

**PENGARUH HARGA DAN *HEDONIC LIFESTYLE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND IMITASI
(BUKTI EMPIRIS: KONSUMEN OPSAL PLAZA SEJAHTERA
PALOPO)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



UIN PALOPO

Oleh

RIMA ADELIA AMIR

21 0403 0001

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO**

2025

**PENGARUH HARGA DAN *HEDONIC LIFESTYLE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND IMITASI
(BUKTI EMPIRIS: KONSUMEN OPSAL PLAZA SEJAHTERA
PALOPO)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



UIN PALOPO

Oleh

RIMA ADELIA AMIR
21 0403 0001

Pembimbing:

Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO**

2025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rima Adelia Amir
NIM : 21 0403 0001
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 10 Juni 2025

Yang membuat pernyataan



Rima Adelia Amir

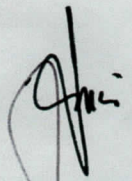
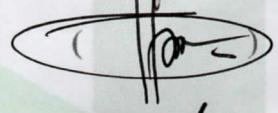
21 0403 0001

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Harga dan *Hedonic Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Brand Imitasi (Bukti Empiris: Konsumen Opsal Plaza Sejahtera Palopo) yang ditulis Rima Adelia Amir Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2104030001, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Rabu, tanggal 30 Juli 2025 Miladiyah bertepatan dengan 5 Safar 1447 Hijriah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 11 September 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Nur Ariani Aqidah, S.E., M.Sc. | Penguji I | () |
| 4. Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M. | Penguji II | () |
| 5. Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy. | Pembimbing | () |

Mengetahui

a.n. Rektor UIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP. 198201242009012006

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah

Umar, S.E., M.SE.
NIP. 199404072020121017

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
اَلْحَمْدُ لِلّٰهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى اَشْرَفِ الْاَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ نَبِيِّنَا مُحَمَّدًا وَعَلَى اٰلِهِ
وَاَصْحَابِهِ اَجْمَعِينَ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Harga dan *Hedonic Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Brand Imitasi (Bukti Empiris: Konsumen Opsal Plaza Sejahtera Palopo).

Selawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, Terkhusus kepada kedua orang tuaku tercinta ayahanda Andi Bustam dan ibu Rismawati S.pd, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya. Serta kepada:

1. Prof. Dr. Abbas Langaji, M.Ag., selaku Rektor UIN Palopo, Dr. Munir Yusuf, M.Pd selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum. selaku Wakil Rektor Bidang

Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Dr. Takdir Ishak Pangga., M. K. M. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.

2. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ilham S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Alia Lestari, M.Siselaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatian dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat selesai
3. Umar, S.E., M.SE. selaku Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Hamida , S.E, Sy., M.E., Sy. Selaku Sekretaris Prodi Manajemen Bisnis Syariah beserta para dosen, asisten dosen Prodi Manajemen Bisnis Syariah yang selama ini banyak memberikan ilmu pengetahuan khususnya dibidang Manajemen Bisnis Syariah.
4. Kepala Perpustakaan UIN Palopo, Zainuddin S, S.E., M Ak. beserta staf yang telah menyediakan buku-buku/literatur untuk keperluan studi kepustakaan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dosen Pembimbing, Hamida, S.E.Sy., M.E. Sy. yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan tulus dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Penguji I, Nur Ariani Aqidah, S.E., M.Sc. dan penguji II Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M. yang telah memberikan masukan dan arahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Dosen Penasehat Akademik, Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M. yang selalu bersedia menerima peneliti untuk berkonsultasi.
8. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai UIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di UIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Kepada cinta kasih saudara kandung saya, Muhammad Rozhaq, terima kasih atas doa, usaha dan support yang telah diberikan kepada saya dalam proses pembuatan skripsi ini.
10. Kepada semua teman-teman seperjuangan, Hatira, Sri Fitriana, Wanda, Amaliah, Israk, serta teman mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2021, yang telah banyak membantu dan bekerja sama selama penulis menuntut ilmu di UIN Palopo mulai tahun 2021 sampai sekarang.
11. Kepada Julianti dan Sinta Wahyu Ningsih selaku sahabat dari zaman SMK sampai dengan sekarang terimakasih karena selalu ada untuk penulis dan selalu memberikan motivasi kepada penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.

Mudah-mudahan bernilai ibadah dan mendapatkan pahala yang setimpal dari Allah swt. dan selalu diberi petunjuk ke jalan yang lurus serta mendapat Ridho-Nya Amin.

Palopo, 10 Juni 2025

Penulis

Rima Adelia Amir



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ṣa'	Ṣ	Es dengan titik 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	Ḍal	Ḍ	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es dengan titik di bawah

ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ta	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Za	Ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha’	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya’	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>ḍammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara

harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	<i>fatḥah dan yā'</i>	ai	a dan i
ُ	<i>fatḥah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*
هَوْلَ : *hau-la*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ...	<i>fatḥah dan alif atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
اِ...	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
اُ...	<i>ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : *māta*
رَمَى : *rāmā*
قِيلَ : *qīla*
يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Tā marbutan

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fatḥah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>raudah al-atfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madīnah al-fādilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbanā</i>
نَجِّينَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>
نُعِمْ	: <i>nu'ima</i>
عَدُوُّ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiyy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *lam ma'rifah* (َ). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa , al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalزالah</i> (bukan <i>az-zalزالah</i>)
الفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْءُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أُمِرْتُ	: <i>umirtu</i>

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

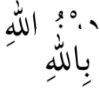
Contoh:

Syarh al-Arba'in al-Nawāwī
Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

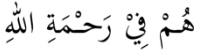
9. Lafz al-Jalālah

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

dīnullāh
 *billāh*


adapuntā’marbūtah di akhir kata yang disandarkan kepada lafz *al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

lhum fī rahmatillāh


10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi’a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)
Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= Subhanahu Wa Ta'ala
SAW.	= Sallallahu 'Alaihi Wasallam
AS	= 'Alaihi Al-Salam
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat
MI	= Madrasah Ibtidaiyah
MTS	= Madrasah Tsanawiyah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI	iv
NOTA DINAS TIM PENGUJI	v
PRAKATA	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	vii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR AYAT	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR/BAGAN	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
DAFTAR ISTILAH	xiii
ABSTRAK	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
 BAB II KAJIAN TEORI	 12
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	12
B. Landasan Teori	17
C. Kerangka Pikir.....	34
D. Hipotesis Penelitian	35
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 37
A. Jenis Penelitian	37
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	37
C. Definisi Operasional Variabel	38
D. Populasi dan Sampel.....	39
E. Teknik Pengumpulan Data	41
F. Instrumen Penelitian.....	41
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	45
H. Teknik Analisis Data	47
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 52
A. Gambaran Umum dan Pembahasan.....	52
B. Hasil Penelitian.....	54
C. Pembahasan	55
 BAB V PENUTUP	 68

A. Kesimpulan.....	68
B. Saran.....	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat QS. An - Nisa 29	20
-------------------------------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 3.2 Skala Penelitian.....	42
Table 3.3 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	42
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas	55
Tabel 4.2 Hasil Uji Linier	58
Tabel 4.3 Hasil Uji Regresi Berganda.....	58
Tabel 4.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi	59
Tabel 4.5 Hasil Uji Parsial (Uji t)	61
Tabel 4.6 Uji Parsial (Uji t).....	61
Tabel 4.5 Hasil Uji Simultan.....	62

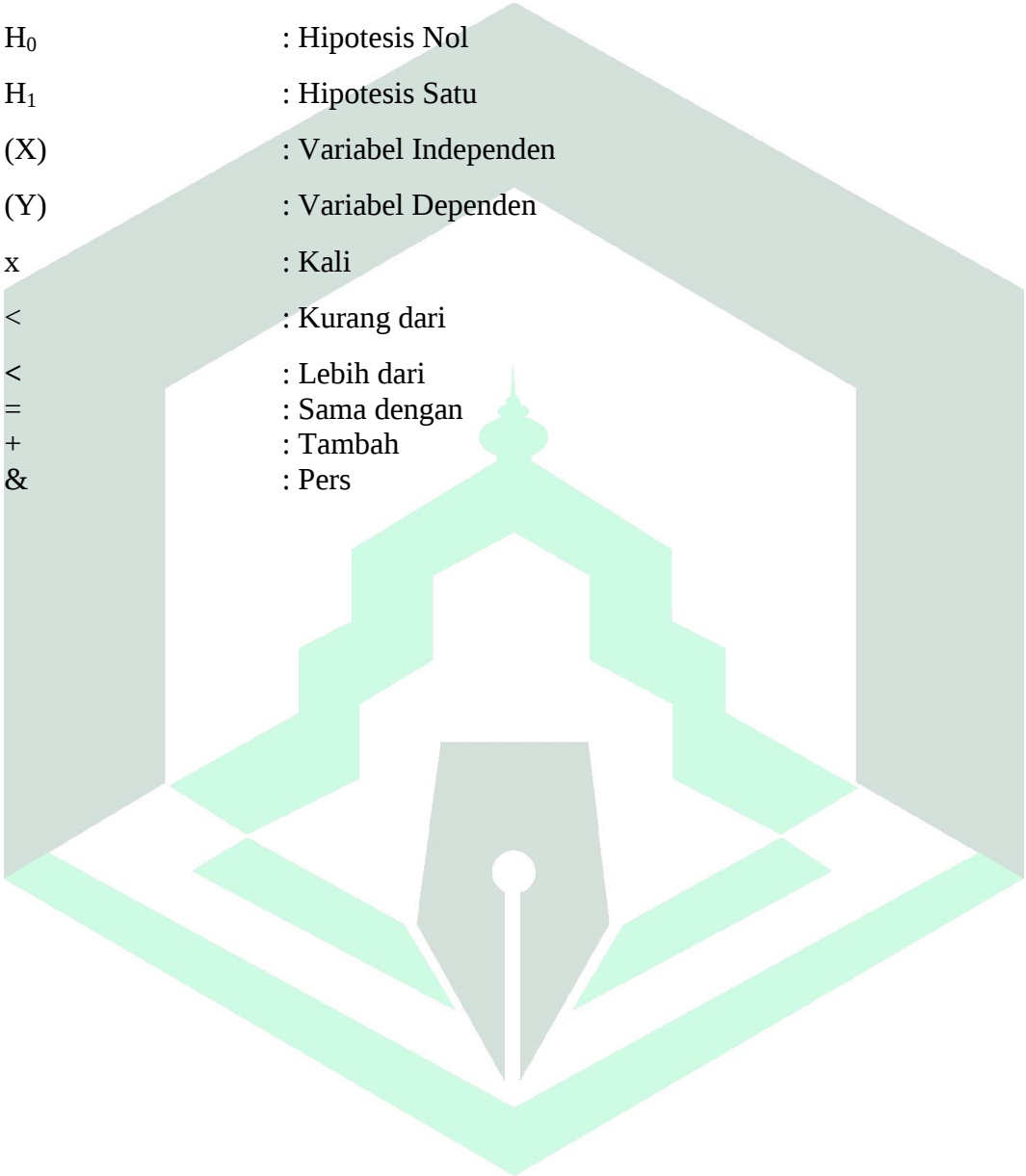


DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	34
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	57



DAFTAR ISTILAH



SPSS	: <i>Statistical Package for Sosial Sciense</i>
Q.S	: Quran Surah
H_0	: Hipotesis Nol
H_1	: Hipotesis Satu
(X)	: Variabel Independen
(Y)	: Variabel Dependen
x	: Kali
<	: Kurang dari
>	: Lebih dari
=	: Sama dengan
+	: Tambah
&	: Pers

ABSTRAK

Rima Adelia Amir, 2025. “*Pengaruh Harga dan Hedonic Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Brand Imitasi (Bukti Empiris: Konsumen Opsal Plaza Sejahtera Palopo)*”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan *hedonic lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk imitasi di Opsal Plaza Sejahtera, Kota Palopo. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena meningkatnya konsumsi impulsif, kecenderungan masyarakat terhadap gaya hidup hedonis, serta dominasi faktor harga dalam perilaku pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik pengambilan sampel non-probability secara aksidental kepada 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas, kemudian dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk imitasi, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, variabel harga memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan gaya hidup hedonis. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 99,6% menunjukkan bahwa hampir seluruh variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian produk imitasi di kalangan konsumen lokal sangat dipengaruhi oleh daya tarik harga yang terjangkau serta dorongan gaya hidup konsumtif yang menekankan kepuasan instan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengambil kebijakan maupun pelaku usaha ritel dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Kata Kunci: Harga, *Hedonic Lifestyle*, Keputusan Pembelian, Opsal Plaza Palopo.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi yang menyeluruh di berbagai dunia, semua orang dengan mudah mengakses berbagai macam informasi di bidang pendidikan, politik, maupun ekonomi¹. Setelah pandemi, peta ekonomi global telah mengalami perubahan signifikan, yang menyebabkan perubahan perilaku konsumen dan tren pasar.² Oleh karena itu, perubahan dalam lanskap ekonomi global juga mempengaruhi perilaku individu, yang menunjukkan bahwa lingkungan sosial memiliki peran penting dalam membentuk tindakan dan sikap seseorang. Selain itu, perubahan dalam lanskap ekonomi global juga mempengaruhi perilaku individu, yang menunjukkan bahwa lingkungan sosial memiliki peran penting dalam membentuk Tindakan dan sikap seseorang.

