pengaruh Manajemen Struktur dan Organisasi terhadap Keberhasilan Perusahaan	[Signature]
8	5-8-2021	Pratiwi F. Madita	201761201085	Pengaruh Manajemen Struktur dan Organisasi terhadap Keberhasilan Perusahaan	[Signature]
9	5-8-2021	Jeliani Lita	201761201054	Pengaruh Manajemen Struktur dan Organisasi terhadap Keberhasilan Perusahaan	[Signature]
10	5-8-2021	LUKI	201761201118	Pengaruh Manajemen Struktur dan Organisasi terhadap Keberhasilan Perusahaan	[Signature]
11					
12					
13					
14					
15					

Catatan :

Harap membawa kartu Bukti seminar proposal setiap mengikuti seminar proposal



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS MUSAMUS MERAUKE (UNMUS)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Jln Kamisaun Mopah Lama Merauke 9960 Telpun : 0971-3306515
Fax. 0971-325976 Website : <http://www.unmus.ac.id>
Email : info@unmus.ac.id

KARTU BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : MITA MARA SARUKI SOESANDI
NPM : 2017.6120.1093
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Penelitian : PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP PERUTSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE IPHONE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
Pembimbing : SEMUEL BATLASEPY, SE., M.Si.

No	Tanggal	Keterangan	Paraf
1	15/10/2021	Acc judul proposal	L
2	26/10/2021	BAB I Perbaiki latar belakang	B
3	2/11/2021	BAB I Perbaiki rumusan masalah	B
4	8/11/2021	BAB II Tambahkan indikator variabel	B
5	17/11/2021	BAB II Perbaiki Penelitian Terdahulu	B
6	22/11/2021	BAB II Perbaiki Kerangka Pikir	F
7	5/12/2021	BAB III Perbaiki Populasi dan Sampel	F
8	11/12/2022	Lengkapi Daftar Pustaka	F
9			L
10			L
11			
12			
13			



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS MUSAMUS MERAUKE (UNMUS)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN.

Jln Kamisau Mopah Lama Merauke 9960 Telpn : 0971-3306515
Fax. 0971-325976 Website : <http://www.unmus.ac.id>
Email : info@unmus.ac.id

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : MITA MARIA SARUTRI SOEPANDI
NPM : 201961701023
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Penelitian : PENGARUH MOTIVASI DAN SAYA HIDUP TERHADAP KERUTUSIHAN PEMBELIAN SMARTPHONE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MANAJEMEN
Pembimbing : SEMUEL BATLADERI, SE., M.Si

No	Tanggal	Keterangan	Paraf
1	7/04/2022	Perjelas Pembahasan	h
2	12/04/2022	Penambahan Saran	h
3	18/04/2022	Perbaiki Kesimpulan	h
4	21/04/2022	Penyusunan Daftar Isi	h
5	25/04/2022	Penambahan Pembahasan	h
6	27/04/2022	Perbaiki Lampiran	h
7			h
8			h
9			h
10			h
11			
12			
13			



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS MUSAMUS (UNMUS)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Kamizaun Mopah Lama Merauke 99611
Telepon : 0971- 325923 Fax. 0971 325976
Laman: www.unmus.ac.id; Email : info@unmus.ac.id

Nomor : 049/UN52.2/PL/2022
Hal : Undangan Ujian Proposal

27 Januari 2022

Yth. 1. **Samuel Batlajery, SE., M.Si**
2. **Dr. Elly Noer, SE.,MM**
3. **Fenty Y.Manuhut,SE.M.Si**
4. **Sopia Betaubun, SE.,M.M**
5. **Tarsisius Kana, SE.,M.Si**
6. **Irfan Wildzan Muafa, SE.,M.M**
7. **Mohamad Ilham,SE,M.Si.**

Kami mengundang Bapak/Ibu pembimbing dan penguji untuk pelaksanaan ujian skripsi dari mahasiswa :

