

**HUBUNGAN *LIFE STYLE, PRICE* DAN *PERSONALITY*
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN EIGER DI
PURWOKERTO)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh

FRISKA DWI LESTARI

NIM. 1617201062

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO

2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Friska Dwi Lestari

NIM : 1617201062

Jenjang : S-1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Program Studi : Ekonomi Syari'ah

Judul Skripsi : **Hubungan *Life Style, Price dan Personality* Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus pada Konsumen Eiger di Purwokerto).**

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 17 November 2020

Saya yang Menyatakan,



Friska Dwi Lestari

NIM . 1617201062




PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

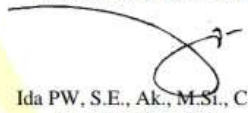
HUBUNGAN *LIFE STYLE*, *PRICE* DAN *PERSONALITY* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (STUDI KASUS PADA KONSUMEN EIGER DI PURWOKERTO)

Yang disusun oleh Saudari **Friska Dwi Lestari NIM. 1617201062** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin** tanggal **14 Desember 2020** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

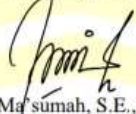
Ketua Sidang/Penguji


H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.
NIP. 19790323 201101 1 007

Sekretaris Sidang/Penguji


Ida PW, S.E., Ak., M.Si., C.A
NIDN. 2004118201

Pembimbing/Penguji


Siti Mas'umah, S.E., M.Si.
NIDN. 2010038303

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 23 Desember 2020

Dekan Mengesahkan




Dr. H. Usman Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19500921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Purwokerto

Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara/i Friska Dwi Lestari NIM. 1617201062 yang berjudul:

Hubungan *Life Style, Price* dan *Personality* Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus pada Konsumen Eiger di Purwokerto).

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 17 November
2020 Pembimbing,



Siti Ma'sumah, M.Si.

NIP 2010030303

MOTTO

“I Dream, I Do, I Prove It”



Hubungan *Life Style, Price Dan Personality Terhadap Pembelian Impulsif*

(Studi Kasus Pada Konsumen Eiger Di Purwokerto)

FRISKA DWI LESTARI

NIM. 1617201062

Email : Friskadwilestari02@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Pembelian impulsif merupakan suatu fenomena yang penting untuk diteliti. Hal ini dikarenakan perilaku berbelanja yang dilakukan secara spontan dan tidak rasional yang dilakukan oleh seseorang ini dapat memberikan konsekuensi bagi konsumen tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan yang positif dan signifikan dari *life style, price, dan personality* terhadap pembelian impulsif. Penulis memiliki hipotesis bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan pada *life style, price dan personality* terhadap pembelian impulsif.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen eiger yang ada di Purwokerto. Adapun sampel pada penelitian ini sebanyak 96 orang. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling* yaitu *Purposive Sampling* dimana teknik penentuan sampel ini dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria. Metode analisis data yang digunakan adalah Rank Spearman atau Spearman Rho.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara variabel *life style, price dan personality* terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut dilihat berdasarkan hasil r hitung dari uji analisis Rank Spearman. Pada variabel *life style* menunjukkan hasil uji korelasi Rank Spearman sebesar $0,996 > r$ tabel, dan nilai sig. (2-tailed) sebesar $0,000 < 0,05$. Pada variabel *price* diperoleh r hitung $0,872 > r$ tabel, dan nilai sig. (2-tailed) sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan pada variabel *personality* diperoleh r hitung $0,429 > r$ tabel, dan nilai sig. (2-tailed) sebesar $0,000$.

Kata Kunci : *Life Style, Price, Personality, Pembelian Impulsif.*

Related of Life Style, Price And Personality On Impulsive Buying

(Case Study : Eiger Consumers In Purwokerto)

FRISKA DWI LESTARI

NIM. 1617201062

Email : Friskadwilestari02@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRACT

Impulsive buying is an important phenomenon to research. This is because spontaneous and irrational shopping behavior by this person can have consequences for the consumer. This research was conducted to find out the positive and significant relationship of life style, price, and personality to impulsive buying. The authors hypothesize that there is a positive and significant relationship to life style, price and personality to impulsive buying

The population in this research is the eiger consumer in Purwokerto. There are 96 sample in this research. The samples were took using Non Probability Sampling technique purposive sampling where this sample determination technique with consideration or criteria. The data analysis method used is Rank Spearman or Spearman Rho.

The results showed a positive and significant relationship between life style, price and personality variables to impulsive buying. This is based on the results of the Rank Spearman analysis test. The life style variable shows spearman rank correlation test results of $0.996 > r$ table, and sig value. (2-tailed) of $0.000 < 0.05$. On the variable price obtained r calculate $0.872 > r$ table, and sig value. (2-tailed) of $0.000 < 0.05$. While on the personality variable is obtained r count $0.429 > r$ table, and the value of the sig value. (2-tailed) by $0,000$.

Keywords : *Life Style, Price, Personality, Impulsive Buying.*

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur Alhamdulillah akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dan dengan segenap rasa cinta, skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Almamaterku Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
2. Kedua orang tua tercinta Bapak Faesol Rohman dan Ibu Solekhah yang dengan ikhlas mendidik, merawat serta memberikan doa dan motivasi selama ini. Yang tak pernah lelah mencari nafkah untuk menyekolahkan anak-anaknya agar menjadi anak yang bisa membanggakan orang tua.
3. Adik-adikku Awanda Puspita Sari dan Desfita Anggraeni yang telah memberikan doa dan dukungannya.
4. Suamiku Irvana Deda Pratama, S.Pd, Gr yang telah memberikan cinta, doa dan dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman-teman Ekonomi Syariah B 2016 terimakasih atas kebersamaannya.



IAIN PURWOKERTO

PANDUAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata arab yang akan di gunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada surat keputusan bersama antara menteri agama dan menteri pendidikan dan kebudayaan R.I. Nomor 158/ 1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	ba''	B	Be
ت	ta''	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titi di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	Ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)

ض	ḍ{ad	ḍ{	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭha	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Dẓad	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
فا	fa’	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	„el
م	Mim	M	„em
ن	Nun	N	„en
و	Waw	W	W
ه	ha”	H	Ha
ء	Hamzah	’	apostrof
ي	ya’	Y	ye

Konsonan rangkap karena syaddah di tulis Rangkap

حد ثنا	Ditulis	<i>h{addas/ana}</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

Ta' marbu>thah di akhir kata bila di matikan di tulih h

حكمة	Ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak di perlukan pada kata-kata arab yang sudah di serap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya kecuali di kehendaki lafal aslinya).

- a. Bila di ikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua terpisah maka di tulis dengan *h*.

كرامة الولىاء	Ditulis	<i>Karāmah al-auliya'</i>
---------------	---------	---------------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan *t*

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakāt al-fīṭr</i>
------------	---------	----------------------

Vokal Pendek

-----َ-----	Fathah	Ditulis	A
-----ِ-----	Kasrah	Ditulis	I

-----و-----	d'ammah	Ditulis	U
-------------	---------	---------	---

Vokal Panjang

1	Fathah + Alif	ditulis	<i>Ā</i>
	جا هليلة	ditulis	<i>jāhiliyah</i>
2	Fathah + ya'mati	ditulis	<i>Ā</i>
	تساي	ditulis	<i>Tansā</i>
3	Kasrah + ya'mati	ditulis	<i>ī</i>
	كريم	ditulis	<i>Karīm</i>
4	Dhammah + wāwu mati	ditulis	<i>ū</i>
	فروض	ditulis	<i>furūd</i>

Vokal Rangkap

1	Fathah + ya'mati	ditulis	<i>Ai</i>
	بينكم	ditulis	<i>Bainakum</i>
2	Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata di pisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

Kata sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qamariyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

b. Bila diikuti huruf Syamsiyyah di tulis dengan menggunakan huruf asyamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan *l* (el) nya.

انكاح	Ditulis	<i>An-nika>h</i>
الشمر	Ditulis	<i>asy-syams</i>

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

زوى الفروض	Ditulis	<i>zaw i al-furud</i>
اهاللسنة	Ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

IAIN PURWOKERTO

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan *Life Style, Price* dan *Personality* Terhadap Pembelian Impulsif”. Shalawat serta salam selalu turunkan kepada Baginda Agung Nabi Muhammad SAW, keluarganya, sahabat-sahabatnya, dan kepada pengikutnya.

Penulis menyadari, penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya petunjuk, arahan, bimbingan, dan bantuan banyak pihak. Untuk itu atas segala hormat dan kerendahan hati saya ucapkan terimakasih kepada:

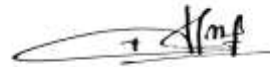
1. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Dr. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
3. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim S. Ag, M.M., Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E.,M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
7. Dr. H. A. Lutfi Hamidi, M.Ag., selaku pembimbing akademik.
8. Siti Ma'sumah, M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi, terima kasih karena telah sabar, tulus, dan ikhlas meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto yang telah memberikan ilmunya kepada saya.

10. Kedua orang tua tercinta Bapak Faesol Rohman dan Ibu Solekhah yang dengan ikhlas mendidik, merawat serta memberikan doa dan motivasi selama ini. Yang tak pernah lelah mencari nafkah untuk menyekolahkan anak-anaknya agar menjadi anak yang bisa membanggakan orang tua.
11. Adik-adikku Awanda Puspita Sari dan Desfita Anggraeni yang telah memberikan doa dan dukungannya.
12. Suamiku Irvana Deda Pratama, S.Pd, Gr yang telah memberikan cinta, doa dan dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman-teman Ekonomi Syariah B 2016 terimakasih atas kebersamaannya.
14. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari banyak kekurangan dan keterbatasan. Akhir kata, semoga Allah SWT, membalas kebaikan kepada semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini menjadi suatu karya yang bermanfaat.

Purwokerto, September 2020

Penulis,



Friska Dwi Lestari

NIM 1617201062

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
PANDUAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan masalah.....	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
D. Sistematika Pembahasan	12
BAB II. LANDASAN TEORI	13
A. Pemasaran	13
B. Perilaku Konsumen	19
C. Life Style.....	24
D. Price	29
E. Personality	33
F. Pembelian impulsif	35

G. Kerangka Pemikiran	39
H. Kajian Pustaka.....	39
I. Hipotesis	41
J. Landasan Teologis	43
BAB III. METODE PENELITIAN.....	48
A. Jenis Penelitian	48
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	49
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	49
D. Variabel dan Indikator Penelitian	51
E. Pengumpulan Data	54
F. Uji Kualitas Data	56
G. Analisis Data	58
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	61
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	61
B. Karakteristik Responden	64
C. Uji Kualitas Data	68
D. Hasil Uji Analisis Data	72
E. Pembahasan Hasil Penelitian	76
BAB V. PENUTUP	86
A. Kesimpulan.....	86
B. Saran	86

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1** : Perlengkapan Outdoor Favorit di Indonesia
- Tabel 2.1** : Top Brand For Teens Index 2019
- Tabel 3.1** : Harga Produk Eiger
- Tabel 1.2** : Dimensi AIO
- Tabel 2.2** : Perbandingan Hasil Penelitian Terdahulu
- Tabel 1.3** : Indikator Penelitian
- Tabel 2.3** : Skala Likert
- Tabel 3.3** : Rentang Nilai Korelasi
- Tabel 1.4** : Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin
- Tabel 2.4** : Karakteristik responden berdasarkan usia
- Tabel 3.4** : Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan
- Tabel 4.4** : Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan
- Tabel 5.4** : Karakteristik responden berdasarkan alamat
- Tabel 6.4** : Validitas Variabel *Life Style* (X1)
- Tabel 7.4** : Validitas Variabel *Price* (X2)
- Tabel 8.4** : Validitas Variabel *Personality* (X3)
- Tabel 9.4** : Validitas Variabel Pembelian Impulsif (Y)
- Tabel 10.4** : Hasil Uji Reliabilitas
- Tabel 11.4** : Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hipotesis 1
- Tabel 12.4** : Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hipotesis 2
- Table 13.4** : Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hipotesis 3

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1** : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2** : Tabulasi Hasil Penelitian
- Lampiran 3** : Output Uji Validitas
- Lampiran 4** : Output Uji Reliabilitas
- Lampiran 5** : Output Uji Korelasi Rank Spearman
- Lampiran 6** : Sertifikat



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, usaha di dunia ritel semakin berkembang pesat seiring dengan perkembangan zaman. Hal ini ditandai dengan daya beli konsumen yang cukup tinggi. Dengan meningkatnya daya beli konsumen menunjukkan pola belanja masyarakat Indonesia telah berkembang sebagai bukti bahwa gaya hidup masyarakat lebih modern. Gaya hidup tersebut menimbulkan perilaku konsumen yang berbeda-beda pada tiap individu. *American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai “dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan” (Peter, 2014). Dalam proses konsumsi, konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami.

Dalam melakukan pembelian, konsumen Indonesia cenderung melakukan pemikiran jangka pendek. Ciri-ciri konsumen yang berpikir jangka pendek adalah : gemar mencari cara instan, mencari produk yang bisa memberi benefit jangka pendek untuk menyelesaikan masalah dan membeli produk berdasarkan budget (Kodrat, 2009). Konsumen Indonesia sulit merencanakan sesuatu (Kodrat, 2009). Dampak dari melakukan pembelian dengan pemikiran jangka pendek dan tanpa perencanaan adalah konsumen melakukan pembelian impulsif. Pembelian

impulsif adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Pembelian impulsif dapat dijelaskan sebagai pilihan yang dibuat pada saat itu juga karena perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda (Minor, 2002). Fenomena ini menunjukkan bahwa orang sering melakukan pembelian yang awalnya tidak mereka inginkan atau produk yang sama sekali tidak mereka butuhkan, tetapi karena beberapa alasan yang tidak diketahui, mereka membuat keputusan (Ahmed, 2015).

Kecenderungan perilaku pembelian impulsif seseorang adalah pada tingkat usia 18-39 tahun. CNN Indonesia mengungkapkan bahwa generasi millennial (generasi yang lahir pada tahun 1900-an hingga awal 2000-an merupakan generasi yang tumbuh karena dukungan pengembangan teknologi, bahwa setengah generasi millennial adalah pelanggan paling impulsif di Asia Pasifik, dimana pada setengah dari pembelian dilakukan secara spontan diatas rata-rata (Hasan, 2017). Biasanya orang melakukan pembelian impulsif karena keinginan bukan karena memprioritaskan kebutuhan.

Islam mengajarkan agar dalam memenuhi kebutuhannya baik primer, sekunder maupun tersier, manusia melakukannya dengan tujuan ibadah kepada Allah dengan mematuhi norma-norma ajaran islam, seperti tidak boros atau berlebihan, tidak kikir, tetapi dilakukan dengan sederhana dan hemat (Idri, 2015). Allah berfirman dalam Q.S. Al Furqon ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

Salah satu faktor yang menyebabkan pembelian impulsif adalah *life style* atau gaya hidup. Menurut John Plummer, *life style* / gaya hidup adalah aktivitas manusia dalam hal yang dianggap penting, opini terhadap diri sendiri atau orang lain dan mencerminkan karakter dasar yang pernah dilalui dalam kehidupan (Widjaja, 2009). Gaya hidup merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh yang membuat individu melakukan pembelian. Ketika produk yang diinginkan sesuai dengan kepribadannya, maka kebutuhan atau keinginannya tentang gaya hidup terpenuhi (Zahra&Awan, 2017). Gaya hidup masyarakat saat ini sangat mengikuti perkembangan zaman. Pada Gaya hidup juga mencerminkan kelas sosial dan bagaimana cara seseorang menghabiskan waktu dan uang. Masyarakat cenderung membelanjakan uangnya untuk memenuhi *life style* nya agar tidak ketinggalan zaman. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Desy Natalia Sari Nato (2018) dalam skripsinya yang berjudul “*Pengaruh Gaya Hidup terhadap Kecenderungan Impulsive Buying*”, menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (*life style*) berpengaruh terhadap kecenderungan *impulsive buying* (pembelian impulsif).

Faktor lain yang menyebabkan pembelian impulsif adalah *price* (harga). Menurut Kotler dan Amstrong, *price* (harga) adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Hidayat, 2017). Menurut Stanton, *price* dapat diukur menggunakan indikator : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Dalam penelitian Afni Miranti dalam skripsinya yang berjudul “*Pengaruh Harga dan Daya Tarik Iklan Online Shop Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2014-2017 IAIN Purwokerto)*”. Menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan variabel daya tarik iklan (X2) bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian impulsif (Y).