Setelah pandemi, peta ekonomi global telah mengalami perubahan signifikan, yang menyebabkan perubahan perilaku konsumen dan tren pasar.³ Oleh karena itu, perubahan dalam lanskap ekonomi global juga mempengaruhi perilaku individu, yang menunjukkan bahwa lingkungan sosial memiliki peran penting dalam membentuk tindakan dan sikap seseorang. Selain itu, perubahan dalam lanskap ekonomi global juga mempengaruhi perilaku

¹ Agustyaning Zaezatun dan Hasnah Rimiyati, "Pengaruh Gaya Hidup, Etnosentrisme Konsumen, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli," *Proceedings Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Undergraduate Conference 2*, no. 1 (2023): 123–31, <https://doi.org/10.18196/umygrace.v2i1.428>.

² Xinzi Wang, Hui Liang, dan Zihuan Wang, "The Emerging Fashion Market : A Study of Influencing Factors of Shanghai ' s Second-Hand Luxury Consumers ' Purchasing Behavior with Grounded Theory," 2024.

³ Xinzi Wang, Hui Liang, dan Zihuan Wang, "The Emerging Fashion Market : A Study of Influencing Factors of Shanghai ' s Second-Hand Luxury Consumers ' Purchasing Behavior with Grounded Theory," 2024.

individu, yang menunjukkan bahwa lingkungan social memiliki peran penting dalam membentuk Tindakan dan sikap seseorang.

Selanjutnya, Perilaku setiap individu sangat bergantung pada lingkungannya. Seseorang yang berada di lingkungan positif maka cenderung akan meniru tingkah laku positif yang diamati, begitu pula sebaliknya jika berada di lingkungan negatif maka cenderung akan meniru tingkah laku negatif yang diamati.⁴

Sebagian besar konsumen cenderung sensitif terhadap harga. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan dari suatu Perusahaan, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh Perusahaan dari penjualan produknya baik barang atau jasa, oleh karena itu, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.⁵ Disamping itu, pentingnya penetapan harga yang tepat juga menunjukkan bagaimana harga dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk.

Salah satu strategi dalam pemasaran adalah penetapan harga. Harga merupakan atribut dari suatu produk yang sering digunakan oleh sebagian konsumen untuk mengevaluasi suatu produk. Factor harga selalu menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pemilihan dan pembelian produk. Selain itu, factor harga yang tinggi dapat dipandang baik dan positif oleh segmen pasar tertentu. Hal ini disebabkan oleh keseimbangan atau

⁴Juli Prastyorini, "Fintech Innovation and Hedonism Lifestyle on Student Financial Sustainability with Financial Intelligence as an Intervening Variable," 2024, 109–22.

⁵ Septifnsi, Riska, Fuad Achmadi dan Imam Santoso. "Pengaruh green marketing, pengetahuan dan minat membeli terhadap keputusan pembelian". *Jurnal Manajemen teknologi* 13.2 (2023):201-218. <http://ejournal.staialazhar.ac.id/index.php/ajie/article/view/30/22>.

equilibrium. Situasi dimana harga pasar telah mencapai tingkatan dimana jumlah kuantitas produk yang ditawarkan oleh produsen sama dengan jumlah kuantitas produk yang diminta konsumen⁶. Dalam kurva harga keseimbangan tersebut terjadi titik temu antara kurva permintaan dan kurva penawaran, yang disebut dengan equilibrium price. Menurut Pindyck dan Daniel adalah harga yang menyeimbangkan antara jumlah penawaran dari produsen dan jumlah permintaan dari konsumen. Dengan demikian, pada harga keseimbangan penawaran oleh produsen yang bersedia melepas produk, sedangkan permintaan oleh konsumen yang bersedia membayar harganya.⁷

Tuntutan gaya hidup saat ini menyebabkan sikap pemborosan yang tidak perlu tidak dapat dihindari, karena pikiran tentang konsumsi terus membanjiri mereka. Perilaku konsumtif biasanya berlebihan dalam hal mengonsumsi sesuatu, sementara perilaku hedonis cenderung mencari kesenangan sesaat.⁸

Fenomena konsumen yang semakin sensitif terhadap harga, terutama di tengah ketidakpastian ekonomi pasca-pandemi, ditunjukkan oleh banyaknya pembelian impulsif yang dipicu oleh penawaran harga menarik seperti diskon atau promo; namun, penelitian sebelumnya lebih fokus pada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk asli, sementara pengaruh harga terhadap produk imitasi masih kurang dieksplorasi, dan belum ada penelitian yang

⁶ Mankiw, N. G. (2012). *Principles of Economics* (Edisi 6). Boston: Cengage Learning.

⁷ Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2007). *Microeconomics* (Edisi 7). Boston: Pearson Prentice Hall

⁸ Siti Mujiatun, "Consumptive Patterns and Cultural Hedonism of the Muslim Millennial Generation in Terms of an Islamic Economic Perspective," *International Journal of Economics Social and Technology* 2, no. 1 (2023): 1–7.

secara spesifik mengkaji bagaimana harga mempengaruhi keputusan pembelian di lokasi tertentu.

Di sisi lain, saat ini masalah yang sering timbul dan dihadapi kalangan anak muda adalah hedonisme dan apatisme. Pemahaman seperti inilah yang makin tumbuh dan berkembang dalam diri kalangan anak muda yang sedang berjuang dalam proses pencarian jati dirinya. Hal ini juga menghantui anak remaja yang terjebak dalam kebingungan akan jati diri dan gaya hidup hedonisme yang berpusat pada hura-hura dan sifat konsumtif yang berlebihan untuk memenuhi kepuasan duniawi yang seakan sudah menjadi budaya buruk bagi kaum muda.⁹

Hedonisme sering kali sulit dibedakan dari budaya populer yang memengaruhi kehidupan anak muda. Mereka cenderung terpengaruh oleh teman sebayanya, mengikuti tren tanpa mempertimbangkan kesesuaian Tindakan tersebut. Dalam islam, hedonism dilarang, karena ajaran Islam mendorong konsumsi halal dan baik, serta memenuhi kebutuhan dan merk, tetapi keterbatasan anggaran sering kali membuat mereka menunda pembelian barang mahal.¹⁰

Gaya hidup hedonisme saat ini menjadi gaya hidup yang digemari oleh Generasi Z. Dengan adanya fenomena tersebut, Generasi Z lebih memilih hidup yang serba mewah, bersenang-senang, dan bergelimang harta tanpa harus bekerja keras di era modernisasi yang mana banyak sekali pengaruh

⁹Hurlock, E. B. (1974). *Adolescence: Its Psychology and its Relations to Psychology*. New York: McGraw-Hill.

¹⁰ Mujiatun, "Consumptive Patterns and Cultural Hedonism of the Muslim Millennial Generation in Terms of an Islamic Economic Perspective."

informasi media untuk gaya hidup hedonisme, dan juga pengaruh dari lingkungan pertemanan yang dapat mengundang pola gaya hidup yang berlebihan dan tidak sesuai dengan kondisi finansial Generasi Z.¹¹

Fenomena generasi Z yang cenderung mengadopsi gaya hidup hedonis dengan mencari kesenangan dan kepuasan instan melalui konsumsi barang-barang mewah dan branded, serta munculnya fenomena "Fear of Missing Out" (FOMO) yang mendorong individu untuk mengikuti tren dan membeli barang demi status sosial, menunjukkan adanya kekurangan dalam penelitian yang mengaitkan gaya hidup hedonis dengan keputusan pembelian produk imitasi, sehingga kurang memahami dinamika perilaku konsumen dalam konteks ini, serta minimnya studi yang mengkaji pengaruh gaya hidup hedonis di kalangan konsumen di pusat perbelanjaan local.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli, berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, disamping produk yang dibeli dan saat pembeliannya. Harga diduga ikut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli¹². Masyarakat cenderung membeli barang atau produk secara impulsif, mengikuti tren gaya hidup terkini. Banyaknya promo yang ditawarkan sering kali menimbulkan impulse buying, yang ditandai dengan keputusan impulsif atau tiba-tiba untuk membeli barang atau jasa tanpa

¹¹ Prastyorini, "Fintech Innovation and Hedonism Lifestyle on Student Financial Sustainability with Financial Intelligence as an Intervening Variable."

¹² Candra Parsley. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji (Studi Kasus Pada Burger King Artha Gading Mall)* . Diss. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 2023.

perencanaan sebelumnya¹³.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk menarik konsumen dalam melakukan perilaku impulse buying adalah Hedonic Shopping dan Shopping Lifestyle. Ketertarikan terhadap Shopping Lifestyle dalam masyarakat terutama wanita yang paling menonjol adalah produk fashion. Fashion dapat menegaskan identitas seseorang kepada lingkungan sosial.¹⁴ Kebanyakan konsumen yang memiliki gairah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis.¹⁵

Proses keputusan konsumen merupakan sebuah kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan¹⁶.

Kebebasan dalam produksi yang didukung globalisasi dan kecanggihan teknologi membuat gaya hidup seseorang semakin meningkat sehingga Kebutuhan seseorang bervariasi dan dapat berubah karena adanya faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi faktor budaya,

¹³ Rini Handayani dan Fansuri Munawar, "Impulse Buying of Fashion Products as the Impact of Hedonic Shopping Motivation and Price Discounts During Harbolnas: Case Study on Generation Z Consumers of Several E-Commerce in Bandung City," *Journal of Economics and Business* 7, no. 3 (2024), <https://doi.org/10.31014/aior.1992.07.03.599>.

¹⁴ Muhamad Ramdhan dan Yanneri Elfa Kiswara Rahmantya, "Systematic Literature Review Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Marketplace Atau E-Commerce," *Jurnal Ilmiah Global Education* 4, no. 4 (2023): 1670–78, <https://doi.org/10.55681/jige.v4i4.1473>.

¹⁵ Jefri Heridiansyah, Ellen Rima Melati, dan Rokhmad Budiyo, "Pengaruh Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee," *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)* 15, no. 2 (2023): 190–206, <https://doi.org/10.33747/stiesmg.v15i2.629>.

¹⁶ Ariska Winda Sari et al., "Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Marketplace," *Jurnal Ekonomi Efektif* 5, no. 3 (2023): 481, <https://doi.org/10.32493/jee.v5i3.29299>.

faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis¹⁷.