Nama : Mita Maria S.Soebandi
NPM : 2017-61-201-093
Jurusan : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis (Study Kasus Mahasiswa Universitas Musamus)

Yang akan dilaksanakan pada
Hari/Tanggal : Rabu,02 Februari 2022
Jam : 13.00 -1400 WIT.
Tempat : Ruang Galery Investasi Bursa Efek Indonesia (FEB Unmus)
Pembimbing : Samuel Batlajery, SE., M.Si
Ketua Sidang : Dr. Elly Noer, SE.,MM
Sekretaris Sidang : Fenty Y.Manuhut,SE.M.Si
Penguji I : Sopia Betaubun, SE.,M.M
Penguji II : Tarsisius Kana, SE.,M.Si
Penguji III : Irfan Wildzan Muafa, SE.,M.M
Penguji IV : Mohamad Ilham,SE,M.Si.

Bagi seluruh dosen pembimbing dan tim pelaksana ujian diwajibkan untuk hadir dalam ruang sidang 5 menit sebelum pelaksanaan ujian dengan ketentuan, pria menggunakan dasi dan wanita menggunakan blazer.
Demikian undangan ini, atas perhatian dan kehadiran Bapak/Ibu dosen pembimbing dan tim pelaksana ujian disampaikan terima kasih.

Dekan,

Okto Irianto, S.E., M.Si., Ak
NIP 19831029 2014041 002

Tembusan:
1. Rektor Unmus;
2. Ka. BAKK Unmus;
3. Mahasiswa Yang Bersangkutan.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS MUSAMUS (UNMUS)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Kamizaun Mopah Lama Merauke 99611
Telepon : 0971- 325923 Fax. 0971 325976
Laman: www.unmus.ac.id; Email : info@unmus.ac.id

10 Mei 2022

Nomor : 54UN52.2/PL/2022
Hal : Undangan Ujian Skripsi

- Yth.
1. Samuel Batlajery, S.E., M.Si
 2. Dr. Elly Noer, S.E., M.M
 3. Fenty Y.Manuhuttu, S.E. M.Si
 4. Sophia Betaubun, S.E., M.M
 5. Tarsisius Kana, S.E., M.Si
 6. Irfan W. Muafa, S.E., M.M
 7. Mohammad Ilham, S.E., M.Si., Ak., Ca

Kami mengundang Bapak/Ibu pembimbing dan penguji untuk pelaksanaan ujian Skripsi dari mahasiswa :

Nama : Mita Maria S.Soebandi
NPM : 2017-61-201-093
Jurusan : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Motivasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen (Studi Pada Mahasiswa Musamus Merauke)

Yang akan di laksanakan pada
Hari/Tanggal : Kamis 12 Mei 2022
Jam : 10.00-11.00 WIT.
Tempat : Ruang Rapat Dekanat Lantai 2
Pembimbing : Samuel Batlajery, S.E., M.Si
Ketua Sidang : Dr. Elly Noer, S.E., M.M
Sekretaris Sidang : Fenty Y.Manuhuttu, S.E. M.Si
Penguji I : Sophia Betaubun, S.E., M.M
Penguji II : Tarsisius Kana, S.E., M.Si
Penguji III : Irfan W. Muafa, S.E., M.M
Penguji IV : Mohammad Ilham, S.E., M.Si., Ak., Ca

Bagi seluruh dosen pembimbing dan tim pelaksana ujian diwajibkan untuk hadir dalam ruang sidang 5 menit sebelum pelaksanaan ujian dengan ketentuan, pria menggunakan dasi dan wanita menggunakan blazer.

Demikian undangan ini, atas perhatian dan kehadiran Bapak/Ibu dosen pembimbing dan tim pelaksana ujian disampaikan terima kasih.

Dekan,



Okta Irfanto, S.E., M.Si., Ak
NIP. 19830929 2014041 002

Tembusan:

1. Rektor Unmus;
2. Ka. BAKK Unmus;
3. Mahasiswa Yang Bersangkutan.