Faktor ketiga yang menyebabkan pembelian impulsif adalah *personality* (kepribadian). *Personality* (kepribadian) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian) (Keller, 2008). Menurut Goldberg, *personality* dapat diukur dengan menggunakan indikator *openness to experience, conscientiousness, extraversion, agreeableness, neuroticism* (Astutik, 2020). Sifat kepribadian (*personality*) merupakan salah satu sumber utama keputusan (Hanzaee, 2014). *Personality* seseorang memiliki dampak yang luar biasa terhadap pembelian impulsif. Karakteristik kepribadian

individu berbeda satu sama lain dan kecenderungan impulsifnya juga berbeda. Perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh sifat kepribadian. Studi menunjukkan bahwa ciri kepribadian (*personality*) seseorang dapat berkontribusi pada tingkat kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif (Vazifehdooost, 2014). *Personality* / kepribadian berdampak sangat besar terhadap pembelian impulsif. Dalam penelitian yang berjudul “*Pengaruh Kepribadian Big Five Terhadap Impulsive Buying Behavior pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya*” menunjukkan bahwa variabel kepribadian (X) berpengaruh terhadap *Impulsive Buying Behavior* (Y).

Belakangan ini dikalangan mileniall sedang trend gaya hidup menjelajahi hutan, mendaki gunung, *out bond*, *camping*. Dengan adanya hal tersebut membuat peluang bisnis penyedia kegiatan luar ruangan. Salah satu produk yang menawarkan produk penyedia kegiatan luar adalah eiger. Eiger merupakan merek perlengkapan *outdoor* asal Indonesia yang masih bertahan hingga saat ini. Eiger bernaung di bawah perusahaan PT. Eigerindo Multi Produk Industri. Eiger merupakan perusahaan manufaktur dan retail peralatan petualangan alam terbuka yang terbesar di Indonesia (eigeradventure.com). Perusahaan ini didirikan pada tahun 1993 oleh Ronny Lukito di Bandung, nama perusahaannya eiger terinspirasi dari gunung eiger, yakni gunung yang terletak di Bernese Alps Swiss berketinggian 3.970 meter di atas permukaan laut. Eiger menyediakan berbagai macam produk *outdoor* dan juga kebutuhan *life style* mulai dari pria, wanita, dan

anak-anak. Peralatan *outdoor* mencakup kebutuhan-kebutuhan fisik yang dibutuhkan di alam bebas, seperti tenda, kompor, baju, jaket, celana, matras, tas, senter, pisau dll. Bagi kaum mileniall pecinta alam, eiger adalah surga dunia baginya. Hal ini dikarenakan eiger menyediakan kelengkapan produk yang mereka butuhkan. Selain itu, eiger juga menawarkan produk-produk yang *stylish* dan *update* mengikuti perkembangan zaman. Hal ini tentu saja sesuai dengan kaum millenial yang selalu *update* terhadap *life style* sesuai dengan perkembangan zaman. Oleh karena itu konsumen tidak segan membeli produk secara spontan tanpa pertimbangan terlebih dahulu.

Tabel 1.1 (7 Perlengkapan Outdoor Favorit di Indonesia 2019)

Peringkat Brand	Brand
1	Eiger
2	Consina
3	Rei
4	Deuter
5	Oespray
6	Fjallraven
7	Avtech

Sumber : www.IDNTIMES.COM

Dari data www.IDNTIMES.COM diatas dapat dilihat bahwa eiger merupakan produk *outdoor* favorit di Indonesia. Selain menyediakan produk *outdoor*, eiger juga menyediakan berbagai produk kebutuhan pribadi, diantaranya : sandal, sepatu, baju, celana, dompet, slingbag, dll.

Tabel 2.1 (Top Brand For Teens Index 2019)

(Kategori Perlengkapan Pribadi Dompot)

No Peringkat	Brand	TBI 2019
1	Eiger	18,7%
2	Sophie Martin	16,5%
3	Crocodile	14,8%
4	Milk Teddy	11,2%
5	Planet Ocean	10,6%

Sumber : Topbrandaward2019.com

Dari data Topbrandaward2019.com ditemukan bahwa eiger merupakan peringkat pertama kategori perlengkapan pribadi yaitu dompet. Hal tersebut menunjukkan bahwa kaum milenial banyak yang menggunakan dompet eiger sebagai pilihan gaya hidupnya.

Dilihat dari segi harga, eiger memiliki harga yang bervariasi. Konsumen juga memiliki perbedaan penilaian terhadap suatu produk. Ada yang memiliki pemikiran bahwa produk dengan harga rendah memiliki kualitas produk yang murahan. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila produk tersebut melebihi harapannya (dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi). Berikut daftar harga produk eiger yang diperoleh dari situs resmi eiger:

Tabel 3.1 (Harga Produk Eiger)

No	Kategori	Produk	Harga Terendah (Rp)	Harga Tertinggi (Rp)
1.	<i>Men</i>	<i>Bags</i>	49.000	8.999.000
		<i>Appare</i>	79.000	5.499.000
		<i>Footwear</i>	45.000	1.299.000
		<i>Headwear</i>	19.000	925.000
		<i>Accessories&Watches</i>	29.000	950.000
2.	<i>Women</i>	<i>Bags</i>	129.000	1.149.000
		<i>Apparel</i>	69.000	1.599.000
		<i>Footwear</i>	149.000	1.149.000
		<i>Headwear</i>	59.000	139.000
		<i>Accessories&Watches</i>	89.000	379.000
3.	<i>Kids</i>	<i>Apparel</i>	99.000	375.000
		<i>Headwear</i>	19.000	59.000
		<i>Footwear</i>	239.000	289.000
4.	<i>Equipment</i>	<i>Camping Equipment</i>	35.000	19.999.000
		<i>Riding Equipment</i>	90.000	265.000
		<i>Climbing Equipment</i>	149.000	179.000
		<i>Hiking Equipment</i>	89.000	550.000
		<i>Safety Cover</i>	15.000	450.000

5.	<i>Outlive</i>	-	19.000	3.499.000
----	----------------	---	--------	-----------

Sumber: *eigeradventure.com*

Berdasarkan daftar harga produk eiger diatas, dapat dilihat variasi harga produk-produk eiger berdasarkan kategorinya masing-masing mulai harga terendah hingga harga tertinggi. Konsumen dapat memilih berbagai produk yang diinginkan sesuai dengan harga yang diinginkan juga.

Kepribadian (*personality*) seseorang dapat berkontribusi pada tingkat kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Orang dengan sifat kepribadian seperti penuh kasih sayang, mudah bergaul, banyak bicara, menyukai kesenangan, dan aktif lebih cenderung sering melakukan pembelian impulsif. Individu tersebut biasanya lebih memiliki banyak teman, selalu membutuhkan teman untuk diajak bicara. Eiger produk yang sangat cocok bagi individu yang aktif dan menyukai tantangan. Hal tersebut dikarenakan eiger menyediakan berbagai produk *equipment*. Diantaranya adalah *camping equipment, riding equipment, climbing equipment, hiking equipment*, dan *safety cover*. Oleh karena itu individu dengan kepribadian tersebut akan lebih impulsif dikarenakan mereka mengeksplorasikan emosi positif dari kegembiraan dan ingin mendapatkan perhatian dari orang lain. Reaksi yang menguntungkan ini mendorong orang *ekstrovert* untuk melakukan pembelian impulsif.

Di Indonesia *outlet* eiger sudah mencapai ratusan *outlet*. Di Purwokerto sendiri terdapat 3 outlet eiger. Produk eiger tidak hanya bisa dibeli di *outlet* saja, akan tetapi konsumen eiger bisa membeli produk eiger dengan mudah melalui web resmi eiger yaitu eigerindoadventure.com. Selain itu para konsumen eiger juga dapat membeli produk eiger melalui *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen eiger dapat dengan mudah mendapatkan produk eiger baik secara fisik maupun secara online. Pada umumnya masyarakat Indonesia khususnya dikota Purwokerto sudah mengetahui atau mengenal produk eiger. Oleh karena itu, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian terhadap konsumen eiger yang ada dikota Purwokerto dengan batasan usia 18-39 tahun. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merasa tertarik untuk mengetahui ***Hubungan Life Style, Price dan Personality terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus pada Konsumen Eiger di Purwokerto)***.

B. Rumusan masalah

1. Apakah ada hubungan yang positif dan signifikan antara *lifestyle* (X1) terhadap pembelian impulsif (Y) pada konsumen eiger di Purwokerto.
2. Apakah ada hubungan yang positif dan signifikan antara *price* (X2) terhadap pembelian impulsif (Y) pada konsumen eiger di Purwokerto.
3. Apakah ada hubungan yang positif dan signifikan antara *personality* (X3) terhadap pembelian impulsif (Y) pada konsumen eiger di Purwokerto.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

- a. Mengetahui hubungan yang positif dan signifikan antara *life style* terhadap pembelian impulsif pada konsumen eiger di Purwokerto.
- b. Mengetahui hubungan yang positif dan signifikan antara *price* terhadap pembelian impulsif pada konsumen eiger di Purwokerto.
- c. Mengetahui hubungan yang positif dan signifikan antara *personality* terhadap pembelian impulsif pada konsumen eiger di Purwokerto.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Praktisi

Penelitian ini di harapkan dapat memberi manfaat bagi pemasar dalam mengambil keputusan terutama dalam meningkatkan perilaku pembelian impulsif.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna bagi peneliti sebagai sarana mengembangkan dan menerapkan ilmu yang diperoleh selama menjalankan kuliah.

c. Bagi Pihak Lain

Dengan hasil penelitian ini dapat di jadikan sumber informasi untuk menambah wawasan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian yang akan dilaksanakan selanjutnya.

D. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran yang jelas serta mempermudah dalam pembahasan secara menyeluruh, maka disajikan sistematika pembahasan dengan beberapa pembagian. Pembagiannya adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini memuat uraian tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori

Bab ini memuat tinjauan pustaka yang berisikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar penelitian, kerangka penelitian, dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini memuat deskripsi tentang variabel penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang dipakai dalam penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian Pembahasan

Bab ini memuat tentang uraian hasil yang diperoleh dalam penelitian dan pembahasannya meliputi deskripsi subjek penelitian, analisis data, serta pembahasan atas hasil pengelolaan data.

Bab V Penutup

Bab ini memuat tentang uraian kesimpulan dan saran dalam penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, pemasaran adalah proses sosial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan (*needs*) dan inginkan (*wants*) melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas dari barang dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Keller, 2009). Sedangkan menurut Fandy Tjiptono, pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi (Said, 2019).

Menurut Kotler dan Keller urutan penciptaan dan menghantarkan nilai melalui tiga fase yaitu:

- a. Fase memilih nilai, mempresentasikan “pekerjaan rumah” pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk dibuat, staf pemasaran harus mensegmentasikan pasar, memilih sasaran pasar yang tepat dan mengembangkan penawaran *positioning* atau nilai STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*).

- b. Fase menyediakan nilai, pemasar harus menentukan fitur produk tertentu, harga, promosi, dan distribusi.
- c. Fase mengkonsumsikan nilai, dengan mendayagunakan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan dan sarana komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk (Said, 2019).

2. Konsep Inti Pemasaran

Terdapat sejumlah konsep inti yang terkandung dalam pemasaran. Kotler dan Keller mengidentifikasi konsep inti pemasaran sebagai berikut:

- a. *Need, wants and demand.*

Marketer harus berusaha memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran.

- b. *Target markets, positioning, and segmentation.*

Segmentasi berkaitan dengan pengelompokan pasar yang menuntut bauran pemasaran yang berbeda. Perusahaan kemudian memilih dan menetapkan segmen pasar yang akan dilayani sebagai pasar sasaran.

- c. *Offering and brand.*

Produk berkaitan dengan nilai yaitu seperangkat manfaat yang ditawarkan kepada konsumen yang memuaskan kebutuhannya.

- d. *Value and satisfaction.*

Kesesuaian antara kinerja produk dengan tuntutan konsumen akan membentuk kepuasan bagi konsumen yang bersangkutan. Dalam hal ini

kepuasan konsumen melibatkan komponen kinerja produk yang dibelinya dan tuntutan atau harapannya atas produk itu.

e. *Marketing channels.*

Untuk mencapai pasar sasaran. Marketer menggunakan tiga jenis saluran pemasaran, yaitu: *cummunication channels* yaitu menyampaikan dan menerima pesan kepada dan dari pasar sasaran, *distribution channels* yaitu menyampaikan produk atau jasa kepada pembeli, *service channels* yaitu menyelenggarakan transaksi dengan pembeli potensial.

f. *Supply chain.*

Menggambarkan rentang saluran yang lebih panjang mulai dari bahan baku sampai ke pembeli akhir.

g. *Competition.*

Mencakup seluruh pesaing aktual dan potensial.

h. *Marketing environment.*

Terdiri dari lingkungan tugas mencakup perusahaan, pemasok, distributor, konsumen dan lingkungan yang lebih luas.

i. *Marketplace, marketspace and metamarket.*

Marketplace bersifat fisik seperti seseorang belanja di toko. *Marketspace* bersifat digital seperti seseorang belanja melalui internet. Sedangkan *metamarket* bersifat komplementer dari barang dan jasa berbagai industri yang relevan.

j. *Marketers and prospects.*

Marketer adalah seseorang atau organisasi yang berusaha mendapatkan suatu respons dari pihak lain atau *prospect*.

k. *Exchange and transactions*.

Pertukaran merupakan proses mendapatkan suatu produk dari pihak tertentu melalui penawaran.

l. *Relationships and networks*.

Relationship marketing bertujuan untuk membangun hubungan yang saling memuaskan dalam jangka panjang dengan konsumen, pemasok, distributor dan lainnya.

m. *Marketing program*.

Tugas marketer adalah mengembangkan suatu program pemasaran atau rencana untuk mencapai tujuan pemasaran (Suryati, 2015).

3. Ruang Lingkup Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran ada 10 tipe yang dipasarkan, yaitu sebagai berikut:

a. Barang

Barang merupakan produk nyata yang memiliki bagian terbesar dalam proses produksi maupun pemasaran. Semakin banyak inovasi tentunya akan semakin menggairahkan pasar.

b. Jasa

Jasa merupakan produk yang ditawarkan dalam bentuk abstrak. perkembangan jaman memang melahirkan berbagai ide-ide bisnis tentang

apa saja yang dipasarkan. Bisnis pelayanan jasa semakin menjamur dan memiliki prospek bisnis yang sangat bagus.

c. Acara/kegiatan

Ide bisnis juga bisa diperoleh dari mengadakan berbagai acara atau *event*.

Memang bisnis di bibidang ini sangat bergantung dari regulasi waktu.

d. Pengalaman

Saat ini, salah satu aspek penting bagi marketer adalah bagaimana menciptakan suatu pengalaman yang akan tertanam di benak pelanggan.

e. Orang

Sumber daya manusia juga merupakan pasar yang besar. Melihat perkembangan penduduk secara statistik maupun kompetensi (keahlian), maka manusia adalah potensi pasar yang menjanjikan. Baik pemasaran orang dalam jumlah besar untuk menjadi tenaga kerja, maupun pemasaran orang secara individual.

f. Tempat

Suatu tempat yang memiliki daya tarik keindahan, unik, bernilai jual, pasti mendatangkan keuntungan. Marketer harus melihat potensi ini dengan mengolah tempat ini sebaik mungkin, membentuk manajemen yang solid, lalu memasarkannya secara luas.

g. Properti

Peluang pasar di bidang properti juga sangat besar. Properti adalah hak kepemilikan tak berwujud atas properti yang sebenarnya maupun properti finansial.

h. Organisasi

Ide bisnis dari kumpulan beberapa orang yang menawarkan jasa, sehingga membentuk organisasi, baik profit maupun non-profit, besar maupun kecil, berlandaskan hukum maupun tidak. Organisasi menawarkan pada pasar sasarannya beragam pelayanan jasa. Organisasi bisa menjual keahlian dan keunikannya.

i. Informasi

Era informasi yang begitu pesat berkat dukungan teknologi informasi saat ini menjadikan bisnis ini peluang pasar yang menggiurkan. Informasi yang ditawarkan juga sangat beragam. Marketer dapat mengambil peluang ini dengan membangun *brand* yang unik, berbeda dari yang lainnya.

j. Ide

Produk yang paling orisinal dan sangat aman dari penjiplakan adalah ide. Ide bisa sangat bervariasi dan berbeda-beda setiap orang. Dan salah satu sebab lahirnya berbagai produk yang mengesankan adalah dari benih yang disebut ide (Said, 2019).

B. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut J.F Engel, perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan, persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swasta, 2000) . Perilaku konsumen adalah bagaimana konsumen akan menanggapi atau akan merespons bila terjadi perubahan harga atas suatu permintaan barang atau jasa yang diperlukan (Soeharno, 2007). Sedangkan menurut Kotler, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Rafiz, 2016).

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Menurut Kotler dan Amstrong, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari (Priansa, 2017):

a. Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, antara lain dengan:

1) Budaya

Merupakan penentu keinginan dan perilaku mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen.