Salah satu tren yang berkembang pesat saat ini adalah dunia *fashion* (mode). Menurut laporan dari berbagai Lembaga riset, industri fashion global diperkirakan akan mencapai nilai triliunan dollar dalam beberapa tahun kedepan, menunjukkan betapa besarnya permintaan terhadap produk fashion¹⁸. Produk fashion ini seperti Sepatu, kosmetik pakaian, tas, topi, jam tangan dan lainnya yang merupakan aksesoris yang sering digunakan dalam mendukung penampilan sehari-hari.¹⁹

Salah satu fenomena yang cukup menarik perhatian saat ini yaitu maraknya peredaran produk-produk imitasi sebagai sebuah alternatif baru yang dijadikan pilihan untuk konsumsi konsumen. Fenomena ini menarik perhatian karena produk imitasi sering kali menawarkan harga yang lebih terjangkau, meskipun kualitasnya bervariasi.²⁰

Keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti iklan, promosi, dan rekomendasi dari teman sebaya, di mana konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif ketika terpapar pada stimulus visual dan penawaran menarik; namun, penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada keputusan pembelian produk asli, sedangkan keputusan pembelian

¹⁷ Zaezatun dan Rimiati, "Pengaruh Gaya Hidup, Etnosentrisme Konsumen, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli."

¹⁸ McKinsey & Company dan Business of Fashion, "The State of Fashion Industry," *Premium*, 2023, 108, <https://www.buinessoffashion.com/reports/news-analysis/the-state-of-fashion-2023-industry-report-bof-mckinsey/>.

¹⁹ Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2024, Maret 27). *Menparekraf: Indonesia Fashion Week 2024 Perkuat Ekosistem Fesyen Tanah Air*. Retrieved from wonderfulimages.kemenparekraf.go.id.

²⁰ Sabili Casba Ar-Rusd dan Tajul Arifin, "Perdagangan Produk Imitasi Perspektif UU No. 15 Tahun 2001 Dan Hadis Riwayat Ahmad," *Eksekusi : Jurnal Ilmu Hukum dan Administrasi Negara* 2, no. 3 (2024): 396–408, <https://doi.org/10.55606/eksekusi.v2i3.1308>.

produk imitasi masih jarang diteliti, dan belum ada penelitian yang mengkaji secara mendalam proses pengambilan keputusan pembelian di kalangan konsumen yang terpengaruh oleh harga dan gaya hidup hedonis secara bersamaan.

Opsal Plaza Sejahtera adalah salah satu pusat perbelanjaan yang terletak di Kota Palopo, Sulawesi Selatan, umumnya pusat perbelanjaan semacam ini dibangun untuk mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dengan memberikan fasilitas perbelanjaan yang lebih modern dan nyaman bagi masyarakat di sekitarnya.

Opsal Plaza Sejahtera sendiri menawarkan berbagai macam jenis produk dan layanan, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga barang-barang elektronik, fashion, dan makanan. Seperti pusat perbelanjaan lainnya, selain itu Opsal Plaza juga berfungsi sebagai tempat berkumpul bagi komunitas lokal dan sering mengadakan berbagai acara. Di tempat ini juga banyak terjual produk imitasi dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan barang asli..²¹

Gejala masalah yang dibahas mencakup perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi yang lebih impulsif dan sensitif terhadap harga, meningkatnya gaya hidup hedonis di kalangan Generasi Z yang mencari kepuasan instan dan terpengaruh oleh fenomena "*Fear of Missing Out*" (*FOMO*), kecenderungan masyarakat untuk membeli produk imitasi yang lebih terjangkau meskipun berkualitas bervariasi dan kurangnya kesadaran akan risikonya, pengaruh

²¹Opsal Plaza Sejahtera Palopo, <https://idfirms.com/sulawesi-selatan/opsal;-plaza-119292>

harga sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian yang sering diabaikan nilai jangka panjangnya, keterbatasan penelitian sebelumnya yang kurang mendalami hubungan antara harga, gaya hidup hedonis, dan keputusan pembelian produk imitasi, serta dampak lingkungan sosial dan media massa yang membentuk perilaku konsumsi, sehingga penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya terkait produk imitasi di Opsal Plaza Sejahtera.

Berdasarkan penjabaran yang telah peneliti kemukakan di atas, alasan peneliti mengangkat judul tersebut adalah karena masyarakat diharapkan bisa lebih teliti dalam membeli produk imitasi. Asumsi tersebut kemudian menjadi acuan peneliti untuk mengetahui hubungan antara minat beli produk imitasi dengan gaya hidup hedonis. Harapannya, penelitian ini dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi dan merancang kembali minat beli suatu produk dengan memperhatikan gaya hidup juga daya kemampuan konsumen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan dalam penelitian ini:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada brand imitasi di Opsal Plaza Sejahtera?
2. Apakah *hedonic lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian brand imitasi di Opsal Plaza Sejahtera?

3. Apakah harga dan *hedonic lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan brand imitasi di Opsal Plaza Sejahtera secara simultan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan pengaruh keputusan terhadap pembelian produk imitasi di Opsal Plaza Palopo.
2. Untuk menganalisis *hedonic lifestyle* brand imitasi Opsal Plaza Sejahtera.
3. Untuk menganalisis harga dan *hedonic lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap pembelian brand imitasi di Opsal Plaza Sejahtera.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat Akademisi

Di harapkan penelitian ini mampu menambah wawasan ilmu pengetahuan dan menjadi informasi atau rujukan bagi peneliti lain yang tertarik melakukan penelitian lebih lanjut terutama mengenai pengaruh harga dan *hedonic lifestyle* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti

Semoga penelitian ini dapat bermanfaat berupa pengetahuan dan wawasan yang baru terkait dengan masalah yang diteliti baik itu secara teori maupun praktik.

- b. Bagi mahasiswa

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan pembandingan referensi untuk pokok bahasan.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Perkembangan ilmu pengetahuan yang begitu pesat melahirkan beberapa karya yang dapat dikembangkan dalam dunia akademis, sehingga dengan adanya penelitian tersebut dapat menjadi referensi dalam menjawab masalah yang muncul dikemudian hari, Adapun penelitian terdahulu yang relevan yang digunakan penulis sebagai sumber untuk mendukung penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Raudhita Zahra, dengan judul “Hubungan Antara Beli Produk Imitasi Dengan Gaya Hidup Hedonis”. Hasil dari penelitian tersebut terdapat hubungan yang signifikan antara minat membeli produk imitasi terhadap gaya hidup hedonis pada mahasiswi prodi Psikologi Islam Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama. Artinya, semakin tinggi minat beli produk imitasi maka akan semakin tinggi pula gaya hidup hedonis yang dimiliki mahasiswi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi $r=0,847$ dengan signifikansi 0,000 dimana $p<0,01$. Sumbangan efektif (SE) dari variabel minat beli produk imitasi terhadap gaya hidup hedonis 71,7% hal tersebut ditunjukkan dengan nilai R-Square sebesar 0,717. Artinya masih ada 28,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang bisa berasal dari factor internal maupun factor eksternal gaya hidup hedonis.²²

Secara keseluruhan, kedua penelitian ini mengkaji topik yang serupa

²² Fakultas Ushuluddin et al., “Hubungan antara minat beli produk imitasi dengan gaya hidup hedonis,” 2023.

terkait dengan produk imitasi dan gaya hidup hedonis, namun penelitian peneliti lebih luas dengan memasukkan faktor harga dan mengkaji keputusan pembelian konsumen pada suatu lokasi spesifik, yaitu Opsal Plaza di Palopo. Sementara penelitian Raudhita lebih terfokus pada hubungan antara minat beli dan gaya hidup hedonis dalam konteks mahasiswa.

2. Muhammad Rezaldy Ahmar, dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Pelanggan Pada Sawerigading Laundry Kota Palopo”. Hasil penelitian tersebut yaitu dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada nilai $t_{hitung} = 4,857$ artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Variabel pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dari tabel $t_{hitung} = 5,106$ artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Sedangkan hasil uji simultan sebesar 84,364 dan f_{tabel} sebesar 3,09 atau $84,364 > 3,09$ sehingga secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.²³

Meskipun keduanya membahas faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, ada perbedaan signifikan dalam konteks penelitian, variabel yang digunakan, dan tujuan analisis. Penelitian Ahmar lebih fokus pada layanan laundry dengan dua variabel (harga dan kualitas pelayanan) yang memengaruhi kepuasan pelanggan, sementara penelitian peneliti mengkaji pengaruh harga dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian

²³ “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA SAWERIGADING LAUNDRY,” skripsi, 2023, http://repository.iainpalopo.ac.id/7038/1/MUHAMMAD_REZALDY_AHMAR.pdf.

produk imitasi, yang lebih berfokus pada perilaku pembelian barang di sektor ritel.

3. Syamsidar To'longan, dengan judul penelitian “Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa FEBI IAIN Palopo”. Hasil dari penelitian tersebut yaitu diketahui bahwa jika uang saku meningkat maka perilaku konsumsi dari mahasiswa juga ikut meningkat sebesar 0,502. Secara parsial variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi FEBI IAIN Palopo, dimana apabila gaya hidup mengalami peningkatan maka perilaku konsumsi dari mahasiswa juga ikut meningkat sebesar 0,803.²⁴
 Persamaan dari penelitian ini yaitu dalam fokus menganalisis perilaku konsumen dan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan konsumsi atau pembelian, keduanya memiliki perbedaan yang signifikan dalam hal variabel yang diteliti, jenis produk atau layanan, serta subjek dan tujuan penelitian. Penelitian Syamsidar To'longan lebih fokus pada perilaku konsumsi mahasiswa yang dipengaruhi oleh uang saku dan gaya hidup, sementara penelitian peneliti lebih fokus pada keputusan pembelian barang imitasi yang dipengaruhi oleh harga dan gaya hidup hedonis konsumen.
4. Sri Ainun Hijrianti dengan judul “Pengaruh trend dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Jilbab Merek Bella Square Di Kabupaten Kolaka”. Hasil dari penelitian uji hipotesis H1 menunjukkan bahwa tren

²⁴ Iain Palopo, “INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI,” 2023.

tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien jalur sebesar 0,187 (lebih besar dari -1) dan t-statistik 1,738 (kurang dari 1,96) mengindikasikan bahwa pengaruhnya tidak signifikan. P-value sebesar 0,083 (lebih kecil dari 0,05) juga mendukung bahwa H1 ditolak. Dengan demikian, tren tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Hasil uji hipotesis H2 menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien jalur sebesar 0,318, t-statistik 2,525 ($> 1,96$), dan p-value 0,012 ($< 0,05$) mengonfirmasi penerimaan H2. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik brand image, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Pengaruh kuat brand image juga tercermin pada nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,780, yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat.²⁵

Persamaan dalam penelitian ini sama-sama menguji pengaruh faktor eksternal terhadap keputusan pembelian, adapun perbedaan substansial dalam variabel yang diuji dan hasil yang ditemukan. Penelitian peneliti lebih fokus pada faktor harga dan gaya hidup hedonis dalam konteks pembelian produk imitasi, sedangkan penelitian Sri Ainun Hijriani brand image dan trend dalam konteks pembelian jilbab merek Bella Square. Faktor brand image terbukti lebih signifikan dalam penelitian Sri Ainun Hijriani, sementara di penelitian yang akan diteliti oleh peneliti, harga dan gaya hidup hedonis memainkan peran yang lebih besar dalam keputusan

²⁵ S R I Ainun Hijrianti et al., "Pengaruh Trend Dan Brand Image Terhadap Keputusan Intervening Pada Pelanggan Jilbab Merek," 2023.

pembelian.