2) Sub Budaya

Banyaknya sub budaya yang membentuk segmen pasar yang penting, dan perusahaan sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial berkaitan dengan preferensi produk dan merek yang berbeda dengan banyak hal.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri atas semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen tersebut.

2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi acuan yang primer dan berpengaruh.

3) Peran dan Status

Konsumen berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Kedudukan konsumen dalam kelompok tersebut ditentukan

berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh pelanggan. Masing-masing peran mengharapkan status. Konsumen akan memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

c. Faktor Pribadi

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumen mengkonsumsi produk yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.

2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan konsumen juga mempengaruhi pola konsumsinya. Perusahaan pada umumnya berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat diatas rata-rata atas produk mereka. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, misalnya penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva (termasuk presentase aktiva yang lancar/*likuid*), utang kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung.

3) Gaya Hidup

Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya. Perusahaan mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup. Dengan demikian,

perusahaan dapat dengan jelas mengarahkan mereknya ke gaya hidup orang yang berprestasi.

4) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang kuat antar jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek. Konsep diri atau sering disebut dengan citra pribadi merupakan bagian dari kepribadian konsumen. Pemasar berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi konsumen.

d. Faktor Psikologis

1) Motivasi

Konsumen memiliki banyak kebutuhan. Beberapa kebutuhan tersebut bersifat *biogenic*, yaitu kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman, sedangkan yang lainnya bersifat *psychogenic*, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang mendorong konsumen untuk bertindak.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan atau menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, namun juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu konsumen tersebut.

3) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguat.

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan konsumen tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan (*faith*). Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari konsumen terhadap suatu objek atau gagasan. Jadi, perusahaan sebaiknya menyesuaikan produk yang dihasilkannya dengan sikap yang telah ada daripada berusaha mengubah sikap konsumen.

C. Life Style

1. Pengertian *Life Style* (Gaya Hidup)

Menurut John Plummer, *life style* / gaya hidup adalah aktivitas manusia dalam hal yang dianggap penting, opini terhadap diri sendiri atau orang lain dan mencerminkan karakter dasar yang pernah dilalui dalam kehidupan (Widjaja, 2009). Sedangkan menurut Mowen dan Minor, *Life style* (gaya hidup) adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu (Priansa, 2017). Menurut Kotler dan Keller, gaya hidup seseorang menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungannya (Keller, 2009). Gaya hidup seseorang juga mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya yang dinyatakan dalam aktivitas-aktivitas, minat dan pendapat-pendapat (Kasali, 2001).

Konsep *life style* atau gaya hidup yang digunakan dalam penelitian ini adalah cara seseorang menampilkan identitas dirinya lewat penggunaan waktu, uang dan barang. Untuk dapat mencapai sesuatu gaya hidup yang diinginkan, biasanya seseorang harus mengeluarkan biaya lebih. Pengeluaran biaya yang berlebih tersebut mengakibatkan seseorang untuk mengonsumsi barang atau jasa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *life style* atau gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dalam lingkungannya yang dinyatakan dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana menghabiskan waktu (Samuel, 2015).

2. Jenis- jenis *Life Style* (Gaya Hidup)

Secara umum jenis gaya hidup konsumen terdiri dari:

a. Gaya hidup mandiri

Konsumen dengan jenis ini biasanya merupakan konsumen dengan tingkat pendidikan yang memadai dengan dukungan finansial yang memadai juga.

b. Gaya hidup modern

Konsumen jenis ini sering melek dengan teknologi baru dan harga bukan merupakan pertimbangan utama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut.

a. Gaya hidup hedonis

Konsumen dengan gaya hidup seperti ini hanya mencari kesenangan saja dengan membeli barang mahal dan ingin menjadi pusat perhatian.

b. Gaya hidup hemat

Konsumen dengan gaya hidup ini adalah konsumen yang mampu berpikir secara ketat terkait dengan pengelolaan keuangan yang dilakukan.

c. Gaya hidup bebas

Konsumen dengan gaya hidup ini biasanya menampilkan diri sebagai konsumen yang rendah dalam menggunakan kemampuan kognitifnya.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Life Style* (Gaya Hidup) Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup konsumen dibagi menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Dimana penjelasan dari kedua faktor tersebut adalah sebagai berikut:

a. Faktor Internal

1) Sikap

Sikap merupakan kondisi jiwa yang refleksi dari pengetahuan dan cara berpikir konsumen yang memberikan respon terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku yang ditampilkannya.

2) Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tingkah laku dan perbuatan konsumen di masa lampau serta dipelajari melalui interaksi dengan orang lain yang selanjutnya menghasilkan pengalaman.

3) Kepribadian

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

4) Konsep Diri

Konsep diri erat kaitannya dengan citra merek dari produk yang dikonsumsi. Bagaimana konsumen secara individu memandang tentang dirinya akan sangat mempengaruhi minatnya terhadap suatu objek.

5) Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan dan keinginan yang menyertainya.

6) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana konsumen memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi yang diterimanya untuk membentuk suatu gambaran tertentu atas informasi tersebut.

b. Faktor Eksternal

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen.

2) Keluarga

Keluarga memegang peran terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku konsumen.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dimana para anggota dalam setiap jenjang tersebut memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

4) Kebudayaan

Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh konsumen sebagai individu yang merupakan bagian dari anggota masyarakat. (Priansa, 2017)

4. Gaya Hidup AIO

Menurut Mowen dan Minor, menyatakan gaya hidup AIO sebagai berikut:

a. *Activity* (kegiatan)

Aktivitas yaitu meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka.

b. *Interest* (minat)

Minat yaitu memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen.

c. *Opinion* (pendapat)

Pendapat yaitu menyelidiki pandangan dan perasaan konsumen mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral, ekonomi, dan sosial (Ajiwibawani, 2015).

Sumarwan mengelompokkan dimensi AIO sebagai berikut (Sumarwan, 2011):

Tabel 1.2 (Dimensi AIO)

Aktivitas	Minat	Opini
Bekerja	Keluarga	Diri sendiri
Hobi	Rumah	Isu sosial
Kegiatan sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Masyarakat	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi

Anggota club	Fashion	Pendidikan
Masyarakat	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olahraga	Keberhasilan	Budaya

D. Price

1. Pengertian *Price*

Price (Harga) adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Harga juga dapat diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk (Satria, 2017). Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong, *Price* (harga) adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Hidayat, 2017).

Harga merupakan salah satu dari empat bauran pemasaran yang memberikan masukan atau pendapatan bagi suatu perusahaan, ketiga unsur lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi. Harga menjadi sangat penting bagi konsumen karena akan menjadi pedoman untuk mengukur kesesuaian antara manfaat produk yang diterima dengan pengorbanan yang telah diberikan baik berupa uang maupun pengorbanan tertentu. Konsumen juga akan menjadikan harga sebagai salah satu standart tingkat kepuasan yang dirasakan (Tomida, 2016). Suatu perusahaan harus menetapkan harganyaa

secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008).

Menurut Stanton, *Price* dapat diukur dengan menggunakan indikator :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat (Irwanto, 2013)

2. Penetapan Harga

Menurut Stanton (2004), beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain:

- a. Permintaan produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

- b. Target pangsa pasar

Perusahaan berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya.

Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudian untuk masuk dalam persaingan pasar.

c. Reaksi pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substansi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

d. Penggunaan strategi penetapan harga : penetrasi rantai saringan

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya adalah strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

e. Produk, saluran distribusi dan promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya

promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

f. Biaya memproduksi atau membeli produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

3. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Saladin, tujuan yang dapat dicapai dalam penetapan harga adalah sebagai berikut:

a. *Profit maximalization pricing* (maksimalisasi keuntungan), yaitu untuk mencapai keuntungan maksimal.

b. *Market share pricing* (penetapan harga untuk merebut pangsa pasar).

Dengan harga rendah, maka pasar akan dikuasai, syaratnya adalah sebagai berikut:

1) Pasar cukup sensitif terhadap harga

2) Biaya produksi dan distribusi turun jika produksi naik

3) Harga turun, pesaing sedikit

c. *Market skimming pricing*. Jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan harga tinggi terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan mendapatkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga tersebut akan turun, syaratnya adalah sebagai berikut:

1) Pembeli cukup

- 2) Perubahan biaya distribusi lebih kecil dari perubahan pendapatan
 - 3) Harga naik tidak begitu berbahaya terhadap pesaing
 - 4) Harga naik menimbulkan kesan produk yang superior
- d. *Current revenue pricing* (penetapan laba untuk pendapatan maksimal). Penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh *revenue* yang cukup agar uang kas cepat kembali.
- e. *Target profit pricing* (penetapan harga untuk sasaran). Harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.
- f. *Promotional pricing* (penetapan harga untuk promosi). Penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain (Budianto, 2015).

E. Personality

1. Pengertian *Personality*

Personality (kepribadian) berasal dari kata *pesona* yang berarti sebuah topeng yang biasa digunakan dalam sebuah pertunjukan drama atau teaterikal, yang digunakan para aktor romawi kuno dalam menjalankan perannya. Namun seiring berjalannya waktu, kepribadian adalah pola sifat yang relatif permanen dan mempunyai karakteristik yang unik yang secara konsisten mempengaruhi perilakunya (Feist, 2008). *Personality* (kepribadian) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif

konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian) (Keller, 2008).

Definisi kepribadian juga dapat mencakup gagasan keunikan manusia. Terdapat aspek internal dan eksternal yang unik dan relatif dari karakteristik seseorang yang mempengaruhi perilaku dalam situasi yang berbeda. Dengan demikian, kepribadian adalah kelompok karakteristik yang unik dan dapat berubah sebagai tanggapan terhadap situasi yang berbeda (Hastuti, 2018). Sedangkan menurut Mowen kepribadian atau *personality* adalah pola perilaku khusus, termasuk pikiran dan emosi, yang mengkarakteristikan setiap adaptasi individu terhadap situasi kehidupannya (Mowen, 2002).

Kepribadian pada dasarnya merupakan pengaturan dinamis yang tersembunyi dalam diri seseorang yang merupakan suatu sistem yang akan menciptakan susunan karakteristik tingkah laku, pikiran, dan perasaan seseorang (Widyasari, 2007). Seseorang yang berkepribadian memiliki kesadaran dan penerimaan penuh terhadap diri mereka sendiri. Mereka memahami dan menerima kekuatan dan kelemahan mereka serta menyadari potensi mereka sebagai manusia yang memiliki kemampuan. Seseorang dengan kepribadian baik mampu memikul tanggung jawab terhadap kehidupan mereka sendiri. Dalam hal itu mereka berdiri sendiri dan tidak memindahkan tanggung jawab terhadap orang lain.

2. Dimensi-dimensi *Personality* (kepribadian)

Menurut Goldberg, *personality* dapat diukur menggunakan indikator :

- a. *Openness to Experience* : membedakan sifat-sifat seperti imajinasi, keingintahuan, dan kreativitas dengan sifat seperti kedangkalan dan ketidaksempurnaan.
- b. *Conscientiousness* : membedakan sifat-sifat seperti organisasi, ketelitian dan kehandalan dengan sifat-sifat seperti kecerobohan, kelalaian dan tidak dapat diandalkan.
- c. *Extraversion* : membedakan sifat-sifat seperti banyak bicara, ketegasan dan tingkat aktivitas dengan sifat-sifat seperti keheningan, kepasifan dan ketertiban.
- d. *Agreeableness* : membandingkan sifat-sifat kebaikan, kepercayaan, dan kehangatan dengan sifat-sifat seperti permusuhan, keegoisan dan ketidakpercayaan.
- e. *Neuroticism* : mencakup sifat-sifat kegugupan, kemurungan, dan tempramen (Astutik, 2020).

F. Pembelian impulsif

1. Pengertian Pembelian Impulsif

Pembelian Impulsif adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Pembelian impulsif dapat dijelaskan sebagai pilihan yang dibuat pada saat itu juga karena perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda (Minor, 2002).

2. Karakteristik Pembelian Impulsif

Menurut Engel pengukuran pembelanjaan impulsif dapat diukur melalui karakteristik antara lain:

- a. Spontanitas, yaitu pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang.
- b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas : yaitu mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
- c. Kegairahan dan stimulasi, yaitu desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan” atau “menggetarkan”.
- d. Ketidakpedulian akan akibat, yaitu desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan (Irani, 2013).

3. Kategori Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif dibagi menjadi dua kategori:

a. *Reminder Purchases*

Reminder Purchases merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu di dalam toko dan teringat bahwa produk atau merek tersebut dibutuhkan.

b. *Impulse Purchases*

Pembelian impulsif ini terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya,

biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut (Utami, 2017).

4. Tipe-tipe Pembelian Impulsif

Menurut Stern dalam Loudon dan Bitta menyatakan bahwa ada empat tipe pembelian impulsif, yaitu:

a. Pembelian Impulsif Murni (*pure impulse*)

Yaitu mengacu pada tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya ketika suatu pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan.

b. Pembelian Impulsif Plagiat (*Remider Impulse*)

Yaitu ketika konsumen membeli berdasarkan jenis impuls ini, hal ini dikarenakan unit tersebut biasanya memang dibeli juga, tetapi tidak terjadi untuk diantisipasi atau tercatat dalam daftar belanja.

c. Pembelian Impulsif Saran (*Suggestion Impulse*)

Yaitu suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertama kali akan menstimulasi keinginan untuk mencobanya.

d. Pembelian Impulsif Terencana (*Planned Impulse*)

Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respon konsumen terhadap beberapa insentif spesial untuk membeli unit yang tidak diantisipasi. Impulse ini biasanya di stimulasi oleh pengumuman penjualan kupon, potongan kupon, atau penawaran menggiurkan lainnya (Utami, 2017).

5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Menurut Loudon dan Bitta, faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu sebagai berikut:

a. Faktor Pemasaran

Yaitu dorongan murni berupa dorongan untuk membeli produk baru atau menghentikan pola pembelian yang sebelumnya, dorongan karena saran yang didasarkan karena saran dari orang lain, misalkan teman atau sales promotion, dorongan karena ingatan karena teringat akan produk yang terdapat diiklan, display maupun katalog dan dorongan yang tidak terencana untuk membeli berdasarkan kupon, diskon, voucher, yang direncanakan meski kurang berguna.

b. Faktor Produk

Yaitu harga yang relatif murah, produk berukuran kecil, produk digunakan dalam jangka waktu relatif cepat, misalkan: produk yang ringan dan mudah dibawa seringkali diletakkan di dekat kasir untuk mempengaruhi individu melakukan pembelian impulsif. Produk digunakan dalam waktu relatif cepat.

c. Faktor Konsumen

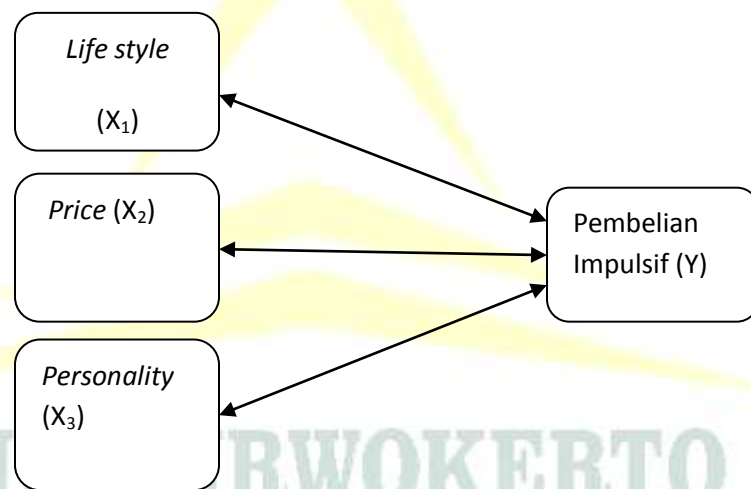
Yaitu meliputi gender, sosial, demografi, dan sosial ekonomi. Rook dan Hoch mengemukakan pada faktor gender yakni perempuan lebih cenderung membeli secara *impulsive buying* dibandingkan dengan laki-laki. Pada sosial demografi lingkungan di kota lebih banyak pusat perbelanjaan

sehingga mendorong individu membeli secara impulsif. Pada faktor sosial ekonomi pada konsumen remaja keadaan uang saku sangat berhubungan positif dengan kecenderungan membeli secara impulsif (Utami, 2017).

G. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas maka hubungan *life style*, *price* dan *personality* dengan pembelian impulsif dapat digambarkan dalam kerangkapemikiran sebagai berikut:

Gambar 1.2 (Kerangka Pemikiran)



H. Kajian Pustaka

Tabel 2.2 (Perbandingan Hasil Penelitian Terdahulu)

Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1. Afni Miranti (2018), " <i>Pengaruh</i>	Harga (X ₁) Daya tarik iklan	variabel harga (X ₁) dan	• Tempat

<p><i>Harga dan Daya Tarik Iklan Online Shop Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2014-2017 IAIN Purwokerto)</i>”.</p>	<p>(X2) dan Keputusan pembelian impulsif (Y)</p>	<p>variabel daya tarik iklan (X₂) bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian impulsif (Y).</p>	<p>penelitian</p> <ul style="list-style-type: none"> • variabel independen <i>life style</i> dan <i>personality</i>.
<p>2. Desy Natalia Sari Noto (2018), “<i>Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Kecenderungan Impulsive Buying</i>”</p>	<p>Gaya hidup (X1) dan <i>Impulsive buying</i> (Y)</p>	<p>menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X) berpengaruh terhadap <i>impulsive buying</i> (Y).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat penelitian • Variabel independen <i>price</i> dan <i>personality</i>
<p>3. Sri Hastini Hastuti (2018), “<i>Pengaruh Gaya Hidup dan Sifat Kepribadian Terhadap Pembelian Impulsif</i>”</p>	<p>Gaya hidup (X1), Sifat kepribadian (X2) dan Pembelian impulsif (Y)</p>	<p>menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X₁) dan sifat kepribadian (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif (Y)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat penelitian • Variabel independen <i>price</i>.
<p>4. Putri Puji Astutik</p>	<p>Kepribadian (X)</p>	<p>Menunjukkan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat

<p>(2020), “Pengaruh Kepribadian Big Five Terhadap Impulsive Buying Behavior pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya”</p>	<p>dan <i>Impulsive Buying Behavior</i> (Y)</p>	<p>bahwa variabel kepribadian (X) berpengaruh terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i> (Y)</p>	<p>penelitian</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen <i>Life style</i> dan <i>price</i>
<p>5.Erna Susilawati dan Rahma Wahdiniwati (2015), “Pengaruh Kepribadian dan Harga terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada Produk Novel di Toko Buku Bandung Book Center Wilayah Bandung”</p>	<p>Kepribadian (X1), Harga (X2) dan <i>Impulsive Buying</i> (Y)</p>	<p>Menunjukkan bahwa kepribadian (X1) dan harga (X2) berpengaruh terhadap <i>Impulsive Buying</i> (Y)</p>	<p>Tempat penelitian</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen <i>Life style</i>

I. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru

didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2015). Berdasarkan dengan rumusan masalah yang telah dibuat maka dapat disimpulkan bahwa:

Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan di temukan bahwa *life style* yang dimiliki tiap-tiap orang juga mempunyai pengaruh dengan kecenderungan pembelian impulsif. Menurut Engel dan Blackwell, salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah *life style*. Sedangkan menurut Louddon dan Bitta mengungkapkan bahwa *price* dan *personality* adalah faktor yang menyebabkan pembelian impulsif juga. *Life style* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dimana pembelian impulsif adalah salah satu bentuk perilaku konsumen. Pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Menurut John Plummer, *life style* / gaya hidup adalah aktivitas manusia dalam hal yang dianggap penting, opini terhadap diri sendiri atau orang lain dan mencerminkan karakter dasar yang pernah dilalui dalam kehidupan.

Jadi, berdsarkan teori yang dikemukakan para ahli diatas peneliti menyimpulkan bahwa perilaku pembelian impulsif tidak terlepas dari *life style*, *price* dan *personality*. Dimana *life style* seseorang dapat di ekspresikan melalui kegiatan berbelanja. Maka dengan demikian dapat di hipotesiskan bahwa:

1. H_0 = Tidak ada hubungan yang positif dan signifikan antara *life style* terhadap pembelian impulsif.

H_1 = Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *life style* terhadap pembelian impulsif.

2. H_0 = Tidak ada hubungan yang positif dan signifikan antara *price* terhadap pembelian impulsif.

H_1 = Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *price* terhadap pembelian impulsif.

3. H_0 = Tidak ada hubungan yang positif dan signifikan antara *personality* terhadap pembelian impulsif.

H_1 = Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *personality* terhadap pembelian impulsif.

J. Landasan Teologis

Perilaku pembelian impulsif merupakan bagian dari perilaku konsumen. Untuk mempertahankan hidupnya, manusia membutuhkan konsumsi. Kebutuhan akan konsumsi ini semakin lama semakin berkembang sejalan dengan pola hidup dan gaya hidup manusia. Semakin maju peradaban manusia, semakin tinggi pula kebutuhannya pada barang-barang yang akan dikonsumsi dengan beragam jenisnya. Oleh karena itu, manusia harus mampu mengatur dan mengelola

kebutuhan hidupnya dengan cara yang sederhana atau hemat dan tidak berlebihan.

Konsumen yang melakukan pembelian impulsif akan cenderung berperilaku boros dan berlebihan. Hal ini dikarenakan pembelian impulsif merupakan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Konsumen membeli barang bukan berdasarkan kebutuhan, tetapi hanya berdasarkan keinginan saja. Mereka yang membelanjakan hartanya hanya karena keinginan bukan berdasarkan kebutuhan cenderung tidak memikirkan kegunaan dari barang yang dibeli. Bahkan mereka mudah sekali dipengaruhi oleh pemasar sehingga mudah sekali untuk melakukan pembelian atas suatu produk. Islam melarang hal tersebut. Karena islam mengajarkan agar dalam memenuhi kebutuhannya baik primer, sekunder maupun tersier, manusia melakukannya dengan tujuan ibadah kepada Allah dengan mematuhi norma-norma ajaran islam, seperti tidak boros atau berlebihan, tidak kikir, tetapi dilakukan dengan sederhana dan hemat (Idri, 2015). Allah berfirman dalam Q.S. Al Furqon ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : *“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”*

Pembelian impulsif atau pembelian yang dilakukan secara tidak terencana jika dilakukan terus-menerus maka akan menimbulkan hal yang tidak baik. Hal

tersebut dikarenakan seseorang berbelanja berlebihan karena tidak mempedulikan akibat yang akan di dapatkan. Islam menghendaki kuantitas dan kualitas konsumsi yang wajar bagi kebutuhan manusia sehingga tercipta pola konsumsi yang efektif dan efisien baik secara individu maupun sosial. Seperti dalam firman Allah dalam Q.S. Al Isra' ayat 26-27:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا
إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya : *“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat sangat ingkar kepada Tuhannya.”*

Ayat diatas menjelaskan bahwa semua harta yang digunakan secara berlebihan sangat dilarang oleh Allah, bahkan untuk keperluan positif seperti bersedekah, membantu meringankan beban kerabat, orang miskin dan orang dalam perjalanan. Penggunaan harta yang dikehendaki dalam islam adalah dalam batas wajar yaitu tidak terlampaui sedikit atau kikir dan juga tidak terlalu berlebihan atau boros, bermegah-megahan.

Kepribadian atau *personality* individu juga berpengaruh terhadap pembelian impulsif seseorang. Dalam islam kepribadian atau *personality* individu di antaranya meliputi ciri khas seseorang dalam bentuk sikap, tingkah

laku, dan intelektual yang dimiliki masing-masing secara khas sehingga ia berbeda dengan orang lain (Hidayat, 2018). Al Qur'an mengisyaratkan pergulatan psikologis yang dialami oleh manusia yakni antara kecenderungan pada kesenangan-kesenangan jasmani dan kecenderungan pada godaan-godaan kehidupan duniawi. Jadi sangat alamiah bahwa pembawaan manusia tersebut terkadang ada pergulatan antara kebaikan dan keburukan, antar keutamaan dan kehinaan, dan lain sebagainya. Untuk mengatasi pergaulan antara aspek material dan aspek spiritual pada manusia tersebut dibutuhkan solusi yang baik, yakni dengan menciptakan keselarasan antara keduanya. Disamping itu, Al Quran juga mengisyaratkan bahwa manusia berpotensi positif dan negatif. Potensi positif manusia disebutkan dalam Q.S al-Isra ayat 70 :

وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِّنَ الطَّيِّبَاتِ
وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِّمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا

Artinya : *“Dan sesungguhnya telah Kami muliakan anak-anak Adam, Kami angkut mereka di daratan dan di lautan, Kami beri mereka rezeki dari yang baik-baik dan Kami lebihkan mereka dengan kelebihan yang sempurna atas kebanyakan makhluk yang telah Kami ciptakan.”*

Pada hakikatnya potensi positif manusia lebih kuat daripada potensi negatifnya. Hanya saja daya tarik keburukan lebih kuat dibandingkan daya tarik kebaikan (Shihab, 2007). Seperti halnya melakukan pembelian impulsif. Hal ini

juga merupakan salah satu hal negatif karena mendorong individu untuk melakukan perbuatan boros dan berlebih-lebihan. Hal ini tentu saja merupakan perbuatan yang dibenci oleh Allah.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan atau *field research*. Penelitian *field research* adalah penelitian yang dilakukan di lokasi penelitian dengan mengadakan suatu fenomena dalam suatu keadaan ilmiah (Maleong, 2008). Langkah awal dalam melakukan penelitian ini yaitu menentukan lokasi penelitian, mengetahui data yang akan diukur dan dianalisis. Untuk menjawab rumusan masalah, digunakan teori-teori sebagai dasar interpretasi hasil, menentukan pendekatan yang digunakan dan instrumen penelitian yang relevan. Selanjutnya data yang sudah ada dianalisis untuk ditarik kesimpulannya.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode Penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada falsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Purwokerto, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Adapun pemilihan lokasi telah melalui pertimbangan, yaitu adanya indikasi konsumen eiger di Purwokerto dengan batasan usia 18-39 tahun. Untuk memperoleh data yang diperlukan sesuai dengan objek yang diteliti, maka waktu penelitiannya dilakukan pada bulan November 2019-November 2020.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti (Martono, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen eiger di Purwokerto.

2. Sampel

Sampel adalah bagian suatu subjek atau objek yang mewakili populasi. Pengambilan sampel harus sesuai dengan kualitas dan karakteristik suatu populasi. Pengambilan sampel yang tidak sesuai dengan kualitas dan karakteristik populasi akan menyebabkan suatu penelitian bias, tidak dapat dipercaya dan kesimpulannya pun bisa keliru. Hal ini karena tidak dapat diwakili populasi (Tika, 2006).

Apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang diambil dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan populasi tidak diketahui dan tak terhingga (Akdon, 2010). Berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel minimal yang diperlukan

$Z\alpha$: Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1,96$

P : Prevalensi *outcome*, karena data belum didapat, maka dipakai

50% = 0,5

Q : 1 - P

L : Tingkat Ketelitian 10% = 0,1

Berdasarkan rumus, maka $n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2}$

$$= 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 97 responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* yaitu *Purposive Sampling* dimana teknik penentuan sampel ini dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria (Sujarweni, 2014). Pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu seperti:

- a) Responden merupakan konsumen / pernah membeli produk eiger.
- b) Responden bertempat tinggal di Purwokerto.
- c) Responden berusia 18-39 tahun.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Jenis-jenis variabel adalah sebagai berikut:

a) Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen (variabel bebas) adalah suatu variabel yang dapat mempengaruhi variabel lainnya (Tika, 2006). Variabel independent dalam penelitian ini adalah: *Life Style* (X_1), *Price* (X_2) *Personality* (X_3)

b) Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependent (variabel terikat) adalah suatu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Tika, 2006). Variabel dependent dalam penelitian ini adalah Pembelian Impulsif (Y).

2. Indikator Penelitian

a) *Life Style*

Konsumen cenderung ingin memenuhi kebutuhan melalui pembelian produk, salah satunya adalah pakaian. Dorongan untuk membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh *life style*. Menurut Kotler, *life style* dapat diukur menggunakan indikator: (1) Aktivitas, (2) Minat dan (3) Opinions (Satria, 2016).

b) *Price*

Menurut Stanton, *Price* dapat diukur dengan menggunakan indikator : (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Daya saing harga, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat (Irwanto, 2013).

c) *Personality*

Menurut Goldberg, *personality* dapat diukur menggunakan indikator : (1) *Openness to Experience*. (2) *Conscientiousness*, (3) *Extraversion*, (4) *Agreeableness*, (5) *Neuroticism* (Astutik, 2020).

d) Pembelian Impulsif

Menurut Hawkins, pembelian impulsif adalah pembelian yang dibuat di dalam toko yang berbeda dari perencanaan konsumen untuk membuat prioritas (Supriono, 2018). Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen kehilangan kendali untuk melakukan pembelian tak terencana sebelumnya. Pembelian impulsif dilakukan secara spontanitas dan tanpa mempertimbangkan akibat yang akan terjadi. Menurut penelitian Engel, indikator pembelian impulsif antara lain : (1) Spontanitas, (2) Kekuatan dan Intensitas, (3) Kegairahan dan Stimulasi, dan (4) Ketidakpedulian akan akibat (Winarso, 2015).

Tabel 1.3 (Indikator Penelitian)

No	Variabel	Indikator
1.	<i>Life Style</i>	a. Aktivitas
		b. Minat
		c. Pendapat
2.	<i>Price</i>	a. Keterjangkauan harga
		b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk,
		c. Daya saing harga

		d. Kesesuaian harga dengan manfaat.
3.	<i>Personality</i>	a. <i>Openness to Experience</i>
		b. <i>Conscientiousness</i>
		c. <i>Extraversion</i>
		d. <i>Agreeableness</i>
		e. <i>Neuroticism</i>
4.	Pembelian impulsif	a. Spontanitas
		b. Kekuatan dan Intensitas
		c. Kegairahan dan Stimulasi,
		d. Ketidakpedulian akan akibat

E. Pengumpulan Data

1. Sumber Data Penelitian

a) Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2015). Sumber data primer dalam penelitian ini adalah data-data yang diperoleh secara langsung dari kuesioner yang diberikan kepada responden.

b) Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2015). Data Sekunder dalam penelitian ini adalah buku, jurnal dan internet.

2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data peneliti menggunakan metode-metode sebagai berikut:

a) Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2015). Kuesioner diberikan kepada konsumen eiger yang ada di Purwokerto dengan batasan usia 18-39 tahun. sebanyak 97 responden untuk memperoleh informasi yang sedang diteliti. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung dan melalui *google formulir*. Kuesioner diperoleh dari internet dan penelitian sebelumnya . Pada kuesioner *life style, price* dan pembelian impulsif diperoleh dari internet. Sedangkan kuesioner pada variabel *personality* diperoleh dari penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Raden Shahibul yang berjudul Pengaruh *Personality* terhadap Pembelian Impulsif dan Kompulsif (Studi Kasus pada Konsumen yang Berbelanja pada Department Store Banda Aceh) pada tahun 2016. Penelitian untuk setiap jawaban pada kuesioner yang disebar menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015). Rumusan skala tersebut sebagai berikut:

Tabel 2.3 (Skala Likert)

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
5	4	3	2	1

b) Observasi

Sutrisno Hadi mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis (Sugiyono, 2015). Observasi dilakukan guna peneliti mendapatkan gambaran yang utuh tentang keadaan konsumen yang melakukan pembelian eiger di Purwokerto.

F. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur untuk melakukan tugasnya mencapai sasarannya. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar. Alat ukur yang tidak valid adalah yang memberikan hasil menyimpang dari tujuannya. Penyimpangan pengukuran ini disebut dengan kesalahan (*error*) atau varian (Jogiyanto, 2014).

Tehnik korelasi yang di gunakan adalah teknik korelasi *person product moment*. Adapun rumus dari korelasi *person* adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{\sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n}}{\sqrt{\left[\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}\right] \left[\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}\right]}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi *person product moment*

X = Skor item pertanyaan

Y = Skor total item pertanyaan

n = Jumlah responden dalam pelaksanaan uji coba instrumen

Jika tingkat signifikan 95% atau $\alpha = 5\%$ maka kriteria pengujiannya:

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan akurasi hasil pengukuran (Sujarweni, 2014). Uji reliabilitas dilakukan dengan rumus *Alpha Cronbach*

yang rumusnya sebagai berikut :

$$r_i = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_r^2} \right\}$$

Keterangan:

r_i = koefisien *alpha cronbach*

k = banyaknya item

$\sum s_i^2$ = jumlah varians item

s_i^2 = varians total

Instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang relatif sama. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai alpha cronbach $\geq 0,60$ (Ghozali, 2018).

G. Analisis Data

1. Rank Spearman (Spearman Rho)

Korelasi rank spearman mempunyai kegunaan untuk mencari korelasi di antara dua variabel (hubungan bivariate) di mana kedua variabel yang dikorelasikan berskala ordinal sehingga memungkinkan untuk diberi jenjang (ranking). Teknik statistika ini termasuk dalam kelompok statistika non parametrik. Korelasi Rank Spearman juga bisa digunakan untuk mengukur asosiasi antara dua variabel yang berskala ordinal, dimana sumber data kedua variabel yang dikorelasikan bisa berasal dari sumber yang tidak sama dan data tidak harus membentuk distribusi normal (Isna dan Wartyo, 2013: 262). Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data ordinal dan dengan hipotesis penelitian dibawah ini:

a) H_0 : Tidak ada hubungan yang positif dan signifikan antara *life style* terhadap pembelian impulsif.