5. Nur Elyta Faizah dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Generasi Z Pngguna *E-Commerce* Shopee”. Hasil dari penelitian ini antara pengaruh variabel *hedonic shopping value* (X1) terhadap *impulse buying* (Y) memiliki nilai thitung sebesar 3.978 dengan ttabel 1.98580. Hasil dari pengaruh variabel *shopping lifestyle* (X2) terhadap *impulse buying* (Y) memiliki nilai uji thitung sebesar 3.359 > ttabel sebesar 1.98580. Sedangkan hasil dari pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *Impulse Buying* memiliki hasil fhitung sebesar 69.076 dengan ftabel 3.09. Pada hasil uji koefisien determinasi (*adjusted R2*) memiliki hubungan sebesar 0.589 sehingga dapat dinyatakan pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* memiliki hubungan sebesar 58,9% terhadap *impulse buying*. Dalam hal ini diartikan bahwa *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Semakin tinggi sifat hedonisme dan gaya hidup berbelanja, maka akan semakin tinggi sifat pembelian secara impulsif pada konsumen akan semakin tinggi.²⁶

Persamaan penelitian peneliti dengan Nur Elyta Faizah ialah sama-sama mengkaji bagaimana gaya hidup hedonis atau kecenderungan konsumen untuk mencari kenikmatan dan kepuasan emosional dalam berbelanja memengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan Penelitian

²⁶ N U R Elyta Faizah, *PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA GENERASI Z PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE*, 2024.

peneliti lebih menekankan pada faktor harga dan produk imitasi, sementara penelitian Nur Elyta Faizah lebih menyoroti hedonic shopping value dan shopping *lifestyle* dalam konteks impulse buying di platform e-commerce. Penelitian Nur Elyta Faizah juga menggunakan impulse buying sebagai variabel dependen, yang lebih berfokus pada pembelian spontan dan tidak terencana yang didorong oleh pengalaman belanja.

B. Landasan Teori

1. Harga

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan unruk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler harga ialah sejumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan manfaat dari menggunakan suatu produk atau jasa.²⁷ Harga adalah salah satu alat pemasaran yang terkandung di dalam bauran pemasaran yang bisa mempengaruhi bagaimana produk atau merk akan dipersiapkan oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing.²⁸

Menurut Kotler & Amstrong, *price is a amount of money charged for a product or service, the sum of values that customers exchange for the benfits of having or using the product or service*. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa, sejumlah nilai konsumen tukarkan untuk memperoleh manfaat produk atau jasa yang dimiliki atau

²⁷ Kotler dan Amstrong, Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2008), 345.

²⁸ Kotler dan Keller, *Marketing Management*, 20th ed. (New Jersey: Person Prentice Hall, Upper Saddle River, 2006), 139

digunakan.

Menurut Kotler & Keller, harga adalah salah satu bauran elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banya waktu.

Dari definisi diatas menjelaskan bahwa harga adalah salah satu unsur penting dalam sebuah Perusahaan Dimana dengan adanya harga maka Perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan Perusahaan. Selain itu harga juga merupakan alat yang digunakan konsumen sebagai proses pertukaran terhadap barang atau jasa.²⁹ Semakin jelas tujuan Perusahaan, semakin mudah untuk menetapkan harga. Ada lima tujuan utama dari penetapan harga, secara umum tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:³⁰

- a. Tujuan penetapan harga
 - 1) Kelangsungan hidup Perusahaan
 - 2) Laba maksimum
 - 3) Pangsa pasar maksimum
 - 4) Pemerahan pasar maksimum
 - 5) Kepemimpinan kualitas produk

Dalam Islam penentuan harga harus mengutamakan keadilan. Harga

²⁹ Kotler, P., & Keller, K. L. Marketing management. New Jearsey: Person Education. (2016). 223

³⁰ Kotler, P., & Keller, K. L. Marketing management. New Jearsey: Person Education. (2016). 242

yang di tawarkan haruslah sesuai dengan kualitas yang akan diterima. Strategi harga yang diterapkan oleh Nabi Muhammad SAW. yakni prinsip suka sama suka, yang terdapat dalam surah An-Nisa:29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahan :

29. “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah Kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu”.³¹

³¹ Al-Quran Surah An-Nisa Ayat 29.

b. Metode penetapan harga

Menurut Fandy Tjiptono metode penetapan harga di kelompokkan menjadi empat macam berdasarkan basisnya, diantaranya³²:

- 1) Penetapan Harga Berbasis Permintaan, metode ini lebih menekankan factor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan disbanding factor-faktor biaya, laba dan persaingan. Permintaan pelanggan itu sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya: kemampuan para pelanggan untuk membeli (*daya beeli*), posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan, harga produk-produk substitusi pasar potensial bagi produk tersebut, sifat persaingan non-harga, perilaku konsumen secara umum, segmen-segmen dalam pasar. Adapun metode penetapan harga berbasis permintaan terdiri dari: *skimming pricing*, *penetration pricing*, *price lining*, *odd-even pricing*, *demand pricing* and *bundle pricing*.
- 2) Penetapan harga berbasis biaya, metode ini factor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba. Termasuk dalam metode ini adalah : *standard markup pricing*, *cost plus percentage of cost pricing*, *cost plus fixed fee pricing* and *experience curve pricing*.

³² Tjiptono, F. Pemasaran Jasa. Malang: bayumedia Publishing, (2014). 47

- 3) Penetapan harga berbasis laba, metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk presentase terhadap penjualan atau investasi. Termasuk dalam metode ini : *target profit pricing, target return on sales pricing and return on investment pricing*.
- 4) Penetapan harga berbasis persaingan, metode ini terdiri atas empat macam diantaranya: *customary pricing, above, at, or below market pricing, loss leader pricing and sealed bid pricing*.

Adapun bentuk *competitive pricing* menurut Tjiptono yaitu:³³

- 1) Pricing Below Competitor, yaitu menetapkan harga lebih rendah dari pesaing untuk menarik konsumen yang sensitif terhadap harga dan meningkatkan pangsa pasar.
- 2) Pricing At Competitor yaitu menetapkan harga sama dengan pesaing, untuk menunjukkan bahwa produk setara atau memberikan nilai yang sebanding.
- 3) Pricing Above Competitor yaitu menetapkan harga lebih tinggi dari pesaing, biasanya jika produk dianggap memiliki kualitas, merek, atau layanan yang lebih unggul.

³³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, ed. 2 (Yogyakarta: Andi, 2015), 189–190

c. Dimensi harga

Menurut Kotler dan Armstrong, ada 5 indikator yang mencirikan harga yaitu³⁴ :

- 1) Keterjangkauan harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan sebelumnya Perusahaan.
- 2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, konsumen biasanya membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen.
- 3) Kesesuaian harga dan kualitas produk, harga biasanya menjadi indikator kualitas bagi konsumen, apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya lebih baik.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen akan memutuskan membeli atau menggunakan suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.
- 5) Harga lebih terjangkau dari pesaing, konsumen juga biasanya akan memutuskan membeli suatu produk dengan membandingkan produk dengan produk sejenis dan memilih harga yang paling terjangkau.

d. Bauran pemasaran

Menurut Kotler dan Keller bauran pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan memasarkan di pasar yang meliputi produk

³⁴ Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.

(*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), saluran distribusi/tempat (*place*), people (*participant*), proses (*process*), dan lingkungan fisik (*physical evidence*). Bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P), seiring perkembangan jaman dan tuntutan pasar yang senantiasa mengalami perkembangan telah mengalami evolusi dan terus berkembang searah dengan perkembangan perilaku konsumen dan kecerdasan para ahli pemasaran.³⁵

e. Pandangan Islam terhadap penetapan harga

Islam memandang bahwa pasar, negara dan individu berada dalam keseimbangan (*iqtishad*), tidak boleh ada sub-ordinat, sehingga salahsatunya menjadi dominan dari yang lain. Pasar dijamin kebebasannya dalam islam. Pasar bebas menentukan cara-cara produksi dan harga, tidak boleh ada gangguan yang mengakibatkan rusaknya keseimbangan pasar. Namun dalam kenyatannya sulit ditemukan pasar yang berjalan sendiri secara adil (*fair*).³⁶ Distorasi pasar tetapsering terjadi, sehingga dapat merugikan para pihak. Pasar yang dibiarkan berjalan sendiri(*laissez faire*), tanpa ada yang mengontrol, ternyata telah menyebabkan penguasaan pasarsepihak oleh pemilik modal (kapitalis) penguasa infrastruktur dan pemilik informasi. Asymetrik informasi juga menjadi permasalahan yang tidak bisa diselesaikan oleh pasar. Negara dalamIslam mempunyai peran

³⁵ Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. 89

³⁶ Edwin Nasution, Mustofa dk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta, Kencana.2018) 207

yang sama dengan dengan pasar, tugasnya adalah mengatur dan mengawasi ekonomi, memastikan kompetisi di pasar berlangsung dengan sempurna, informasi yang merata dan keadilan ekonomi. Peranya sebagai pengatur tidak lantas menjadikannya dominan, sebab negara, sekali-kali tidak boleh mengganggu pasar yang berjalan seimbang, peranya hanya diperlukan ketika terjadi distorsi dalam sistem pasar. Konsep mekanisme pasar dalam hal ini penetapan harga dalam Islam dapat dirujuk kepada hadits Rasulullah SAW :

“Rasulullah SAW melewati orang-orang yang menimbun barang kemudian menyuruh para penimbunya ke tengah-tengah pasar dan tempat-tempat yang dapat dilihat dengan mata. Kemudian seorang sahabat berkata kepada beliau, “ Alangkah baiknya kalau tuan (Rasulullah Shallallahu Alaihi Wasallam) mau menetapkan harga sepihak.”. Namun beliau marah sehingga tanda kemarahannya terlihat di wajahnya, lalu beliau bersabda, “ Apakah aku harus menetapkan harga sepihak kepada mereka ?. Harga barang adalah terserah kepada Allah, Dia menaikannya atau menurunkannya dengan kehendak-Nya “. (HR.Thusi).

Kedudukan Rasulullah pada hadits di atas adalah sebagai kepala pemerintahan yang sedang melakukan inspeksi di suatu pasar bersama para sahabatnya. Boleh jadi keadaan ekonomi pada waktu itu sedang mengalami resesi, sehingga beliau turun tangan sendiri guna memeriksa pasar-pasar, pusat-pusat penjualan serta tempat-tempat dimana para pedagang menyimpan barang-barangnya. Pada pemeriksaan mendadak itu kedatangan para pedagang ada yang menimbun barang. Bagaimana reaksi Rasulullah

dan para sahabatnya mendapatkan orang-orang yang menimbun barang itu. Disini kita bisa melihat perbedaan reaksi yang timbul dari seorang Rasulullah dan orang-orang biasa. Rasulullah dengan petunjuk dari Allah memberikan instruksi yang tepat. Beliau menyuruh para spekulan untuk mengeluarkan semua barang ke pasar agar keadaan ekonomi pulih kembali. Di lain pihak, reaksi para sahabat menunjukkan tingkat emosional yang tinggi melihat perbuatan para sahabat spekulan meresahkan masyarakat. Begitu kesalnya sahabat itu seolah-olah meminta kepada Rasulullah agar menghukum berat kepada para spekulan. Untuk mengatasi keadaan pasar yang seperti itu lalu salah seorang sahabat mengusulkan kepada Rasulullah sebagai orang yang memiliki kekuasaan agar menetapkan harga secara sepihak.³⁷ Dengan kata lain usul salah seorang sahabat tersebut supaya pemerintah menetapkan harga standard. Mendengar usulan sahabatnya tersebut bukanya Rasulullah melegisir, tetapi justru bertambah marahnya. Lalu sambil marah Rasulullah bersabda di hadapan orang banyak, harga barang adalah terserah kepada Allah. Dia menaikannya atau menurunkannya dengan kehendak-Nya. Dari sini kita tahu, siapapun termasuk penguasa tidak berhak menetapkan harga kecuali hanya Allah sendiri. Bagaimana kita mengetahui bahwa harga adalah ketetapan dari Allah ?. Yaitu harga yang terjadi karena keseimbangan antara jumlah permintaan dan jumlah penawaran. Harga akan berjalan menurut sunatullah apabila : Adanya hukum permintaan

³⁷ Marthon, Said Sad, , Ekonomi Islam, (Jakarta Timur, Bestari Buana Murni. 2004), 241

dan penawaran, penyediaan barang-barang yang benar dan tidak adanya hambatan-hambatan yang memungkinkan terjadinya ekonomi biaya tinggi.