H_1 : Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *life style* terhadap pembelian impulsif.

b) H_0 : Tidak ada hubungan yang positif dan signifikan antara *price* terhadap pembelian impulsif.

H_1 : Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *price* terhadap pembelian impulsif.

c) H_0 : Tidak ada hubungan yang positif dan signifikan antara *personality* terhadap pembelian impulsif.

H_1 : Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *personality* terhadap pembelian impulsif.

Pengujian hipotesis bisa dilakukan dengan membandingkan nilai *sig.(2-tailed)* dengan α (0.05) :

a) Jika nilai *sig.(2-tailed)* $\geq \alpha$ (0,05 maka H_0 diterima).

b) Jika nilai *sig.(2-tailed)* $< \alpha$ (0,05 maka H_0 ditolak).

Pengujian hipotesis, juga dapat dilakukan dengan cara melihat apakah ada tanda * atau ** pada koefisien korelasinya. Apabila terdapat tanda *

berarti signifikan pada 0,05 yang artinya nilai koefisien *Rho Spearmannya* > *Rho Spearman* tabel pada 0,05. Apabila terdapat tanda ** berarti signifikan pada 0,01 yang artinya nilai koefisien *Rho Spearmannya* > *Rho Spearman* tabel pada 0,01. Dengan demikian, apabila terdapat tanda * atau ** maka nilai *sig.(2-tailed)* pasti 0,05. Oleh karena itu probabilitasnya jauh dibawah 0,05 maka H_0 ditolak.

Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut (Salim, 2012) :

Tabel 3.3 (Rentang Nilai Korelasi)

Rentang Nilai Korelasi	Keputusan
0,00 – 0,199	Hubungan Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Hubungan Rendah
0,40 – 0,599	Hubungan Sedang
0,60 – 0,799	Hubungan Kuat
0,80 – 1,000	Hubungan Sangat Kuat

IAIN PURWOKERTO

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah PT. Eigerindo Multi Produk Industri

Sejarah Merek Perusahaan PT. Eigerindo Multi Produk Industri atau yang dikenal sebagai eiger merupakan perusahaan manufaktur dan retail peralatan petualangan alam terbuka yang terbesar di Indonesia (eigeradventure.com). Perusahaan ini didirikan pada tahun 1993 oleh Ronny Lukito di Bandung. Nama perusahaan eiger terinspirasi dari gunung eiger, yakni gunung yang terletak di Bernese Alps Swiss berketinggian 3.970 meter di atas permukaan laut. Berawal dari fasilitas yang sangat terbatas, eiger meluncurkan produk tas dengan hanya dua mesin jahitan. Jalan Cihampelas No. 22 Bandung adalah saksi bisu dirintisnya usaha tersebut, yang kemudian dibuka pula sebuah mini-toko tas di tempat yang sama.

Perusahaan yang memproduksi tas dan peralatan petualangan yang mana terbagi dalam tiga *brand* utama yakni eiger dengan *positioning* gaya hidup berpetualang (*lifestyle adventure*), bodypack dengan *positioning lifestyle*, dan Nordwand dengan *positioning* kehidupan alam terbuka (*outdoor living*). Brand eiger dikenal luas sebagai brand lokal yang sangat terkemuka di Indonesia. Pada tahun 2009 eiger terdaftar sebagai Top 250 *Indonesia*

Original Brands oleh sebuah majalah bisnis terkenal SWA. Hal tersebut membuktikan kerja keras, tekad kuat, dan komitmen eiger dari waktu ke waktu dalam rangka meraih kualitas unggul dan nama baik. Pada tahun 1989 Ronny Lukito mengeluarkan ide untuk membuat dan memproduksi tas dengan hanya dua mesin jahit sederhana yang bisa digunakan untuk memenuhi kebutuhan aktivitas petualangan. Kemudian eiger lahir dan diperkenalkan eiger semakin tumbuh meskipun pada kenyataannya eiger di distribusikan di toko tas tradisional dan melalui perantara komunitas, belum memiliki toko sendiri dan ternyata eiger mendapat tanggapan positif dimana masyarakat mendukung dan merespon dengan sangat baik.

Awal dari petualangan yang terus naik, maka pada tahun 1997 eiger membangun toko pertamanya di Jalan Cihampelas Bandung dan telah berkembang menjadi *market leader* dalam bisnis tas serta peralatan petualangan di Indonesia, sampai tahun 2013 eiger telah mempunyai 3 *flagship stores*, 34 *showroom*, dan 81 *counter* tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Keberadaannya semakin dekat dengan masyarakat dan pelanggan eiger membuat suatu layanan yang semakin menambah kedekatannya dengan pelanggan dengan membuat layanan yang berfungsi untuk membantu bertualang secara profesional tanpa mengabaikan alam dibentuk pada tahun 1998 oleh eiger yaitu EAST (Eiger Adventure Service Team).

Program ini eksis untuk menyediakan layanan dalam kegiatan luar ruangan tanpa mengabaikan pelestarian alam, eiger semakin melebarkan sayapnya dengan terus menambah jaringan pada tahun 1999 berkolaborasi dengan dunia. Eiger global yang memperluas jaringan global dimulai kolaborasi diadakan dengan banyak ahli dari Vietnam, China, Taiwan, Hong Kong, Korea Selatan, Perancis, Jerman, dan Amerika Serikat. Eiger menjual produknya melalui retail atau pengecer dan ada juga yang grosir. Pengeceran adalah semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi. Pengeceran terdiri atas dua macam, yaitu pengeceran toko melalui toko langsung yang terlihat dan pengeceran nontoko meliputi penjualan kepada konsumen akhir melalui internet, acara belanja rumah, televisi, mesin penjualan otomatis dan pendekatan penjualan lainnya (eigeradventure.com).

2. Visi dan Misi Perusahaan

a) Visi Perusahaan

Menjadi brand yang inovatif dan terdepan di dunia *life style* dan diakui secara global.

b) Misi Perusahaan

Membangun brand omni-customer yang menginspirasi dan profesional dalam skala distribusi global.

B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen eiger di Purwokerto dengan batasan usia 18-39 tahun. Dalam penelitian ini kuesioner yang digunakan adalah *google form* dan penyebaran kuesioner secara langsung dengan memperhatikan kriteria-kriteria responden yang dibutuhkan. Kuesioner terdiri dari 6 butir pertanyaan tentang *life style* (X1), 4 butir pertanyaan tentang *price* (X2), 10 butir pertanyaan tentang *personality* (X3) dan 4 butir pertanyaan tentang pembelian impulsif (Y). Responden yang menjadi objek dalam penelitian ini sebanyak 97 responden.

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 1.4 (Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin)

No	Jenis Kelamin	Responden	Presentase
1	Laki-Laki	65	67%
2	Perempuan	32	33%
	Jumlah	97	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 9 diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki lebih banyak dari pada jumlah responden yang memiliki jenis kelamin perempuan. Responden dengan jenis kelamin laki-laki terdapat sebanyak 65 orang atau sebesar 67% dan responden perempuan berjumlah 32 orang atau sebesar 33% dari total keseluruhan 97

responden. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa responden dari penelitian ini didominasi oleh responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 67% atau 65 orang.

2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 2.4 (Karakteristik responden berdasarkan usia)

No	Usia	Responden	Presentase
1	18-20 Tahun	16	17%
2	21-29 Tahun	66	68%
3	30-39 Tahun	15	15%
	Jumlah	96	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari table 10 diatas dapat dilihat distribusi responden berdasarkan usia. Untuk proporsi usia terbesar adalah 21-29 tahun (68%), diikuti usia 18-20 tahun (17%), dan yang paling sedikit adalah usia 30-39 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden di dominasi oleh kaum millennial dengan usia 21-29 tahun.

3. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan

Tabel 3.4 (Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan)

No	Tingkat Pendidikan	Responden	Presentase
1	SD	6	6%
2	SMP	18	19%

3	SMA/SMK	42	43%
4	D3	9	9%
5	S1	22	23%
	Jumlah	97	100%

Sumber: Sumber data yang diolah, 2020.

Dari tabel 11 diatas dapat dilihat distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan. Untuk proporsi tingkat pendidikan terbesar adalah SMA/SMK (43%), diikuti S1 (23%), diikuti SMP (19%), kemudian D3 (9%) dan di posisi yang paling sedikit adalah SD (6%). Dapat disimpulkan bahwa responden di dominasi oleh konsumen eiger dengan tingkat pendidikan SMA/SMK yaitu sebesar 43% atau sebanyak 42 responden.

4. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.4 (Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan)

No	Pekerjaan	Responden	Presentase
1	PNS	8	8%
2	Wiraswasta	6	6%
3	TNI/POLRI	1	1%
4	Mahasiswa	46	47%
5	Tidak/belum bekerja	16	17%
6	Lainnya	20	21%
	Jumlah	97	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel 12 diatas dapat dilihat distribusi responden berdasarkan pekerjaan. Untuk proporsi pekerjaan terbesar adalah Mahasiswa (47%). diikuti pekerjaan lainnya (21%), diikuti tidak/belum bekerja (17%), kemudian PNS (8%). Kemudian Wiraswasta (6%) dan di posisi yang paling sedikit adalah TNI/POLRI (1%). Dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh konsumen dengan tingkat pekerjaan mahasiswa yaitu sebesar 47% atau sebanyak 46 responden.

5. Karakteristik responden berdasarkan alamat

Tabel 5.4 (Karakteristik responden berdasarkan alamat)

No	Alamat	Responden	Presentase
1	Purwokerto Barat	32	33%
2	Purwokerto Timur	21	21%
3	Purwokerto Utara	26	27%
4	Purwokerto Selatan	18	19%
	Jumlah	97	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel 13 diatas dapat dilihat distribusi responden berdasarkan alamat. Untuk proporsi pekerjaan terbesar adalah Purwokerto Barat(33%). diikuti Purwokerto Utara (27%), kemudian Purwokerto Timur (21%) dan di posisi yang paling kecil adalah Purwokerto Selatan (19%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden terbesar adalah konsumen eiger yang berasal dari Purwokerto Barat sebanyak 32 responden atau 33%.

C. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Suatu item pertanyaan dinyatakan valid jika koefisien korelasi setiap butir skor total harus positif, peluang alfa 5% dan koefisien korelasi lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} (Warto, 2013). Dengan tingkat signifikansi sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$, maka kriteria pengujiannya:

- a. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, berarti pernyataan tersebut tidak valid.

Perhitungan uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan program IBM SPSS Statistics 21. Dalam penelitian ini jumlah sampel (n) = 97, sehingga dapat dihitung $97-2 = 95$ dengan alpha 0,05 didapat r tabel 0,199. Berikut ini adalah uraian hasil analisis statistik mengenai pengujian validitas instrumen dari masing – masing pernyataan pada setiap variabel :

- a. *Life Style* (X1)

Tabel 6.4 (Validitas Variabel *Life Style* (X1))

Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r-hitung)	Nilai r-tabel (n= 95, a=5%)	Keterangan
X1.1	0,741	0,199	Valid
X1.2	0,734	0,199	Valid
X1.3	0,811	0,199	Valid

X1.4	0,768	0,199	Valid
X1.5	0,686	0,199	Valid
X1.6	0,765	0,199	Valid

Sumber: Hasil Olahan Komputer SPSS Versi 21

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel *life style* yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien yang lebih besar dari $r_{\text{tabel}} : 0,199$ pada $n=95$ ($n-2$ atau $97-2$) sehingga penelitian ini valid.

b. *Price* (X2)

Tabel 7.4 (Validitas Variabel *Price* (X2))

Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r- hitung)	Nilai r-tabel ($n= 95, a=5\%$)	Keterangan
X2.1	0,751	0,199	Valid
X2.2	0,826	0,199	Valid
X2.3	0,849	0,199	Valid
X2.4	0,830	0,199	Valid

Sumber: Hasil Olahan Komputer SPSS Versi 21

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel *price* yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien yang lebih besar dari $r_{\text{tabel}} : 0,199$ pada $n=95$ ($n-2$ atau $97-2$) sehingga penelitian ini valid.

c. *Personality* (X3)

Tabel 8.4 (Validitas Variabel *Personality* (X3))

Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r- hitung)	Nilai r-tabel (n= 95, a=5%)	Keterangan
X3.1	0,608	0,199	Valid
X3.2	0,667	0,199	Valid
X3.3	0,809	0,199	Valid
X3.4	0,752	0,199	Valid
X3.5	0,778	0,19	Valid
X3.6	0,777	0,199	Valid
X3.7	0,713	0,199	Valid
X3.8	0,703	0,199	Valid
X3.9	0,710	0,199	Valid
X3.10	0,663	0,199	Valid

Sumber: Hasil Olahan Komputer SPSS Versi 21

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel *personality* yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien yang lebih besar dari $r_{\text{tabel}} : 0,199$ pada $n=95$ ($n-2$ atau $97-2$) sehingga penelitian ini valid.

d. Pembelian Impulsif (Y)

Tabel 9.4 (Validitas Variabel Pembelian Impulsif (Y))

Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r- hitung)	Nilai r-tabel (n= 95, a=5%)	Keterangan
Y.1	0,772	0,199	Valid

Y.2	0,763	0,199	Valid
Y.3	0,682	0,199	Valid
Y.4	0,613	0,199	Valid

Sumber: Hasil Olahan Komputer SPSS Versi 21

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel pembelian impulsif yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien yang lebih besar dari r_{tabel} : 0,199 pada $n=95$ ($n-2$ atau $97-2$) sehingga penelitian ini valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan akurasi hasil pengukuran (Sujarweni, 2014). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* menggunakan batasan 0,6. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai alpha cronbach $\geq 0,6$.

Tabel 10.4 (Hasil Uji Reliabilitas)

Variabel	Nilai Hitung <i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Tabel <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Life Style</i> (X1)	0,842	0,6	Reliabel
<i>Price</i> (X2)	0,831	0,6	Reliabel
<i>Personality</i> (X3)	0,896	0,6	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,770	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Komputer SPSS Versi 21

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel *life style*, *price*, *personality*, dan pembelian impulsif dinyatakan reliabel. Karena berdasarkan keterangan dari

masing – masing variabel alpha cronbach $\geq 0,6$. Sehingga seluruh atribut penelitian dinyatakan reliabel dan kuesioner telah memenuhi syarat reliabilitas. Instrumen yang reliabel berarti apabila digunakan kembali untuk mengukur variabel yang sama, akan menghasilkan data yang relatif sama.

D. Hasil Uji Analisis Data

1. Uji Rank Spearman (Spearman Rho)

Uji rank spearman digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan, arah hubungan dan signifikansi hubungan. Data variabel pada penelitian ini berjenis data ordinal. Pengujian hipotesis bisa dilakukan dengan membandingkan nilai sig.(2-tailed) dengan α (0,05) (Warto, 2013):

- a. Jika nilai sig.(2-tailed) \geq (0,05) maka H0 diterima.
- b. Jika nilai sig.(2-tailed) $<$ (0,05) maka H0 ditolak.

Adapun output uji analisis rank spearman dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 20 adalah sebagai berikut:

- a. Pengujian Hipotesis Pertama

Tabel 11.4 (Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hipotesis 1)

Correlations				
<i>LIFE STYLE (X1)</i>			Life Style	Pembelian Impulsif
Spearman's rho	Life Style	Correlation Coefficient	1,000	,943**
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	97	97

Pembelian Impulsif	Correlation Coefficient	,943**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	97	97

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

Sumber: Hasil Olahan Komputer SPSS Versi 21

Hasil uji korelasi rank spearman hubungan *life style* (X1) dengan pembelian impulsif (Y) pada tabel di atas tampak 3 nilai, yaitu 0.943, 0.000, dan 97. Nilai 97 menunjukkan jumlah sampel (N) penelitian, yakni 97 responden. Nilai 0.943, menunjukkan koefisien korelasi rho spearman yang sangat kuat antara *life style* (X1) dengan pembelian impulsif (Y). Koefisien korelasi sebesar 0.943 menunjukkan adanya korelasi antara *life style* (X1) dengan pembelian impulsif (Y), dengan arah positif. Untuk menguji hipotesis hubungan *life style* (X1) dengan pembelian impulsif (Y) diperoleh nilai sig. (2-tailed) sebesar 0.000. Karena nilai sig. (2-tailed) < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *life style* dengan pembelian impulsif oleh konsumen eiger di Purwokerto.

b. Pengujian Hipotesis Kedua

Tabel 12.4 (Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hipotesis 2)

Correlations

<i>PRICE (X2)</i>		<i>Price</i>	Pembelian Impulsif
<i>Price</i>	Correlation Coefficient	1,000	,866**
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	97	97
Spearman's rho	Correlation Coefficient	,866**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	97	97

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

Sumber: Hasil Olahan Komputer SPSS Versi 21

Hasil uji korelasi rank spearman hubungan *price* (X2) dengan pembelian impulsif (Y) pada tabel di atas tampak 3 nilai, yaitu 0.866, 0.000, dan 97. Nilai 97 menunjukkan jumlah sampel (N) penelitian, yakni 97 responden. Nilai 0.866, menunjukkan koefisien korelasi rho spearman yang sangat kuat antara *price* (X2) dengan pembelian impulsif (Y). Koefisien korelasi sebesar 0.866 menunjukkan adanya korelasi antara *price* (X2) dengan pembelian impulsif (Y), dengan arah positif. Untuk menguji hipotesis hubungan *price* (X2) dengan pembelian impulsif (Y) diperoleh nilai sig. (2-tailed) sebesar 0.000. Karena nilai sig. (2-tailed) < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *price* dengan pembelian impulsif oleh konsumen eiger di Purwokerto.

c. Pengujian Hipotesis Ketiga

Tabel 13.4 (Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hipotesis 3)

			Correlations	
<i>PERSONALITY (X3)</i>			Personality	Pembelian Impulsif
Spearman's rho	Personality	Correlation Coefficient	1,000	,424**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
	Pembelian Impulsif	Correlation Coefficient	,424**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
	N		97	97
	N		97	97

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

Sumber: Hasil Olahan Komputer SPSS Versi 21

Hasil uji korelasi rank spearman hubungan *personality* (X3) dengan pembelian impulsif (Y) pada tabel di atas tampak 3 nilai, yaitu 0.424, 0.000, dan 97. Nilai 97 menunjukkan jumlah sampel (N) penelitian, yakni 97 responden. Nilai 0.424, menunjukkan koefisien korelasi rho spearman yang sedang antara *personality* (X3) dengan pembelian impulsif (Y). Koefisien korelasi sebesar 0.424 menunjukkan adanya korelasi antara *personality* (X3) dengan pembelian impulsif (Y), dengan arah positif. Untuk menguji hipotesis hubungan *price* (X2) dengan pembelian impulsif (Y) diperoleh nilai sig. (2-tailed) sebesar 0.000. Karena nilai sig. (2-tailed) < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara

personality dengan pembelian impulsif oleh konsumen eiger di Purwokerto.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel *life style*, *price dan personality* terhadap pembelian impulsif pada konsumen eiger di Purwokerto. Berikut hasil pembahasan dari penelitian ini untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan :

1. Hubungan *life style* terhadap pembelian impulsif pada konsumen eiger yang ada di Purwokerto

Setelah dilakukan perhitungan antara variabel bebas *life style* terhadap variabel terikat yaitu pembelian impulsif pada konsumen eiger di Purwokerto. Hasil pengujian korelasi Rank Spearman dengan menggunakan komputer SPSS versi 21 menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel *life style* dengan variabel pembelian impulsif sebesar 0,943, menggunakan α sebesar 0,05 dengan nilai sig, (2-tailed) sebesar 0,000. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi 0,000 dengan nilai $< \alpha$ (0,05), maka keputusan uji H_0 ditolak. Artinya, terdapat hubungan antara *life style* dengan pembelian impulsif pada konsumen eiger di Purwokerto, dengan tingkat korelasi hubungan yang kuat, dengan arah positif. Makna positif menunjukkan semakin tinggi *life style* (X1) seseorang maka semakin tinggi dalam melakukan pembelian impulsif (Y), dan

sebaliknya semakin rendah *life style* (X1) maka semakin rendah pembelian impulsif (Y).

Dalam teori *life style* menurut John Plummer, *life style* / gaya hidup adalah aktivitas manusia dalam hal yang dianggap penting, opini terhadap diri sendiri atau orang lain dan mencerminkan karakter dasar yang pernah dilalui dalam kehidupan (Widjaja, 2009). Sedangkan menurut Mowen dan Minor, *Life style* (gaya hidup) adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu (Priansa, 2017). Menurut Kotler dan Keller, gaya hidup seseorang menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungannya (Keller, 2009). Gaya hidup seseorang juga mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya yang dinyatakan dalam aktivitas-aktivitas, minat dan pendapat-pendapat (Kasali, 2001).

Berdasarkan hasil penelitian hal tersebut terbukti bahwa generasi millennial saat ini lebih suka menghabiskan waktu diluar rumah untuk bersenang-senang, senang menjadi pusat perhatian, mengikuti *trend fashion* terbaru, suka membeli barang-barang bermerek. Konsumen eiger juga menyukai produk yang ditawarkan oleh eiger sehingga mereka menggunakan eiger sebagai gaya hidupnya. Eiger selalu menyediakan produk yang *update*, sehingga konsumen merasa puas ketika mereka bisa memiliki produk yang terbaru yang ada di eiger dan mengikuti *trend* yang sedang populer saat ini.

Sebagian besar konsumen eiger di Purwokerto membeli barang bukan karena kebutuhan tetapi karena keinginan. Hal ini merupakan penyebab seseorang melakukan pembelian impulsif.

Islam memandang perilaku pembelian impulsif adalah sesuatu yang mubadzir dan dibenci oleh Allah SWT. Karena individu yang suka membelanjakan uangnya secara impulsif cenderung memiliki sifat boros. Hal ini tentunya bertentangan dengan ajaran islam yang menganjurkan manusia agar tidak boros atau berlebihan, tidak kikir, tetapi dilakukan dengan sederhana dan hemat (Idri, 2015). Allah berfirman dalam Q.S. Al Furqon ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : *“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”*

IAIN PURWOKERTO
Hasil penelitian ini juga relevan dengan beberapa penelitian terdahulu diantaranya:

- a. Desy Natalia Sari Nato (2018) dalam skripsinya yang berjudul *“Pengaruh Gaya Hidup terhadap Kecenderungan Impulsive Buying”*, menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (*life style*) berpengaruh terhadap kecenderungan *impulsive buying* (pembelian impulsif).

b. Dewi Lianatul Saputri (2017) dalam jurnalnya yang berjudul “*Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Keterlibatan Fashion dan Visual Merchandising terhadap Pembelian Impulsif*”, menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (*life style*) hedonis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

2. Hubungan *price* terhadap pembelian impulsif pada konsumen eiger yang ada di Purwokerto

Setelah dilakukan perhitungan antara variabel bebas *price* terhadap variabel terikat yaitu pembelian impulsif pada konsumen eiger di Purwokerto. Hasil pengujian korelasi Rank Spearman dengan menggunakan komputer SPSS versi 21 menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel *price* dengan variabel pembelian impulsif sebesar 0,866, menggunakan α sebesar 0,05 dengan nilai sig, (2-tailed) sebesar 0,000. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi 0,000 dengan nilai $< \alpha$ (0,05), maka keputusan uji H_0 ditolak. Artinya, terdapat hubungan antara *price* dengan pembelian impulsif pada konsumen eiger di Purwokerto, dengan tingkat korelasi hubungan yang kuat, dengan arah positif. Makna positif menunjukkan semakin tinggi *price* (X_2) seseorang maka semakin tinggi dalam melakukan pembelian impulsif (Y), dan sebaliknya semakin rendah *price* (X_2) maka semakin rendah pembelian impulsif (Y).

Menurut teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong, *Price* (harga) adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Hidayat, 2017). *Price* (Harga) adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Harga juga dapat diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk (Satria, 2017).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi dalam melakukan pembelian impulsif (Y), dan sebaliknya semakin rendah *price* (X_2) maka semakin rendah pembelian impulsif (Y). Persepsi seseorang terhadap harga berbeda-beda. Ada yang memiliki persepsi seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila produk tersebut melebihi harapannya (dia menilai kepuasan yang diharapkan terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen eiger di Purwokerto dapat mengeluarkan uang dengan jumlah tinggi untuk mendapatkan kepuasan dari produk eiger yang dibeli. Semakin banyak uang yang dikeluarkan tentunya konsumen akan semakin impulsif.

Dalam islam manusia dianjurkan agar membelanjakan hartanya dengan wajar, yaitu tidak terlampaui sedikit atau kikir dan juga tidak terlalu berlebihan atau boros, bermegah-megahan. Apabila seseorang mengeluarkan

uang yang lebih untuk membeli suatu produk dengan harga yang mahal, tentunya hal tersebut mengarah pada hal yang tidak baik yaitu boros. Pembelian impulsif atau pembelian yang dilakukan secara tidak terencana jika dilakukan terus-menerus maka akan menimbulkan hal yang tidak baik. Hal tersebut dikarenakan seseorang berbelanja berlebihan karena tidak mempedulikan akibat yang akan di dapatkan. Islam menghendaki kuantitas dan kualitas konsumsi yang wajar bagi kebutuhan manusia sehingga tercipta pola konsumsi yang efektif dan efisien baik secara individu maupun sosial. Seperti dalam firman Allah dalam Q.S. Al Isra' ayat 26-27:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا
إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya : *“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat sangat ingkar kepada Tuhannya.”*

Ayat diatas menjelaskan bahwa semua harta yang digunakan secara berlebihan sangat dilarang oleh Allah, bahkan untuk keperluan positif seperti bersedekah, membantu meringankan beban kerabat, orang miskin dan orang dalam perjalanan. Penggunaan harta yang dikehendaki dalam islam adalah

dalam batas wajar yaitu tidak terlampaui sedikit atau kikir dan juga tidak terlalu berlebihan atau boros, bermegah-megahan.

Hasil penelitian ini juga relevan dengan beberapa penelitian terdahulu diantaranya:

- a. Afni Miranti (2018) dalam skripsinya yang berjudul “*Pengaruh Harga dan Daya Tarik Iklan Online Shop terhadap Keputusan Pembelian Impulsif*” menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.
- b. Buyung Sidik Maulana (2020) dalam skripsinya yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Pembelian Impulsif serta Dampaknya pada Minat Beli Ulang*” menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

3. Hubungan *personality* terhadap pembelian impulsif pada konsumen eiger yang ada di Purwokerto

Setelah dilakukan perhitungan antara variabel bebas *personality* terhadap variabel terikat yaitu pembelian impulsif pada konsumen eiger di Purwokerto. Hasil pengujian korelasi Rank Spearman dengan menggunakan komputer SPSS versi 21 menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel *personality* dengan variabel pembelian impulsif sebesar 0,424, menggunakan α sebesar 0,05 dengan nilai sig, (2-tailed) sebesar 0,000. Penelitian ini

membuktikan bahwa nilai signifikansi 0,000 dengan nilai $< \alpha$ (0,05), maka keputusan uji H_0 ditolak. Artinya, terdapat hubungan antara *personality* dengan pembelian impulsif pada konsumen eiger di Purwokerto, dengan tingkat korelasi hubungan yang sedang, dengan arah positif. Makna positif menunjukkan semakin tinggi *personality* (X3) seseorang maka semakin tinggi dalam melakukan pembelian impulsif (Y), dan sebaliknya semakin rendah *personality* (X3) maka semakin rendah pembelian impulsif (Y).

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Mowen kepribadian atau *personality* adalah pola perilaku khusus, termasuk pikiran dan emosi, yang mengkarakteristikan setiap adaptasi individu terhadap situasi kehidupannya (Mowen, 2002). *Personality* (kepribadian) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian) (Keller, 2008). Hasil penelitian menunjukkan semakin tinggi *personality* (X3) seseorang maka semakin tinggi dalam melakukan pembelian impulsif (Y), dan sebaliknya semakin rendah *personality* (X3) maka semakin rendah pembelian impulsif (Y). Hal ini menunjukkan konsumen dengan nilai skor *personality* relatif tinggi akan memiliki intensitas perilaku pembelian impulsif lebih tinggi bila dibandingkan dengan konsumen yang memiliki nilai skor *personality* relatif lebih rendah. Demikian pula sebaliknya, semakin rendah skor *personality* seseorang konsumen maka kecenderungan untuk memiliki

perilaku pembelian impulsif juga semakin rendah. *Personality* seseorang memiliki dampak yang luar biasa terhadap pembelian impulsif. Karakteristik kepribadian individu berbeda satu sama lain dan kecenderungan impulsifnya juga berbeda. Perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh sifat kepribadian. Studi menunjukkan bahwa ciri kepribadian (*personality*) seseorang dapat berkontribusi pada tingkat kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif (Vazifehdooost, 2014)

Al Quran juga mengisyaratkan bahwa manusia berpotensi memiliki kepribadian positif dan negatif. Potensi positif manusia disebutkan dalam Q.S al-Isra ayat 70 :

وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبُرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِّنَ الطَّيِّبَاتِ
وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَىٰ كَثِيرٍ مِّمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا

Artinya : “Dan sesungguhnya telah Kami muliakan anak-anak Adam, Kami angkut mereka di daratan dan di lautan, Kami beri mereka rezeki dari yang baik-baik dan Kami lebihkan mereka dengan kelebihan yang sempurna atas kebanyakan makhluk yang telah Kami ciptakan.”

Pada hakikatnya potensi positif manusia lebih kuat daripada potensi negatifnya. Hanya saja daya tarik keburukan lebih kuat dibandingkan daya tarik kebaikan (Shihab, 2007). Seperti halnya melakukan pembelian impulsif.

Hal ini juga merupakan salah satu hal negatif karena mendorong individu untuk melakukan perbuatan boros dan berlebih-lebihan. Hal ini tentu saja merupakan perbuatan yang dibenci oleh Allah.

Hasil penelitian ini juga relevan dengan beberapa penelitian terdahulu diantaranya:

- a. Sri Hartini Hastuti (2018) dalam skripsinya yang berjudul "*Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Kepribadian terhadap Pembelian Impulsif*" menunjukkan bahwa kepribadian (*personality*) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
- b. Nabila Yasmin (2020) dalam skripsinya yang berjudul "*Pengaruh Tipe Kepribadian terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang Berbelanja Secara Online*" menunjukkan bahwa variabel kepribadian memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

IAIN PURWOKERTO

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *life style*, *price* dan *personality* terhadap pembelian impulsif pada konsumen eiger di Purwokerto. Dari rumusan masalah yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Life style* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen eiger di Purwokerto.
2. *Price* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen eiger di Purwokerto.
3. *Personality* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen eiger di Purwokerto.

B. Saran

Setelah mengambil kesimpulan dari penelitian ini, peneliti ingin menyampaikan saran-saran kepada pihak terkait dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan. Adapun saran-saran tersebut antara lain:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *life style* memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Oleh karena itu, eiger harus selalu

mengeluarkan produk-produk yang *update* agar konsumen yang selalu mengikuti *life style* yang sedang ada tidak ketinggalan zaman. Jika hal ini selalu dilakukan oleh eiger tentunya akan membuat konsumen-konsumen eiger tidak akan berpaling dari eiger. Karena saat ini mulai bermunculan produk-produk yang bertema *outdoor* yang tentunya mulai mengisi berbagai celah pasar yang sama dengan eiger.

2. Bagi eiger untuk selalu melakukan riset agar mengetahui apakah harga yang ditawarkan oleh eiger sudah dapat menjangkau semua kalangan konsumen atau belum. Hal ini dikarenakan berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa *price* atau harga memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
3. Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa *personality* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Diharapkan eiger melakukan riset terhadap permintaan produk berdasarkan kepribadian konsumen. Karena hal ini dapat membantu eiger menentukan target pembelinya.
4. Bagi konsumen eiger khususnya di Purwokerto, dalam membeli produk eiger sebaiknya dipertimbangkan secara bijak agar hal tersebut tidak hanya untuk memenuhi keinginannya saja tetapi juga sesuai dengan kebutuhannya sehingga tidak menimbulkan pembelian impulsif.
5. Bagi peneliti yang akan datang diharapkan mampu meneliti secara lebih mendalam terhadap permasalahan yang dihadapi. Hal tersebut bisa dilakukan

dengan cara menambah variabel-variabel lain yang diduga memiliki hubungan terhadap pembelian impulsif. Hal ini dikarenakan masih banyak variabel diluar penelitian ini yang mungkin mempengaruhi pembelian impulsif.