2. *Hedonic Lifestyle*

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) hedonisme merupakan pandangan yang menganggap kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama dalam hidup, orang-orang yang memiliki pandangan ini menganggap bahwa tujuan untuk hidup adalah bersenang-senang.³⁸

Amstrong mengatakan bahwa gaya hidup hedonis adalah suatu pola pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Gaya hidup antara individu satu dengan yang lainnya akan berbeda.³⁹

Hedonisme adalah pandangan hidup yang memandang kesenangan atau kenikmatan dunia sebagai tujuan hidup. Maraknya remaja yang menjalani gaya hidup hedonis tidak lepas dari pengaruh lingkungan sekitarnya. Sikap hedonis muncul akibat kesalahpahaman terhadap makna kebahagiaan dan terjebak pada sikap yang salah dalam mencapainya.⁴⁰

Ciri gaya hidup hedonis adalah individu cenderung lebih impulsif,

³⁸ Yasinta Putri Khairunnisa, "Kebiasaan Gaya Hidup Hedonisme terhadap Perkembangan Kepribadian Anak," *JUBIKOPS: Jurnal Bimbingan Konseling dan Psikologi* 3, no. 1 (2023): 37.

³⁹ Armstrong, G. (2003). *Principles of Marketing* (7th ed.). Prentice Hall

⁴⁰ Afil Fres Seftiana et al., "Analisis Gaya Hidup Hedonisme Di Era Globalisasi Mahasiswa Uin Raden Fatah Palembang," *Jurnal Multidisipliner Kapalamada* 2, no. 04 (2023): 226–34, <https://doi.org/10.62668/kapalamada.v2i04.839>.

ikut-ikutan, tidak rasional, dan mudah dibujuk. Selain itu, kelompok hedonistik akan cenderung menghabiskan uang dan mempunyai sifat konsumtif, berbeda dengan kelompok utilitarian, khususnya kelompok yang akan menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan keperluannya dalam melakukan pembelian.⁴¹

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa bahwa gaya hidup hedonis merupakan gaya hidup yang menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung mementingkan kemewahan tanpa memikirkan taraf kebutuhan untuk memenuhi kesenangan.

Dalam buku *Principles of Marketing*, dijelaskan motivasi adalah kebutuhan yang cukup kuat untuk mengarahkan seseorang bertindak guna memuaskan kebutuhan tersebut. Motivasi mendorong konsumen untuk mencari informasi, melakukan pembelian, serta membentuk preferensi terhadap merk atau produk tertentu.⁴²

Menurut Amstrong faktor-faktor yang akan mempengaruhi gaya hidup seseorang ialah sikap, pengalaman atau pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi, kelompok referensi, kelas sosial, keluarga atau kebudayaan. Adapun penjelasan untuk masing-masing faktor yang akan mempengaruhi gaya hidup dibawah ini yakni:

a. Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang akan

⁴¹ Seftiana et al., “Analisis Gaya Hidup Hedonisme Di Era Globalisasi Mahasiswa Uin Raden Fatah Palembang.”

⁴² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, ed. 17 (New Jersey: Pearson Education, 2021), hlm. 161–165

dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang akan diorganisasi melalui pengalaman ataupun mempengaruhi secara langsung pada perilaku seseorang. Keadaan jiwa tersebut sangat mudah dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan maupun lingkungan sosialnya.

b. Pengalaman atau pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam segala tingkah laku, pengalaman yang dapat kita peroleh dari semua tindakannya dimasa lalu atau dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Akan tetapi, Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

c. Kepribadian

Kepribadian merupakan konfigurasi karakteristik individu & cara yang berperilaku yang akan menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

d. Konsep diri

Faktor lain yang akan menentukan kepribadian individu merupakan konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang sangat dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan diantaranya konsep diri konsumen dengan merek.⁴³

Berdasarkan pendekatan terhadap perilaku konsumen dan segmentasi gaya hidup, berikut adalah gaya hidup hedonis dari teori

⁴³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, Global Edition (Pearson, 2016), Bab 5, *Characteristics Affecting Consumer Behavior*, slide 5-20.

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. ⁴⁴:

- a. *Fear Of Missing Out* (FOMO), adalah perasaan cemas atau takut kehilangan pengalaman atau kesempatan yang menyenangkan, menarik, atau menguntungkan yang sedang dilakukan orang lain. Istilah ini sering kali digunakan untuk menggambarkan ketidaknyamanan emosional yang muncul ketika seseorang merasa ketinggalan informasi, acara, atau tren yang sedang berlangsung, terutama dalam konteks media sosial.
- b. Minat terhadap barang branded, merujuk pada ketertarikan atau keinginan seseorang untuk memiliki atau menggunakan produk yang berasal dari merek terkenal atau merek dengan status tinggi (*branded products*). Barang branded sering kali dianggap sebagai simbol status, prestise, dan kualitas yang lebih baik, sehingga orang cenderung tertarik untuk membeli dan memiliki produk tersebut untuk menunjukkan keberhasilan sosial, gaya hidup, atau identitas pribadi mereka.
- c. Mengikuti gengsi, merujuk pada perilaku atau kecenderungan seseorang untuk menyesuaikan diri dengan standar atau gaya hidup tertentu yang dianggap prestisius atau bergengsi dalam masyarakat, meskipun hal tersebut mungkin tidak sepenuhnya sesuai dengan keinginan atau kebutuhan pribadi. Gengsi biasanya berkaitan dengan status sosial, citra diri, dan pengakuan dari orang lain, sehingga orang cenderung mengikuti tren atau norma yang dianggap memberikan status tinggi atau penghargaan di mata masyarakat.

⁴⁴ Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>

3. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan ialah suatu cara jalan keluar permasalahan. Dalam menyudahi produk apa yang hendak dibeli, beberapa konsumen memakai psikologis yang serupa dalam memutuskannya. Meski faktanya bermacam konsumen kesimpulannya memilah benda yang berlarian beda buat dibeli itu diakibatkan oleh perbandingan karakter individu serta akibat social.⁴⁵

Pengambilan keputusan yang adaptif mengubah struktur masalah keputusan sehingga mengubah struktur masalah keputusan sehingga setiap pembelian keputusan merancang proses yang berbeda. Oleh karena itu individu menciptakan aliran proses yang lebih kompleks dan mengikuti jalur yang berbeda melalui model.⁴⁶

Cara pembelian yang khusus terdiri dari antrean peristiwa selanjutnya: identifikasi permasalahan, pencarian data, penilaian pengganti, keputusan pembelian serta sikap sesudah pembelian. Kewajiban penjualan merupakan menguasai sikap pembelian setiap Langkah serta akibat apa yang bertugas dalam tahap-tahap itu.

- a. Identifikasi permasalahan, pada langkah ini seseorang konsumen mengidentifikasi serta mengetahui terdapatnya permasalahan keinginan.
- b. Pencarian data, pada Langkah ini seseorang konsumen mulai memiliki keputusan untuk mencari data lebih banyak.

⁴⁵ Kotler, Philip; Amstrong, Garry. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008) 78

⁴⁶ Adzan Noor Bakri dan Dini Hardianti, "Faktor Determinan Keputusan Pembelian Generasi Z Di Shopee Determinant Factors for Purchase Z Generation in Shopee," *Imara: JURNAL RISET EKONOMI ISLAM* 4, no. 1 (2020): 11, <https://doi.org/10.31958/imara.v4i1.2093>.

- c. Penilaian pengganti, pada Langkah ini bagaimana seseorang konsumen mengerjakan data mengenai opsi mereka untuk membuat keputusan terakhir.
- d. Keputusan membeli, pada Langkah ini seorang konsumen membuat rujukan kepada merek-merek yang hendak dibeli. Konsumen juga hendak membeli bahan-bahan cocok dengan data yang telah di bisa
- e. Perilaku setelah pembelian, pada Langkah ini seseorang konsumen akan menghadapi tingkatan keputusan atau ketidakpuasan.⁴⁷

Adapun indikator keputusan menurut Philip Kotler yaitu sebagai berikut:⁴⁸

- a. Keputusan terkait pemilihan produk, keputusan ini berfokus pada pemilihan jenis produk yang akan dibeli. Konsumen memutuskan produk mana yang memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, berdasarkan pertimbangan seperti kualitas, kegunaan, manfaat, dan harga. Keputusan ini melibatkan proses pencarian informasi tentang berbagai produk yang tersedia, serta evaluasi terhadap kelebihan dan kekurangan masing-masing produk.
- b. Keputusan terkait pemilihan merk, yaitu setelah produk dipilih, konsumen akan menentukan merek mana yang akan dibeli. Keputusan pemilihan merek ini sangat penting karena merek sering kali terkait dengan kualitas, citra, dan harga. Pilihan merek ini dipengaruhi oleh kesetiaan merek

⁴⁷ Setiadi, J Nugroho. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, edisi 1, Cetakan 1. (Bogor: Kencana Prenada Media Group, 2003).165

⁴⁸ Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia ke-12. Jakarta: Erlangga, 2008, hlm. 179–180

(*brand loyalty*), persepsi konsumen terhadap merek tertentu, dan pengaruh sosial.

- c. Keputusan terkait jumlah produk, Keputusan ini berkaitan dengan seberapa banyak produk yang akan dibeli. Konsumen harus mempertimbangkan seberapa banyak produk yang mereka butuhkan atau mampu beli. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan ini meliputi kebutuhan pribadi, anggaran, penawaran promosi, serta daya beli konsumen.
- d. Keputusan terkait waktu pembelian, Dimana keputusan ini mengacu pada kapan konsumen akan melakukan pembelian produk. Faktor ini sangat penting karena waktu pembelian bisa mempengaruhi harga, ketersediaan barang, dan urgensi kebutuhan. Beberapa konsumen mungkin memilih untuk membeli produk pada waktu yang paling tepat atau saat ada tawaran khusus.
- e. Keputusan terkait metode pembayaran, mengacu pada cara konsumen akan membayar produk yang telah dipilih. Pilihan pembayaran ini dapat beragam, mulai dari pembayaran tunai, kartu kredit, cicilan, hingga pembayaran melalui sistem digital atau dompet elektronik. Metode pembayaran yang dipilih dapat dipengaruhi oleh kenyamanan, kemampuan finansial, dan promosi yang tersedia.

4. Brand Imitasi

Dalam penelitian ini menggunakan teori peniruan (imitasi) yang dicetuskan oleh Gabriel Tarde seorang ahli sosiologi yang berasal dari

Prancis. Tarde mengatakan bahwa tiap-tiap individu tentunya memiliki kecenderungan yang kuat untuk saling menandingi satu sama lain. Perilaku imitasi ini merupakan salah satu proses interaksi sosial yang familiar di lingkup masyarakat dimana seseorang melakukan peniruan baik disengaja maupun tidak disengaja.⁴⁹ Imitasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah tiruan, bukan asli, karya yang sengaja ditiru dari karya lain. Imitasi merupakan sebuah proses belajar seseorang dalam kehidupan sehari-hari dengan cara meniru orang-orang di lingkup mereka baik itu perilaku, sikap, penampilan, maupun gaya berbicara seseorang serta apa saja yang dimiliki orang lain.

Perilaku imitasi merupakan suatu faktor yang sangat penting dalam proses sosial dimana tindakan imitasi ini sudah ada sejak seseorang lahir misalkan seorang bayi mengikuti ibunya melafalkan kata secara berulang.⁵⁰

Perilaku imitasi ini tidak berlangsung secara langsung ataupun disengaja namun melalui beberapa tahapan seperti adanya sikap menerima sesuatu yang berbeda dan ketertarikan terhadap sesuatu tersebut serta adanya sikap ingin dipuji sebagaimana apa yang ditirunya. Perilaku imitasi memiliki pengaruh baik itu pengaruh positif berupa adanya keinginan seseorang mempelajari nilai dan norma yang berlaku di masyarakat serta pengaruh negatif berupa maraknya tindakan kekerasan melalui media

⁴⁹ Hafsyah Yasmita, Juliana Nasution, dan Budi Dharma, "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian perhiasan imitasi pada toko Rara Aksesoris," *Oikonomia : Jurnal Manajemen* 20, no. 1 (2024): 17–26, <http://journal.unas.ac.id/oikonamia/index>.