DAFTAR PUSTAKA

- Afni Miranti. (2018). *Pengaruh Harga dan Daya Tarik Iklan Online Shop Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2014-2017 IAIN Purwokerto)*. (Purwokerto : Institut Agama Islam Negeri Purwokerto)
- Ajiwibawani, M. P. (2015). Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen D'Goda Coffe Pazkul Sidoarjo). *Jurnal Universitas Negeri Surabaya*.
- Akdon, Riduwan (2010). *Rumus dan Data dalam Analisis Data Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Astutik, P. P. (2020). Pengaruh Kepribadian Big Five terhadap Impulsive Buying Behavior pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya. *Jurnal An-Nafs* , 83.
- Budianto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Desy Natalia Sari Noto (2018), *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Kecenderungan Impulsive Buying*, Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Eigeradventure.com (diakses pada tanggal 29 Agustus 2020)
- Erna Susilawati dan Rahma Wahdiniwaty. (2015). *Pengaruh Kepribadian dan Harga terhadap Impulsive Buying pada Produk Novel di Toko Buku Bandung Book Center Wilayah Bandung*
- Feist, J. F. (2008). *Theories of Personality*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Undip.
- Hasan, S. (2017). Implication of external and internal factors of mall consumers in Indonesia to impulse buying behavior. *International Journal of Business Accounting and Management* , 1-10.
- Hidayat, Aat. (2018). Psikologi dan Kepribadian Manusia : Perspektif Al-Quran dan Pendidikan Islam. *Jurnal Penelitian STAIN Kudus*, 480-481.
- Hidayat, D. I. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu dan Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman* , 16.

- Irwanto, A. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Harga terhadap Keputusan Pelanggan dan Pengaruhnya pada Terbentuknya Word of Mouth di Perumahan Madani Group Jabodetabek. *Jurnal Aplikasi Manajemen* , 87.
- Isna, Alizar dan Warto. 2013. *Analisis Data Kuantitatif Panduan Praktis Untuk Penelitian Sosial Dilengkapi Dengan Analisis Regresi Nominal dan Ordinal*. Purwokerto: STAIN Press.
- Jogiyanto. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : BPFE.
- Kasali, R. (2001). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentation, Targeting and Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, P. K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Keller, P. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kodrat, D. S. (2009). *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kucoro, M. (2007). *Metode Kuantitatif*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Maleong, L. J. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Martono, N. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Minor, J. C. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mowen, John C & Minor, Michael (2002). *Consumer Behavior*, Englewood Cliffs, N.J. Prentice Hall, Inc
- Nurmin Arianto dan Jeft Muhammad. (2018). Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan terhadap Keputusan Pengunjung pada Hotel Dharmawangsa. *Jurnal Semarak* .
- Peter, J. P. (2014). *Perilaku Konsumen&Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pratama, D. A. (2012). Pengaruh Kepribadian Berdasarkan The Big Five Personality terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Hotel. *Jurnal Gema Aktualita*, 60.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rafiz, F. M. (2016). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 106.

- Rangkutti, Freddy. (2017). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- R.R.Ahmed, H. S. (2015). Influence of Lifestyle and cultural values on impulse buying behavior. *Journal of Culture, Society and Development* .
- Said, M. Y. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.
- Sampurno&Winarso, T. P. (2015). Pengaruh Motivasi Hedonis dan Gaya Belanja terhadap Pembelian Impulsif pada Toko Online Shop (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). 260.
- Samuel, M. D. (2015). Pengaruh Gaya Hidup (Life Style), Harga, Promosi terhadap Pemilihan Tempat Tujuan Wisata (destination) Studi Kasus pada Konsumen Artojaya Tour&Travel Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 46.
- Satria, E. (2016). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry di Kota Sungai Penuh Jambi. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen* .
- Shihab, M. Quraish. (2007). *Wawasan Al-Quran: Tafsir Tematik atas Pelbagai Persoalan Umat*. Bandung: Mizan.
- Soeharno. (2007). *Ekonomi Manajerial*. Yogyakarta: Andi Offset
- Sri Hastini Hastuti. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup dan Sifat Kepribadian Terhadap Pembelian Impulsif*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2014). *Metodologi Penelitian (Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami)*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Supriono. (2018). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pengunjung Mall di Kota Malang). 111.
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish: Yogyakarta.
- Swasta, H. H. (2000). *Manajemen Pemasaran dan Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPEE.
- Syahrum & Salim. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Tika, M. P. (2006). *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: Sinar Grafikka Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Tomida, M. (2016). Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komalandi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Vazifehdoost, H., Rahnama & Mousavian, S. J. (2014). Evaluation of the influence of fashion involvement, personality characteristics, tendency to hedonic consumption and store environment on fashion-oriented impulse buying. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 223-231.
- Widjaja, B. T. (2009). *Lifestyle Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Zahra&A.G.Awan, R. (2017). Consumers behavior towards the choice of shopping malls and traditional market. *Global Journal of Management Social Sciences Humanities* , 373-394.

IAIN PURWOKERTO

Lampiran I

KUESIONER PENELITIAN TUGAS AKHIR (SKRIPSI)

Hubungan *Life Style*, *Price* dan *Personality* terhadap Pembelian Impulsif

(Studi Kasus pada Konsumen Eiger di Purwokerto)

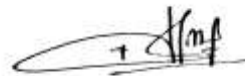
Responden yang terhormat,

Perkenalkan, nama saya Friska Dwi Lestari (NIM : 1617201062), mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, yang sedang melakukan penelitian tentang Hubungan *Life Style*, *Price* dan *Personality* terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus pada Konsumen Eiger di Purwokerto). Kuesioner ini merupakan sumber data utama dalam penelitian ini, maka mohon kesediaan Bapak/Ibu atau Saudara/Saudari untuk dapat mengisi kuesioner ini dengan benar sesuai dengan keadaan yang anda alami. Adapun kriteria pengisi kuesioner adalah sebagai berikut:

- a) Responden merupakan konsumen / pernah membeli produk Eiger.
- b) Responden bertempat tinggal di Purwokerto.
- c) Responden berusia 18-39 tahun.

Semua jawaban yang Anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan ini, Anda boleh tidak mencantumkan nama Anda dalam kuesioner ini. Atas perhatiannya kami sampaikan terima kasih.

Hormat Saya,



Friska Dwi Lestari

I. Identitas Responden

- Nama :
- Jenis Kelamin : a. Laki-laki
b. Perempuan
- Usia : a. 18-20 tahun b. 21-29 tahun
c. 30-39 tahun
- Pendidikan Terakhir : a. SD b. SMP
c. SMA/SMK d. D3
e. S1
- Pekerjaan : a. Pegawai Negeri b. TNI/POLRI
c. Wiraswasta d. Tidak/belum bekerja
e. Mahasiswa/pelajar e. Lainnya
- Alamat : a. Purwokerto Barat b. Purwokerto Utara
c. Purwokerto Timur d. Purwokerto Selatan

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah tanda centang(✓) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda pada kolom yang tersedia dibawah ini. Penilaian dapat Anda berikan berdasarkan pilihan sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

TS : Tidak Setuju (2)

N : Kurang Setuju (3)

S : Setuju (4)

SS : Sangat Setuju (5)

III. Daftar Pernyataan

1. *Life Style* (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS

1	Saya senang menghabiskan waktu untuk bersenang-senang					
2	Saya senang menjadi pusat perhatian					
3	Saya senantiasa mengikuti trend fashion terbaru					
4	Saya suka membeli barang-barang bermerk					
5	Menggunakan produk Eiger merupakan gaya hidup saya					
6	Saya menyukai produk yang ditawarkan oleh Eiger					

2. *Price (X2)*

	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Harga yang ditawarkan produk Eiger terjangkau					
2	Harga yang di berikan sesuai dengan kualitas produk					
3	Harga produk merk Eiger bersaing dengan harga produk merk lain					
4	Harga produk Eiger memiliki manfaat yang sesuai dengan harganya.					

3. *Personality (X3)*

	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Bila menghadapi masalah, saya dapat menanggapi masalah tersebut secara cerdas sehingga dapat menyelesaikan persoalan tersebut dengan baik.					
2	Saya termasuk orang yang imajinatif dan kreatif sehingga dapat menyelesaikan sesuatu yang					

	dianggap sulit bagi orang lain.					
3	Saya selalu bertanggung jawab terhadap sesuatu yang ditugaskan kepada saya					
4	Saya selalu berusaha meningkatkan prestasi saya dari waktu ke waktu.					
5	Saya selalu bersikap ramah kepada semua orang.					
6	Saya mudah bergaul dengan semua orang					
7	Saya tidak pernah berperilaku kasar kepada teman dan rekan kerja					
8	Jika ada masalah, saya dinilai sebagai pribadi yang berhati lembut					
9	Dalam melakukan suatu pekerjaan saya dapat bersikap santai/rileks					
10	Bagaimanapun situasi lingkungan saya, saya selalu merasa nyaman berada dalam lingkungan tersebut.					

4. Pembelian Impulsif (Y)

	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Ketika saya melihat produk yang menarik saya akan membelinya					
2	Saya tidak berpikir panjang apabila memutuskan untuk membeli sesuatu					
3	Saya merasa bergairah ketika menemukan produk yang saya cari dan bergegas membelinya					
4	Saya tidak memikirkan dampak terhadap pembelian suatu produk yang saya lakukan					

Lampiran 2

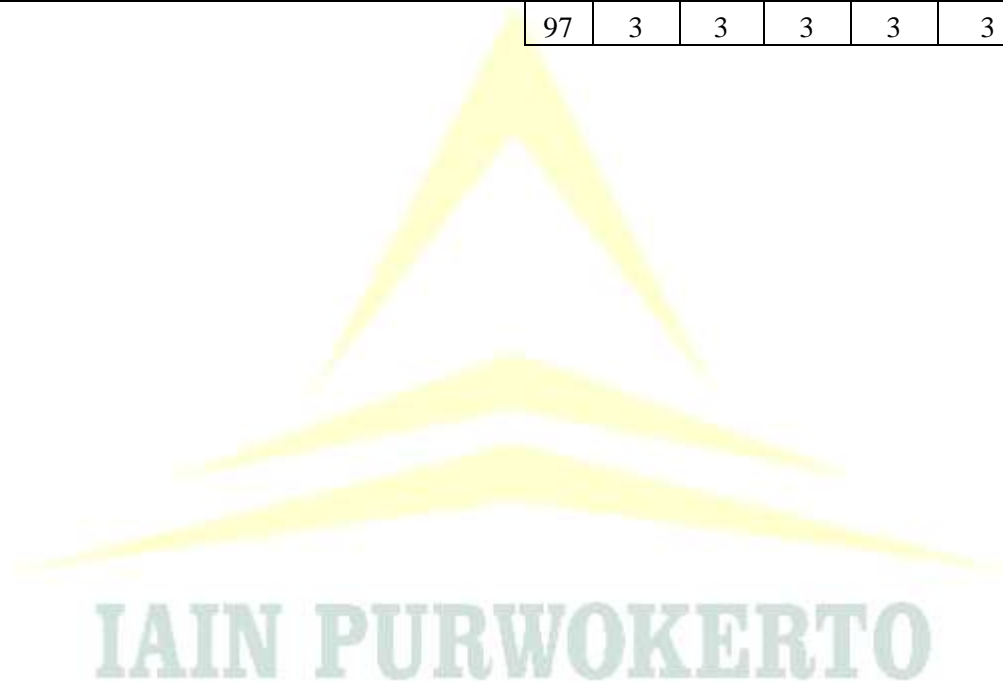
Tabulasi Data Kuesioner

a. Skor Responden terhadap *Life Style*

No	<i>Lifestyle (X1)</i>						Total Skor	No	<i>Lifestyle (X1)</i>						Total Skor
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6			X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	4	4	5	4	5	3	25	49	3	4	2	3	3	2	17
2	2	2	3	3	3	3	16	50	4	4	5	3	4	4	24
3	4	4	5	4	3	4	24	51	2	3	3	3	3	3	17
4	3	3	3	2	3	3	17	52	3	4	5	3	3	4	22
5	4	4	4	4	4	4	24	53	3	4	5	4	3	4	23
6	2	2	4	3	3	4	18	54	2	3	3	3	3	3	17
7	4	3	4	3	4	3	21	55	4	3	5	4	2	4	22
8	3	3	4	4	4	5	23	56	4	3	5	4	3	4	23
9	4	4	5	4	2	4	23	57	2	3	3	3	2	4	17
10	3	4	5	4	3	4	23	58	3	3	5	2	3	4	20
11	2	3	3	2	3	3	16	59	3	4	5	4	3	4	23
12	3	4	5	4	3	3	22	60	3	4	5	4	3	4	23
13	4	4	4	4	4	4	24	61	2	2	2	2	2	2	12
14	3	3	3	3	3	4	19	62	4	4	4	4	4	4	24
15	2	4	3	3	3	4	19	63	4	2	4	3	3	4	20
16	5	5	5	5	5	5	30	64	4	4	4	3	3	4	22
17	5	4	4	4	4	4	25	65	2	3	3	3	3	3	17
18	3	3	4	4	4	4	22	66	4	4	4	4	4	4	24

19	3	4	3	3	4	4	21	67	3	4	4	4	4	4	23
20	3	4	3	3	3	4	20	68	3	3	3	2	3	3	17
21	4	4	4	4	4	4	24	69	4	3	4	4	4	4	23
22	3	3	4	3	3	4	20	70	2	3	5	4	4	4	22
23	4	4	4	4	4	4	24	71	2	3	3	3	3	3	17
24	4	3	5	3	4	4	23	72	4	3	5	5	4	4	25
25	4	4	4	4	4	4	24	73	4	3	5	3	4	4	23
26	3	3	3	3	2	3	17	74	3	3	3	3	3	3	18
27	3	3	4	4	4	4	22	75	3	3	2	3	3	3	17
28	3	4	4	4	4	4	23	76	4	4	4	4	4	4	24
29	3	2	2	2	3	5	17	77	3	4	5	3	3	4	22
30	3	3	3	3	3	3	18	78	2	2	2	2	2	2	12
31	4	4	5	4	2	4	23	79	4	4	5	2	3	4	22
32	3	3	3	4	2	2	17	80	4	3	3	3	4	5	22
33	3	3	3	3	3	3	18	81	4	2	2	3	3	3	17
34	4	3	5	3	3	4	22	82	4	4	5	3	4	4	24
35	3	3	2	3	3	3	17	83	4	4	4	4	4	4	24
36	2	2	2	2	2	2	12	84	2	2	3	3	3	3	16
37	3	4	4	4	4	4	23	85	5	5	5	5	5	5	30
38	3	4	4	4	4	4	23	86	3	3	3	3	2	2	16
39	3	3	3	3	3	2	17	87	3	3	3	3	3	3	18
40	4	3	5	3	3	4	22	88	3	3	3	3	2	3	17
41	4	3	5	3	3	4	22	89	3	4	5	4	3	4	23
42	4	2	4	3	3	4	20	90	2	3	3	2	3	2	15
43	4	3	4	3	2	4	20	91	4	3	3	3	3	3	19

44	4	3	5	3	3	4	22	92	3	2	4	3	4	4	20
45	4	3	4	4	3	4	22	93	3	3	3	2	3	2	16
46	4	4	5	4	3	3	23	94	2	3	2	3	2	3	15
47	3	3	2	2	4	3	17	95	2	4	5	3	4	4	22
48	3	4	3	4	3	4	21	96	2	2	2	3	2	3	14
								97	3	3	3	3	3	3	18



b. Skor Responden terhadap Price

No	Price (X2)				Total Skor	No	Price (X2)				Total Skor
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4			X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	4	4	4	4	16	49	4	4	4	4	16
2	4	3	4	4	15	50	3	3	5	4	15
3	5	5	5	5	20	51	3	3	4	4	14
4	4	4	4	4	16	52	3	2	3	3	11
5	3	4	4	5	16	53	4	3	4	4	15
6	3	4	4	4	15	54	4	4	4	4	16
7	3	5	3	4	15	55	4	4	4	4	16
8	2	4	3	2	11	56	3	4	2	2	11
9	4	4	4	4	16	57	3	4	4	4	15
10	4	4	4	4	16	58	3	4	4	4	15
11	3	3	2	2	10	59	4	4	4	4	16
12	3	4	4	4	15	60	3	5	3	5	16
13	4	5	4	4	17	61	3	4	3	3	13
14	2	2	3	4	11	62	4	4	4	4	16
15	2	4	3	4	13	63	3	4	4	4	15
16	3	3	3	2	11	64	2	2	2	2	8
17	3	4	3	4	14	65	4	4	4	4	16
18	3	4	4	4	15	66	3	3	3	3	12
19	2	3	3	3	11	67	4	5	5	5	19
20	3	4	4	4	15	68	4	4	4	5	17
21	4	4	5	3	16	69	3	4	5	4	16

22	2	2	2	2	8	70	2	3	3	3	11
23	4	4	4	4	16	71	3	4	4	4	15
24	2	2	2	2	8	72	2	4	4	4	14
25	3	4	3	4	14	73	3	4	3	5	15
26	3	3	3	4	13	74	3	2	3	2	10
27	4	4	4	4	16	75	3	4	3	4	14
28	2	2	2	5	11	76	3	3	3	2	11
29	3	4	4	5	16	77	2	4	2	4	12
30	3	4	5	4	16	78	3	3	4	3	13
31	3	4	5	4	16	79	2	2	2	2	8
32	3	2	3	3	11	80	3	3	4	4	14
33	3	3	2	2	10	81	3	3	4	4	14
34	3	4	3	4	14	82	2	4	5	3	14
35	4	4	4	4	16	83	3	2	3	3	11
36	4	4	4	4	16	84	3	4	4	4	15
37	3	3	4	4	14	85	3	4	4	4	15
38	3	3	3	3	12	86	3	3	2	2	10
39	3	3	4	4	14	87	5	5	5	5	20
40	2	2	2	2	8	88	4	4	4	4	16
41	4	4	4	4	16	89	3	2	2	2	9
42	2	4	3	4	13	90	3	4	3	4	14
43	3	4	3	4	14	91	3	3	3	2	11
44	2	3	3	3	11	92	3	4	3	3	13
45	3	5	4	3	15	93	2	2	2	2	8
46	3	4	4	3	14	94	3	3	3	3	12

47	3	4	4	4	15	95	4	4	4	4	16
48	3	3	2	3	11	96	5	4	4	4	17
						97	4	4	3	4	15



c. Skor Responden terhadap *Personality*

No	<i>Personality (X3)</i>										Total Skor
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	
1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	3	3	3	3	3	5	4	4	4	37
6	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37
7	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	36
8	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	28
9	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
14	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
15	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	36
18	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
19	4	3	3	3	3	3	4	2	2	2	29
20	3	2	4	4	4	5	4	4	4	4	38

21	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	39
22	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	29
23	3	3	5	3	4	5	4	4	4	3	38
24	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	26
25	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	38
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
28	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	29
29	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	37
30	3	3	4	4	3	5	3	2	3	3	33
31	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	37
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
33	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	26
34	3	3	4	3	4	4	4	3	4	2	34
35	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	35
36	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	33
37	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	38
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	2	3	2	2	4	3	4	4	3	4	31
40	3	3	3	2	2	3	2	4	3	3	28
41	2	3	5	4	4	4	4	3	4	3	36
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	37
44	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	28
45	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	39

46	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38
47	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36
48	3	2	3	2	2	3	4	3	5	2	29
49	3	3	4	5	4	5	4	4	3	3	38
50	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	34
51	4	3	5	4	4	5	4	3	3	3	38
52	2	2	2	2	2	2	4	3	3	4	26
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
54	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
56	3	3	3	4	2	2	3	3	3	2	28
57	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	32
58	4	2	3	3	3	2	4	3	3	2	29
59	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38
60	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	40
61	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	39
62	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	27
63	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	39
64	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	29
65	4	3	4	5	4	5	4	2	5	3	39
66	4	3	5	3	4	4	4	4	3	2	36
67	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	40
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
69	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	36
70	2	2	3	3	3	3	2	4	3	3	28

71	4	3	2	4	3	3	4	4	3	2	32
72	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	37
73	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	34
74	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	29
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
76	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
77	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	37
78	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
79	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	28
80	4	3	5	3	4	4	3	4	4	4	38
81	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	39
82	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
84	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
85	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
86	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
87	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	36
88	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	40
89	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	28
90	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	42
91	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	28
92	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	37
93	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
94	2	3	5	5	5	4	4	4	4	4	40
95	3	3	4	5	4	4	3	5	4	3	38

96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
97	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	38



d. Skor Responden terhadap Pembelian Impulsif

No	Pembelian Impulsif (Y)				Total Skor	No	Pembelian Impulsif (Y)				Total Skor
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4			Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1	3	2	3	3	11	49	4	4	3	4	15
2	3	3	2	3	11	50	4	5	3	4	16
3	5	4	5	3	17	51	2	2	2	3	9
4	2	2	3	4	11	52	5	4	4	3	16
5	4	3	5	4	16	53	5	4	5	4	18
6	5	4	3	5	17	54	5	2	2	3	12
7	2	3	3	2	10	55	4	4	4	4	16
8	4	4	3	2	13	56	3	2	3	3	11
9	3	3	2	3	11	57	4	4	3	2	13
10	5	5	5	3	18	58	3	2	3	3	11
11	4	4	4	4	16	59	3	4	3	4	14
12	3	3	2	4	12	60	4	4	4	4	16
13	3	4	4	3	14	61	3	3	3	2	11
14	5	5	5	5	20	62	3	3	3	3	12
15	5	4	4	3	16	63	5	5	5	4	19
16	4	4	3	3	14	64	4	5	4	5	18
17	3	5	4	4	16	65	4	4	4	4	16
18	4	3	4	3	14	66	4	4	4	5	17
19	4	4	4	2	14	67	2	2	3	4	11
20	4	4	4	3	15	68	4	5	5	4	18

21	3	4	4	3	14	69	4	4	4	4	16
22	3	4	5	4	16	70	3	5	4	4	16
23	2	2	3	4	11	71	2	4	5	3	14
24	4	4	4	4	16	72	3	4	4	4	15
25	2	4	4	4	14	73	3	2	4	2	11
26	3	2	3	3	11	74	4	4	4	4	16
27	3	4	4	4	15	75	3	3	3	3	12
28	4	4	4	4	16	76	4	5	4	4	17
29	4	4	4	4	16	77	4	4	4	4	16
30	4	3	5	3	15	78	4	2	2	2	10
31	4	3	2	2	11	79	4	3	5	4	16
32	5	4	4	4	17	80	4	5	4	5	18
33	4	4	4	4	16	81	4	4	4	5	17
34	4	4	3	4	15	82	3	3	2	3	11
35	3	2	4	2	11	83	3	4	3	3	13
36	4	4	5	3	16	84	4	4	4	4	16
37	4	4	2	3	13	85	3	3	2	2	10
38	2	2	2	2	8	86	4	4	5	5	18
39	5	3	4	4	16	87	3	2	3	3	11
40	2	3	3	3	11	88	3	3	3	3	12
41	3	3	3	4	13	89	4	3	2	2	11
42	3	3	4	4	14	90	4	4	3	3	14
43	3	3	4	3	13	91	3	3	3	3	12
44	2	2	2	2	8	92	4	4	4	4	16
45	4	3	4	3	14	93	5	5	5	5	20

46	4	4	4	4	16	94	3	3	3	3	12
47	4	4	4	3	15	95	3	4	4	4	15
48	3	3	2	3	11	96	4	4	4	4	16
						97	3	4	2	3	12



Lampiran 3
Output Uji Validitas

a. Uji Validitas Life Style (X1)

		Correlations						
<i>LIFE STYLE (X1)</i>		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,424**	,523**	,470**	,426**	,484**	,741**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	,424**	1	,511**	,574**	,452**	,400**	,734**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	,523**	,511**	1	,530**	,364**	,595**	,811**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson Correlation	,470**	,574**	,530**	1	,443**	,490**	,768**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.5	Pearson Correlation	,426**	,452**	,364**	,443**	1	,489**	,686**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.6	Pearson Correlation	,484**	,400**	,595**	,490**	,489**	1	,765**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	97	97	97	97	97	97	97

TOTAL_X1	Pearson Correlation	,741**	,734**	,811**	,768**	,686**	,765**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	97	97
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								



b. Uji Validitas Price (X2)

Correlations						
PRICE (X2)		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,501**	,559**	,446**	,751**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	,501**	1	,579**	,609**	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	,559**	,579**	1	,609**	,849**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	,446**	,609**	,609**	1	,830**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	97	97	97	97	97
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,751**	,826**	,849**	,830**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97

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

IAIN PURWOKERTO

c. Uji Validitas Personality (X3)

Correlations												
PERSONALITY (X3)		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,517**	,457**	,407**	,331**	,353**	,419**	,278**	,346**	,315**	,608**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001	,000	,000	,006	,001	,002	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X3.2	Pearson Correlation	,517**	1	,530**	,470**	,424**	,391**	,348**	,381**	,356**	,426**	,667**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X3.3	Pearson Correlation	,457**	,530**	1	,644**	,641**	,711**	,500**	,413**	,483**	,368**	,809**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X3.4	Pearson Correlation	,407**	,470**	,644**	1	,640**	,586**	,377**	,435**	,456**	,334**	,752**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	9	97
X3.5	Pearson Correlation	,331**	,424**	,641**	,640**	1	,612**	,507**	,513**	,450**	,413**	,778**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	96	97	97	97	97	97	97	9	97
X3.6	Pearson Correlation	,353**	,391**	,711**	,586**	,612**	1	,532**	,448**	,479**	,380**	,777**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X3.7	Pearson Correlation	,419**	,348**	,500**	,377**	,507**	,532**	1	,528**	,503**	,455**	,713**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X3.8	Pearson Correlation	,278**	,381**	,413**	,435**	,513**	,448**	,528**	1	,525**	,563**	,703**

	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X3.9	Pearson Correlation	,346**	,356**	,483**	,456**	,450**	,479**	,503**	,525**	1	,547**	,710**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X3.10	Pearson Correlation	,315**	,426**	,368**	,334**	,413**	,380**	,455**	,563**	,547**	1	,663**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
TOTAL_X3	Pearson Correlation	,608**	,667**	,809**	,752**	,778**	,777**	,713**	,703**	,710**	,663**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												



d. Uji Validitas Pembelian Impulsif (Y)

Correlations						
PEMBELIAN IMPULSIF (Y)		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,550**	,299**	,357**	,772**
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,000	,000
	N	97	97	97	97	97
Y.2	Pearson Correlation	,527**	1	,557**	,520**	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97
Y.3	Pearson Correlation	,423**	,557**	1	,475**	,682**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97	97
Y.4	Pearson Correlation	,357**	,520**	,475**	1	,613**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000		,000
	N	97	97	97	97	97
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,772**	,763**	,682**	,613**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97

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

IAIN PURWOKERTO

Lampiran 4

Output Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas *Life Style* (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	97	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,842	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	17,20	9,034	,610	,818
X1.2	17,14	9,375	,618	,818
X1.3	16,66	7,768	,667	,812
X1.4	17,14	9,146	,660	,810
X1.5	17,22	9,546	,551	,829
X1.6	16,86	9,125	,655	,810

b. Uji Reliabilitas *Price* (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	97	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,831	4

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	10,65	4,751	,586	,817
X2.2	10,22	4,213	,679	,777
X2.3	10,29	3,999	,707	,763
X2.4	10,20	4,034	,669	,782

c. Uji Reliabilitas *Personality* (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	97	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,896	10

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	31,07	24,088	,514	,894
X3.2	31,24	23,787	,587	,890
X3.3	30,88	21,839	,746	,879
X3.4	30,97	22,572	,678	,884
X3.5	30,87	22,284	,709	,881
X3.6	30,85	21,965	,702	,882
X3.7	30,92	23,410	,641	,886
X3.8	30,98	23,312	,625	,887
X3.9	30,94	23,434	,637	,887
X3.10	31,20	23,388	,572	,891

d. Uji Reliabilitas Pembelian Impulsif (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	97	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,770	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	10,56	4,733	,509	,763
Y.2	10,60	4,031	,690	,667
Y.3	10,57	4,184	,610	,712
Y.4	10,70	4,697	,531	,752

Lampiran 5
Output Uji Korelasi Rank Spearman

Correlations

<i>LIFE STYLE (X1)</i>		<i>Life Style</i>	Pembelian Impulsif
Spearman's rho	<i>Life Style</i>	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,943**
		N	.
		N	97
	Pembelian Impulsif	Correlation Coefficient	,943**
		Sig. (2-tailed)	1,000
	N	,000	
	N	97	

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

Correlations

<i>PRICE (X2)</i>		<i>Price</i>	Pembelian Impulsif
Spearman's rho	<i>Price</i>	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,866**
		N	.
		N	97
	Pembelian Impulsif	Correlation Coefficient	,866**
		Sig. (2-tailed)	1,000



IAIN PURWOKERTO

	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	97	97

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

Correlations

<i>PERSONALITY (X3)</i>		Personality	Pembelian Impulsif
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000	,424**
	Personality		
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	97	97
	Correlation Coefficient	,424**	1,000
	Pembelian Impulsif		
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	97	97

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



IAIN PURWOKERTO

Lampiran 6





وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية بورووكرتو
الوحدة لتنمية اللغة

عنوان: شارع جنرال احمد ياني رقم: ٤٠ بورووكرتو ٥٢١٢٦ هاتف ٢٨١ - ٢٨١ ٢٣٥١٤٤ www.iaipurwokerto.ac.id

الشهادة

الرقم: ان.١٧/UPT/Bhs.٩/PP.٠٠٩/٧٦٠٨/٢٠٢٠

تشهد الوحدة لتنمية اللغة بأن :

الاسم : فريسكا دوي لستاري

رقم القيد : ١٦١٧٢٠١٠٦٢

القسم : ESY

قد استحققت على شهادة إجادة اللغة العربية بجميع مهاراتها على
المستوى المتوسط وذلك بعد إتمام الدراسة التي عقدتها الوحدة
لتنمية اللغة وفق المنهج المقرر بتقدير:

النتيجة : ٨٤ (جيد جدا)



بورووكرتو، ٦ مايو ٢٠٢٠
رئيس الوحدة لتنمية اللغة

الحاج أحمد سعيد، الماجستير
رقم التوظيف: ١٩٧٠٠٦١٧٢٠٠١١٢١٠٠١



ValidationCode



**MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT**

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.iainpurwokerto.ac.id

CERTIFICATE

Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/7608/2020

This is to certify that :

Name : **FRISKA DWI LESTARI**
Date of Birth : **BANYUMAS, November 2nd, 1998**

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test, organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on December 2nd, 2019, with obtained result as follows:

- | | |
|-------------------------------------|------|
| 1. Listening Comprehension | : 60 |
| 2. Structure and Written Expression | : 53 |
| 3. Reading Comprehension | : 58 |

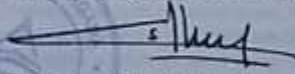
Obtained Score : 570



The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.



ValidationCode

Purwokerto, July 9th, 2020
Head of Language Development Unit,

H. A. Sangid, B.Ed., M.A.
NIP. 19700617 200112 1 001



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Fax. 636553 Purwokerto 53126

SERTIFIKAT

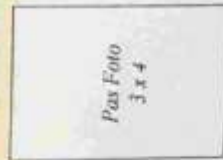
Nomor: 0212/K.LPPM/KKN.44/11/2019

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menyatakan bahwa :

Nama : **FRISKA DWI LESTARI**
NIM : **1617201062**
Fakultas / Prodi : **FEBI / ES**

TELAH MENGIKUTI

Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan Ke-44 IAIN Purwokerto Tahun 2019 yang dilaksanakan mulai tanggal 15 Juli 2019 sampai dengan 28 Agustus 2019 dan dinyatakan **LULUS** dengan Nilai **90,5 (A)**.



Purwokerto, 18 November 2019
Ketua LPPM,



Dr. H. Ansori, M.Ag.
NIP. 19650407 199203 1 004



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, Fax : 0281-636553, www.febi.iainpurwokerto.ac.id

Sertifikat

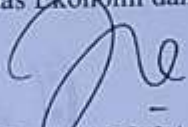
Nomor : 0911a/In.17/D.FEBI/PP.009/VI/2020

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Friska Dwi Lestari
NIM : 1617201062

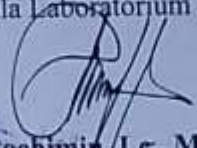
Dinyatakan **Lulus** dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto Periode Semester Genap 2019/2020.

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag
NIP.19730921 200212 1 004

Purwokerto, 9 Juni 2020

Kepala Laboratorium FEBI


H. Sochimain, Lc., M.Si.
NIP.19691009 200312 1 001





KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 33126
Telp : 0281-633624, Fax : 0281-636553, www.febi.lainpurwokerto.ac.id

Sertifikat

No. : 0911/In.17/D.FEBI/PP.009/VI/2020

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : **Friska Dwi Lestari**
NIM : **1617201062**

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto Pada Semester Genap 2019/2020 di :

Kementerian Agraria dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional Kantor Pertanahan Kabupaten Banyumas
Periode Bulan Desember 2019 sampai dengan Maret 2020 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai **A**.
Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian Munaqasyah/Skripsi.

Mengelahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

Purwokerto, 9 Juni 2020
Kepala Laboratorium FEBI



H. Soehartono, Lc., M.Si.
NIP. 19697009 200312 1 001

SERTIFIKAT APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-6335624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



No. IN.17/UPT-TIPD/2120/XI/2020

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4,0
81-85	A-	3,6
76-80	B+	3,3
71-75	B	3,0
65-70	B-	2,6

Diberikan Kepada:

FRISKA DWI LESTARI
NIM: 1617201062

Tempat / Tgl. Lahir: Banyumas, 02 November 1998

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program **Microsoft Office®** yang telah disetenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	75 / B
Microsoft Excel	90 / A
Microsoft Power Point	80 / B+



Purwokerto, 26 November 2020
Kepala UPT TIPD

Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si, M.Sc
NIP. 19801215 200501 1 003