⁵⁰ Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. (2020). *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Edisi ke-5). Jakarta: Balai Pustaka

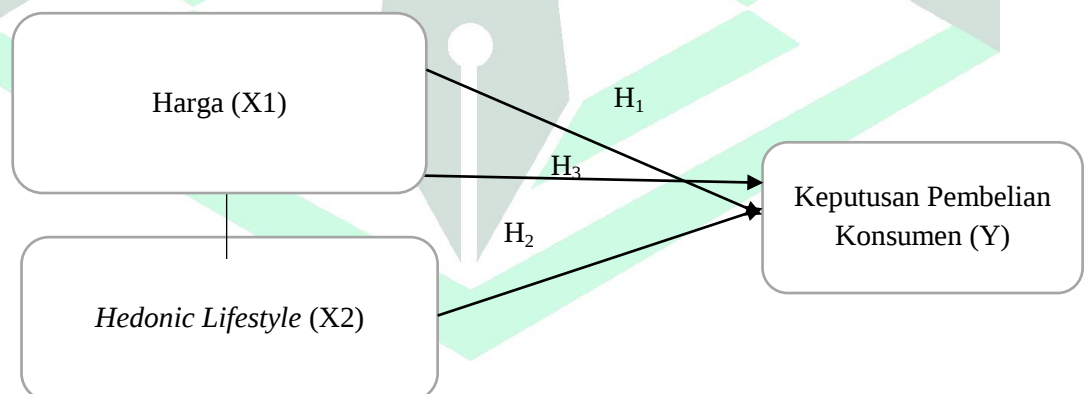
sosial ataupun film sehingga mendorong seseorang dalam mengimitasi tindakan tersebut. Perilaku imitasi tidak berlangsung secara otomatis akan tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu berupa faktor psikologis, faktor lingkungan keluarga, media massa, bahkan lingkup teman sebaya. Menurut Tarde sebelum seseorang melakukan imitasi, beberapa syarat perlu mereka penuhi diantaranya⁵¹ :

- a. Memiliki minat/perhatian yang cukup besar akan hal tersebut
- b. Menjunjung tinggi atau mengagumi hal-hal yang akan diimitasi
- c. Ingin memperoleh penghargaan sosial seperti yang ditiru

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian dan landasan teori yang menjelaskan pengaruh harga dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka disusunlah kerangka pikir dari penelitian ini dalam skema berikut.

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



⁵¹ Tarde, G. (1903). *The Laws of Imitation*. New York: Henry Holt and Company.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah keputusan yang tidak tetap terhadap suatu persoalan yang diyakini tidak salah, tetapi memerlukan pengujian terhadap realitasnya, Suharsimi Arikunto pernah mengatakan bahwa hipotesis hanyalah solusi sementara dari suatu masalah penelitian sampai dibuktikan dengan bukti-bukti yang terkumpul.⁵²

H1= Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada brand imitasi.

H2 = Terdapat pengaruh gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian konsumen pada brand imitasi.

H3 = Terdapat pengaruh harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada brand imitasi.

⁵² Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik yang digunakan untuk menguji hipotesis dan teori yang ada. Dalam konteks penelitian ini, fokusnya adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh harga dan *hedonic lifestyle* terhadap keputusan pembelian brand imitasi. Tujuan dari penelitian adalah untuk menggambarkan fenomena yang ada secara sistematis dan terstruktur. Dalam penelitian ini, tujuannya adalah untuk menggambarkan karakteristik konsumen yang membeli brand imitasi dan bagaimana harga serta *hedonic lifestyle* mempengaruhi keputusan pembelian.⁵³

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian maka lokasi penelitian yang akan diteliti oleh penulis adalah di Kota Palopo. Adapun waktu penelitian dilakukan pada tanggal 25 Januari sampai 25 Februari 2025.

C. Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independent. Variabel dependen adalah hasil atau perubahan yang diakibatkan oleh pengenalan independent variabel. Dalam penelitian

⁵³ Sugiyono, (2013). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta)

ini, untuk mengetahui deskripsi yang jelas tentang arah tujuan dari pembahasan judul. Penelitian ini perlu diperjelas beberapa istilah dalam tabel berikut.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Harga	Jumlah uang yang harus dibayar untuk membeli suatu barang atau jasa.	1. Keterjangkauan harga 2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing mengenai harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat ⁵⁴
2.	Hedonic Lifestyle	Cara hidup yang fokus pada pencarian kesenangan dan kenikmatan pribadi, seringkali mengutamakan kepuasan instan	1. <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO), 2. Minat terhadap barang branded 3. Mengikuti gengsi ⁵⁵

⁵⁴ Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.

⁵⁵ Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>

		dan materi tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka Panjang	
3.	Keputusan Pembelian	Proses di mana konsumen memilih untuk membeli suatu produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kebutuhan, preferensi, harga, dan informasi yang tersedia.	1. Keputusan terkait pemilihan produk 2. Keputusan terkait pemilihan merk 3. Keputusan terkait jumlah produk 4. Keputusan terkait waktu pembelian 5. Keputusan terkait metode pembayaran. ⁵⁶

⁵⁶ Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia ke-12. Jakarta: Erlangga, 2008, hlm. 179–180

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan atau konsumen yang datang berbelanja pada Opsal Plaza Sejahtera Palopo. Adapun sampel yang peneliti ambil yaitu sebanyak 100 orang, Dimana karena begitu banyaknya pelanggan yang datang ke tempat tersebut. Karena penulis belum mengetahui jumlah populasi yang tepat, maka untuk penentuan sampelnya penulis menggunakan teori menurut Roscoe yaitu sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah diantara 30 sampai dengan 500
- b. Bila sampel dibagi dalam beberapa kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta, pelajar dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis multivariate (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing kelompok yaitu 10 sampai dengan 20.

Dengan mengacu pada teori Roscoe, maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, karena jumlah minimal sampel yang

diperkenankan yaitu sepuluh kali jumlah variabel. Untuk itu jumlah 100 sampel atau 100 konsumen dianggap sudah cukup dalam penelitian.

2. Sampel

Sampel adalah Sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non probability Teknik aksidental* adalah Teknik penentuan sampel berdasarkan factor spontaitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik (ciri-cirinya), maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden).⁵⁷

Dalam penelitian ini menggunakan teori Roscoe, Dimana ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.⁵⁸

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah kuesioner atau angket. Berpedoman pada pendapat Hadjar, angket (*questionary*) merupakan perkumpulan pertanyaan atau pernyataan berkelompok agar mendapatkan informasi, seperti preferensi, kepercayaan, minat dan perilaku.⁵⁹ Selain itu, kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung

⁵⁷ Riduwan, Metode Dan Teknik Menyusun Tesis (Bandung: Alfabeta, 2010), 62.

⁵⁸ Nanang Martono, Metode Penelitian Kuantitatif, Edisi Revisi 2, hal. 76.

⁵⁹ Syahrudin dan Salim, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Ciptapustaka Media, 2014), 135.

atau dikirim melalui pos, atau internet.⁶⁰

F. Instrument Penelitian

Penelitian ini menerangkan adanya suatu alat ataupun media yang digunakan oleh peneliti dalam mendapatkan informasi sehingga akan lebih mudah mendapat hasil yang baik. Dalam hal ini peneliti membagikan kuisisioner kepada pelanggan toko Opsal Plaza sejahtera Palopo untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Kemudian, agar dapat memperoleh informasi yang akurat dalam instrumen penelitian yang disebut dengan *skala likert* yang digunakan agar dapat menguji seberapa kuat suatu subjek tidak setuju maupun setuju pada pernyataan dalam skala menggunakan poin 1-5 dengan pedoman sebagai berikut⁶¹:

Tabel 3.3 Instrumen Penelitian

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang setuju	3
TS	Tidak setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

G. Teknik Pengelolaan Data

1. Uji Validitas

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian & Pengembangan* (Bandung: Alfabeta, 2015), 216.

⁶¹ Uma Sekaran and Roger Bogue, *metode Penelitian untuk bisnis*, edisi 6 (jakarta:salemba 4, 2017), 30.

Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan⁶². Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Dengan kriteria $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf 5%. Jika signifikan $< 0,05$ maka item valid, tetapi jika signifikan $> 0,05$ maka item tidak valid. Adapun hasil uji validitas kuesioner penelitian yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Ket
1	Pengaruh Harga (X_1)	1	0.837	0.361	Valid
		2	0.784	0.361	Valid
		3	0.786	0.361	Valid
		4	0.851	0.361	Valid
		5	0.707	0.361	Valid
		6	0.742	0.361	Valid
		7	0.837	0.361	Valid
		8	0.787	0.361	Valid
		9	0.713	0.361	Valid
		10	0.870	0.361	Valid

Lanjutan Tabel 3.4

No	Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Ket
		11	0,689	0,361	Valid

⁶² Mudjarat kuncoro, metode riset untuk bisnis dan ekonomi (jakarta:erlangga,2009), 172.

		12	0,807	0.361	Valid
2	<i>Hedonic Lifestyle (X₂)</i>	1	0.758	0.361	Valid
		2	0.808	0.361	Valid
		3	0.764	0.361	Valid
		4	0.804	0.361	Valid
		5	0.751	0.361	Valid
		6	0.468	0.361	Valid
		7	0.812	0.361	Valid
		8	0.564	0.361	Valid
3	<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	1	0.820	0.361	Valid
		2	0.807	0.361	Valid
		3	0.793	0.361	Valid
		4	0.866	0.361	Valid
		5	0.693	0.361	Valid

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 20

Lanjutan Tabel 3.4

No	Variabel	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Ket
		6	0.739	0.361	Valid
		7	0.820	0.361	Valid
		8	0.789	0.361	Valid
		9	0.735	0.361	Valid
		10	0.874	0.361	Valid
		11	0.657	0.361	Valid
		12	0.807	0.361	Valid
		13	0.793	0.361	Valid
		14	0.866	0.361	Valid
		15	0.804	0.361	Valid

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 20

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Jadi uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya⁶³. Adapun perhitungannya dilakukan dengan menggunakan rumus cronbach Alpha yaitu jika cronbach alpha $> 0,60$ artinya item pertanyaan variabel dapat dikatakan reliabel.⁶⁴

⁶³ Alia sari siregar, “pengaruh pendapatan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi mahasiswa febi padangsidimpuan”, skripsi iain padangsidimpuan 2023.

⁶⁴ C. Trihendradi, “step by step IBM SPSS21 analisis data statistik (yogyakarta:CV

Cronbach Alpha merupakan koefisien reabilitas yang memperlihatkan apakah poin dalam kuisioner berjalan positif dengan baik atau tidak.

Tabel 3.5 Hasil Uji Riliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpa	Ket
1	Harga (X_1)	0,943	Reliabel
2	<i>Hedonic Lifestyle</i> (X_2)	0,867	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,957	Reliabel

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 20

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

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

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi variabel dependen, variabel independen atau kedua-duanya mempunyai distribusi normal atau tidak.⁶⁵ pada uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas).⁶⁶ Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi yaitu dengan melihat matrik korelasi antar variabel independen. Jika antar variabel independen tersebut ada korelasi yang cukup tinggi pada umumnya diatas 0,90 maka hal ini merupakan adanya indikasi multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel dependen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan variabel pada residual dari satu observasi ke observasi lainnya dalam model regresi. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya konstan, itu makadisebut

⁶⁵ Singgih Santoso, Buku Latihan SPSS Statistika Parametrik, (Jakarta: PT. Elex media Komputindo, 2000),212

⁶⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006),91.

kesalahan kuadrat rata-rata, dan jika berbeda disbeutheteroskedastisitas. Ini tidak terjadi dengan model regresi yang baik. Lakukan uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dengan melihat scatter plot.⁶⁷

d. Uji Linearitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui, apakah antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X) mempunyai hubungan yang linear. Uji ini adalah persyaratan dalam penerapan metode regresi linear⁶⁸.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menganalisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan tujuan untuk mengetahui variabel-variabel yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi. Alat bantu analisis yang digunakan yaitu dengan menggunakan program komputer SPSS. Tujuan analisis regresi linier berganda untuk mempelajari bagaimana eratnya pengaruh antara satu variabel atau beberapa variabel bebas dengan satu variabel terikat.

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

⁶⁷ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: Prestadi Pustaka Publisher, 2009), 80

⁶⁸ Sofian Siregar, *“Statistik Parametric Untuk Penelitian Kuantitatif”*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), 153

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Bilangan konstanta yang merupakan rata-rata nilai Y

pada saat nilai X_1 dan X_2 sama nol

b_1, b_2 = Variabel Bebas dan Koefisien Regresi

X_1 = harga

X_2 = *hedonic lifestyle*

e = *Error*⁶⁹

3. Uji Hipotesis

Untuk menguji apakah ada pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent, maka bisa dilakukan dengan uji t, dan uji koefisien determinasi

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji ini digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan pengaruh antara variabel bebas (X) secara parsial (sendiri-sendiri) dengan variabel terikat (Y). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf signifikan 5% (0,05). Adapun persyaratan uji-t adalah sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_1 diterima, artinya variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat dan ada pengaruh antara kedua variabel yang akan diuji.

⁶⁹ Gujarati, D. N. (2004). *Basic Econometrics* (4th ed.).

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima H_1 ditolak, artinya variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat dan tidak ada pengaruh antara kedua variabel yang akan diuji.

b. Koefisien Determinasi (Uji – R^2)

Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel independen. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi kita akan bisa menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Nilai *R Square* (R^2) menunjukkan koefisien determinasi yang mengukur besar presentase perubahan variabel terikat yang diakibatkan oleh variabel bebas secara bersama-sama.

c. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji keberartian model regresi atau di sebut dengan uji f, yaitu pengujian terhadap variabel independen secara bersama (simultan) yang ditujukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel X_1 , X_2 dan variabel X_3 secara keseluruhan terhadap variabel Y. Untuk menguji hipotesa: $H_0: b = 0$, maka langkah-langkah yang akan digunakan untuk menguji hipotesa tersebut dengan uji F adalah sebagai berikut:

a. Menentukan H_0 dan H_a

b. $H_0: E1 = 0$ (tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen)

$H_a: E1 \neq 0$ (terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen)

c. Menentukan *Level of significance*

Level of Significance yang digunakan sebesar 5% atau $(\alpha) = 0.05$

d. Melihat nilai F (F Hitung)

Melihat F hitung dengan melihat output (tabel anova) SPSS 22 dan membandingkan dengan F tabel.

e. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan H_0 , dengan melihat tingkat probability, yaitu:

Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.⁷⁰

⁷⁰ Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum dan Pembahasan

1. Sejarah dan Makna Opsal Palopo

Opsal Plaza Palopo adalah salah satu pusat perbelanjaan terbesar dan paling dikenal di Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Berlokasi strategis di Jalan Opu Tosappaile No. 35–37, plaza ini menjadi bagian penting dari perkembangan ekonomi dan sosial masyarakat kota. Sejak didirikan dan dikelola oleh **PT Citra Sarana Sejahtera**, Opsal Plaza telah menjadi destinasi utama bagi warga Palopo dan sekitarnya untuk memenuhi berbagai kebutuhan harian—mulai dari kebutuhan rumah tangga, pakaian, elektronik, hingga produk gaya hidup lainnya. Selain itu, pusat perbelanjaan ini juga menjadi ruang publik yang menghadirkan kenyamanan dalam berbelanja, bersosialisasi, dan menikmati hiburan modern, menjadikannya sebagai landmark kota yang ramai dikunjungi.

Namun yang menarik, nama “Opsal” bukan sekadar nama komersial biasa. Nama ini mengandung nilai sejarah dan makna budaya yang mendalam. “Opsal” merupakan singkatan dari **Opu To Sappaile**, yaitu nama seorang tokoh pejuang penting dalam sejarah Tana Luwu. Opu To Sappaile, yang bernama asli **Andi Baso Lempulle**, lahir sekitar tahun 1870 dan merupakan anak dari Andi Tadda Opu Pabbicara Pawelae Ponjalae. Ia dikenal sebagai seorang bangsawan Luwu yang gigih memperjuangkan hak dan kebebasan rakyatnya dari penjajahan Belanda. Dalam catatan sejarah lokal, Opu To Sappaile termasuk tokoh yang berani dan berpandangan maju, serta sangat

peduli terhadap nasib masyarakat di masa kolonial.

Salah satu peran besar Opu To Sappaile adalah keterlibatannya dalam mendukung perjuangan **Haji Hasan**, seorang ulama dan pejuang yang menentang kebijakan kolonial Belanda di wilayah Luwu. Aktivitas Opu To Sappaile dalam menentang penjajahan menyebabkan dirinya dianggap sebagai ancaman oleh pemerintah kolonial. Sebagai akibatnya, pada sekitar tahun 1915, ia bersama beberapa tokoh perlawanan lainnya diasingkan ke Jawa. Meski diasingkan, semangat perjuangannya tetap hidup dalam ingatan masyarakat Luwu, dan namanya dikenang sebagai simbol keberanian, kehormatan, dan pengabdian terhadap bangsa.

Dalam semangat mengenang dan menghormati perjuangan beliau, nama Opu To Sappaile diabadikan sebagai nama utama dari pusat perbelanjaan ini: **Opsal Plaza**. Keputusan untuk menggunakan nama ini mencerminkan komitmen pengelola dan masyarakat lokal untuk tidak melupakan sejarah dan jasa para pendahulu. Opsal Plaza menjadi representasi nyata bagaimana warisan sejarah dapat hidup berdampingan dengan modernitas, bahkan menjadi inspirasi dalam membangun identitas daerah yang kuat.

Di era sekarang, keberadaan Opsal Plaza tidak hanya dipandang sebagai pusat belanja, tetapi juga sebagai simbol penghormatan terhadap nilai-nilai perjuangan dan kebudayaan lokal. Dengan mengangkat nama seorang pahlawan daerah, Opsal Plaza mengajarkan bahwa kemajuan ekonomi dan pembangunan kota seharusnya tidak melupakan akar sejarah

dan jati diri. Banyak pengunjung yang tidak hanya datang untuk berbelanja, tetapi juga menyadari makna mendalam dari nama yang tertulis besar di fasad bangunan itu nama yang mewakili semangat pantang menyerah dan cinta tanah air.

Dengan demikian, Opsal Plaza Palopo adalah lebih dari sekadar pusat perbelanjaan. Ia adalah ruang modern yang dibangun di atas fondasi sejarah, budaya, dan perjuangan lokal. Ia adalah simbol keberlanjutan antara masa lalu dan masa kini. Dan yang terpenting, Opsal adalah bukti bahwa nama-nama besar dalam sejarah tidak akan pernah benar-benar hilang selama tetap dihidupkan dalam ruang-ruang kehidupan masyarakat, seperti melalui nama bangunan, institusi, dan semangat kolektif yang menjunjung tinggi nilai-nilai lokal.

B. Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu untuk menguji tingkat signifikan pengaruh antara variabel bebas atau *independen* terhadap variabel terikat atau dependen yang melalui uji parsial (*uji t*) dengan menghasilkan distribusi normal atau tidak yang terdapat dalam penelitian.⁷¹ Penelitian ini menggunakan Uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Adapun hasil *Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut.

Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas Data

⁷¹ Zulfikar, Pengantar Pasar Modal dengan pendekatan Statistika, (Yogyakarta:Deepublish, 2016),163.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	.50110462
	Absolute	.123
Most Extreme Differences	Positive	.072
	Negative	-.123
Test Statistic		.123
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 20

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* didapatkan hasil signifikan sebesar 0,200 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 atau ($0,200 > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas adalah hubungan linier antara variabel independen di dalam regresi berganda. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk melakukan uji multikolinieritas pada penelitian ini akan menggunakan analisis perhitungan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $tolerance < 0,10$ atau sama dengan nilai VIF 10. Adapun hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.2 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.		
(Constant)	-.232		.418		-.556	.580	
Harga	.1.222		.020	.977	6.454	.000	.114 8.790
Hedonic Lifestyle	.048		.033	.023	2.473	.000	.114 8.790

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

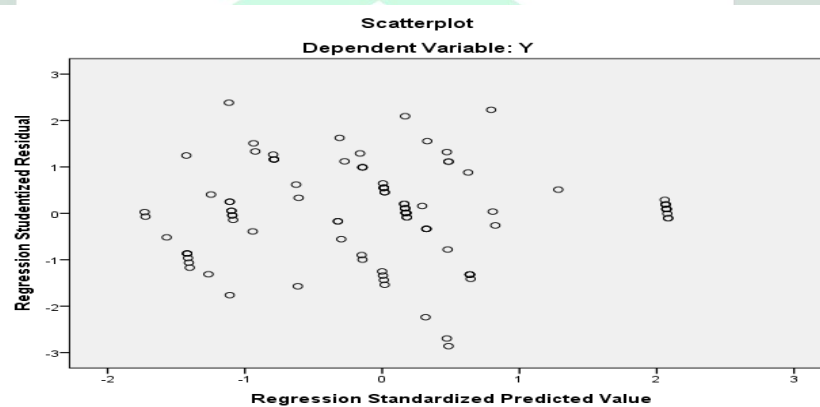
Sumber: Diolah menggunakan SPSS 20

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diperoleh nilai VIF pada variabel Harga (X_1) sebesar 8,790 dan variabel *Hedonic Lifestyle* (X_2) sebesar 8,790 lebih kecil dari pada 10 atau ($8,790 < 10$) dan ($8,790 < 10$) sedangkan nilai *Tolerance* pada variabel harga (X_1) sebesar 0,114 dan variabel *hedonic lifestyle* (X_2) sebesar 0,114 lebih besar dari 0,10 atau ($0,114 > 0,10$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolenearitas antar variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk terjadi ketidaksamaan varian dari residual model regresi. Data yang baik pada penelitian adalah data yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau data yang terjadi homoskedastisitas.

Homoskedastisitas terjadi jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama atau konstan. Heteroskedastisitas berarti varian variabel gangguan yang tidak konstan. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode *scatterplot*. Adapun hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut.



Berdasarkan *output scatterplot* di atas dapat diketahui bahwa:

- Titik-titik data penyebaran di atas dan bawah atau di sekitar angka 0
- Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja
- Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. penyebaran titik-titik data tidak berpol.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode *scatterplot* dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

2. Analisis Linear Berganda

Untuk pengujian apakah ada pengaruh masing-masing variabel X_1 (harga) dan X_2 (*hedonic lifestyle*) terhadap Y (Keputusan pembelian). Maka dari itu akan dilakukan regresi linear berganda yang disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardize		T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Beta	d Coefficients		
(Constant)	-.232	.418			-.556	.580
Harga	.1.222	.020			.977	6.454
<i>Hedonic Lifestyle</i>	.048	.033			.023	2.473

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Diolah menggunakan SPSS 20*

Berdasarkan tabel 4.3 di atas maka hasil yang dikembangkan dalam sebuah model persamaan regresi:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = -0,232 + 1,222 + 0,048$$

Dari persamaan di atas maka dapat diinterpretasikan beberapa hal diantaranya lain:

- a. a = nilai konstanta (a) atau sebesar -0,232 artinya nilai keputusan pembelian sebelum dipengaruhi oleh variabel harga dan *hedonic lifestyle* adalah negatif.
- b. Koefisien $B_1 = 1,222$ menunjukkan bahwasanya apabila responden positif atas variabel *realibility* atau bertambah 1 maka harga akan mengalami peningkatan sebesar 1,222
- c. Koefisien $B_2 = 0,048$ menunjukkan bahwa peningkatan 1 harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,048 dengan asumsi variabel-variabel bebas lainnya. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara *hedonic lifestyle* terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Hipotesis

- a. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.4 Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.998 ^a	.996	.996	.506
a. Predictors: (Constant), Harga, <i>Hedonic Lifestyle</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: *Diolah menggunakan SPSS 20*

Berdasarkan uji koefisien determinasi (R Square) pada tabel 4.4 tersebut jika dilihat dari output *model summary*, dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,998 (nilai 0,998 adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi atau R, yaitu $0,998 \times 0,998 = 0,996$). Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) 0,996 atau sama dengan 99,6%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variable berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sebesar 99,6%. Sedangkan

sisanya ($100\% - 99,6\% = 0,4\%$). Dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini. Besarnya variabel pengaruh variabel lain ini sering disebut error (e).

2. Uji parsial (Uji-t)

Pengujian ini akan dilakukan untuk menguji atau mengetahui apakah variabel independen kualitas harga dan *hedonic lifestyle* berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi :

Jika $\text{sig} < 0,05$ maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Jika $\text{sig} > 0,05$ maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

a. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Kriteria uji parsial (uji t) jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ untuk derajat bebas (df) = $n-k-1$ adalah $100-1-1 = 98$. Berdasarkan tabel distribusi "t" diperoleh $t_{\text{tabel}} = 1,984$. Selain t_{hitung} dapat menggunakan signifikansi penelitian $< 0,05$.

Tabel 4.5 Hasil Uji Parsial (Uji-t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-.232	.418			-.556	.580
Harga	1.222	.020	.977	6.454		.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 20

Berdasarkan tabel *coefficient* diatas hasil signifikansi dari variabel harga (X_1) sebesar 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau $0,000 < 0,05$ dan jika dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 6,454 lebih besar dari t_{tabel} yakni 1,984 atau $6,454 > 1,984$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh *hedonic lifestyle* terhadap keputusan pembelian

Kriteria uji parsial (uji t) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ untuk derajat bebas (df) = $n-k-1$ adalah $100-1-1 = 98$. Berdasarkan tabel distribusi "t" diperoleh $t_{tabel} = 1,984$. Selain t_{hitung} dapat menggunakan signifikansi penelitian $< 0,05$.

Tabel 4.7 Uji Parsial (uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-.889	.550			-.556	.580
<i>Hedonic Lifestyle</i>	.048	.033	.023	2.473		.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 20

Berdasarkan tabel *coefficient* diatas hasil signifikansi dari variabel

hedonic lifestyle (X_2) sebesar 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau $0,000 < 0,05$ dan jika dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 2,473 lebih besar dari t_{tabel} yakni 1,984 atau $2,473 > 1,984$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *hedonic lifestyle* terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh simultan harga dan *hedonic lifestyle* terhadap keputusan pembelian

Tabel 4.8 Uji simultan (uji F)
Anova^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean square	F	Sig.
Regression	612.451	2	306.225	123.223	.000 ^b
Residual	24.859	97	.256		
Total	617.310	99			
a. dependent variabel : Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant), harga, <i>hedonic lifestyle</i>					

C. Pembahasan

Penelitian ini membahas tentang hasil penelitian yang telah dilakukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian yaitu bagaimana pengaruh harga dan *hedonic lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk imitasi di Opsal Plaza Sejahterah, untuk menjawab semua rumusan masalah penelitian maka peneliti menggunakan data primer dengan teknik pengumpulan data yaitu penyebaran angket atau kuesioner kepada responden dengan sampel yang telah ditentukan sebanyak 100 sampel. Kemudian data yang telah diperoleh dianalisis dengan menggunakan bantuan SPSS 20 untuk memudahkan peneliti dalam mengelola data

penelitian tersebut. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan beberapa tahap pengujian yaitu diantaranya adalah Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heterokedastisitas. Selanjutnya menggunakan analisis regresi berganda dan kemudian menggunakan Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji Parsial (Uji t), dan Uji Koefisien determinasi.

Hasil analisis uji asumsi klasik yang telah dilakukan dengan beberapa tahap pengujian menunjukkan hasil sebagai berikut.

1. Data Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal, sehingga layak digunakan untuk pengujian regresi linear berganda.

Menurut Ghozali, distribusi residual yang normal merupakan syarat penting dalam model regresi klasik, karena menjamin validitas estimasi parameter regresi.⁷²

2. Uji multikolinearitas Nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel *kualitas pelayanan (X1)* dan *biaya administrasi (X2)* adalah sebesar 8,790, sedangkan nilai tolerance masing-masing sebesar 0,114. Karena nilai $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,10$, maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas.

Gujarati menyatakan bahwa multikolinearitas yang tinggi dapat

⁷² Singgih Santoso, *Menguasai Statistik di Era Big Data* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2018), hlm. 115.

menyebabkan estimasi koefisien menjadi tidak stabil, sehingga validitas model terganggu.⁷³

3. Uji heteroskedastisitas berdasarkan hasil olahan mengungkapkan bahwa berdasarkan *output scatterplot* dapat diketahui bahwa titik-titik data penyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja dan Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Penyebaran titik-titik data tidak berpola. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode *scatterplot* pada persamaan regresi linier berganda dalam model ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.
4. Uji Linear Regresi Berganda mengungkapkan bahwa hasil yang dikembangkan melalui persamaan regresi yaitu $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$ atau $Y = 0,232 + 1,222 + 0,048$. Dari persamaan tersebut maka dapat diinterpretasikan kedalam beberapa hal lain:
 - a. a = nilai konstanta (a) atau sebesar -0,232 artinya nilai keputusan pembelian sebelum dipengaruhi oleh variabel harga dan *hedonic lifestyle* adalah positif.
 - b. Koefisien $B_1 = 1,222$ berarti setiap peningkatan satu satuan pada kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,222. Hasil ini sejalan dengan teori kualitas layanan Parasuraman et al. melalui model *servqual*, bahwa keandalan

⁷³ Damodar N. Gujarati, *Basic Econometrics*, 4th ed. (New York: McGraw-Hill, 2003), 361.

pelayanan berdampak pada kepercayaan dan keputusan konsumen⁷⁴

- c. Koefisien Koefisien $X_2 = 0,048$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan gaya hidup hedonis sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,048. Hal ini sesuai dengan teori gaya hidup dari Kotler dan Armstrong, bahwa konsumen modern kerap membeli produk berdasarkan kesenangan pribadi dan nilai simbolik⁷⁵

Sedangkan hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan uji parsial (Uji t) dan Uji R^2 (Determinasi), dapat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dan biaya administrasi (X_2) terhadap variabel kepuasan nasabah (Y) dengan hasil penelitian sebagai berikut.

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian uji parsial (Uji t) signifikansi dari variabel harga (X_1) sebesar 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau $0,000 < 0,05$ dan jika dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 6,454 lebih besar dari t_{tabel} yakni 1,984 atau $6,454 > 1,984$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *hedonic lifestyle* terhadap pembelian

⁷⁴ A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4 (1985): 41–50.

⁷⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, ed. 17 (New Jersey: Pearson Education, 2018), 160–165.

Berdasarkan penelitian uji parsial (Uji t) signifikansi dari variabel *hedonic lifestyle* (X_2) sebesar 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau $0,000 < 0,05$ dan jika dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 2,473 lebih besar dari t_{tabel} yakni 1,984 atau $2,473 > 1,984$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *hedonic lifestyle* terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh harga dan *hedonic lifestyle* terhadap keputusan pembelian

Dari hasil uji koefisien determinasi (R Square) dapat dilihat dari output *model summary*, dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,998 (nilai 0,998 adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi atau R, yaitu $0,998 \times 0,998 = 0,996$). Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) 0,996 atau sama dengan 99,6%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variable berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sebesar 99,6%. Sedangkan sisanya ($100\% - 99,6\% = 0,4\%$). Dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini. Besarnya variabel pengaruh variabel lain ini sering disebut error (e).

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari keseluruhan hasil analisis yaitu:

1. Berdasarkan tabel *coefficient* hasil signifikansi dari variabel harga (X_1) sebesar 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau $0,000 < 0,05$ dan jika dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 6,454 lebih besar dari t_{tabel} yakni 1,984 atau $6,454 > 1,984$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan tabel *coefficient* hasil signifikansi dari variabel *hedonic lifestyle* (X_2) sebesar 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau $0,000 < 0,05$ dan jika dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 2,473 lebih besar dari t_{tabel} yakni 1,984 atau $2,473 > 1,984$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *hedonic lifestyle* terhadap keputusan pembelian.
3. Dari hasil uji koefisien determinasi (R Square) dapat dilihat dari output *model summary*, dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,998 (nilai 0,998 adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi atau R, yaitu $0,998 \times 0,998 = 0,996$). Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) 0,996 atau sama dengan

99,6%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variable berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sebesar 99,6%. Sedangkan sisanya ($100\% - 99,6\% = 0,4\%$). Dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini. Besarnya variabel pengaruh variabel lain ini sering disebut error (e).

B. Saran

1. Saran untuk Perusahaan

Opsal Plaza Sejahtera Palopo di disarankan untuk menetapkan strategi harga yang kompetitif dan terjangkau, karena harga terbukti berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, strategi pemasaran sebaiknya disesuaikan dengan gaya hidup hedonis generasi muda, misalnya melalui promosi yang menarik secara visual dan emosional. Perusahaan juga perlu menjaga kualitas produk imitasi agar tetap dapat diterima konsumen, meskipun dijual dengan harga lebih rendah. Disarankan pula agar pelaku usaha mengedukasi konsumen melalui promosi yang etis agar tidak hanya terpaku pada gengsi dan tren semata. Terakhir, membangun citra brand lokal yang modern dan menarik dapat menjadi alternatif untuk bersaing dengan produk imitasi luar serta mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif daerah.

2. Saran untuk penelitian selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel lain diluar yang telah digunakan dalam penelitian ini, khususnya dengan memperhatikan faktor-faktor social lebih luas. Lingkungan social

memiliki peran penting dalam membentuk pola pikir, perilaku, serta preferensi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu penelitian lanjutan dapat mengkaji secara lebih mendalam pengaruh teman sebaya, lingkungan keluarga, komunitas sekitar, maupun media social yang semakin dominan dalam memengaruhi gaya hidup konsumen. Selain itu, isu-isu lingkungan social berkembang, seperti tren konsumerisme, budaya populer, hingga perubahan perilaku Masyarakat akibat perkembangan teknologi, juga dapat dijadikan sebagai variabel tambahan yang relevan. Dengan adanya perluasan kajian tersebut, penelitian lanjutan diharapkan mampu menghasilkan temuan yang lebih komprehensif, variative, serta memperkuat dan memperkaya hasil penelitian terdahulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta, 2010
- Alwi, Muhammad, dan Muh Ruslan Abdullah. "The Concept of Blessing in the Islamic Business Ethics Paradigm," 2023.
- Armstrong, Gary, and Philip Kotler. *Principles of Marketing*. 17th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2017.
- Armstrong, Gary, and Philip Kotler. *Marketing: An Introduction*. 13th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2016
- Bakri, Adzan Noor, dan Dini Hardianti. "Faktor Determinan Keputusan Pembelian Generasi Z Di Shopee Determinant Factors for Purchase Z Generation in Shopee." *Imara: JURNAL RISET EKONOMI ISLAM* 4, no. 1 (2020): 11. <https://doi.org/10.31958/imara.v4i1.2093>.
- Bila, Siti Marisa, dan Novi Marlana. "Pengaruh gaya hidup hedonisme dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian pengguna shopee paylater." *Pendidikan Tata Niaga* 12, no. 2 (2024).
- Faizah, N U R Elyta. *PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA GENERASI Z PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA GENERASI Z PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE*, 2024.
- Firzha, Muhammad, Gianni Harsya, Wukuf Dilvan Rafa, dan Syarif M Helmi. "PENGARUH LITERASI KEUANGAN, KECERDASAN SPIRITUAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP PENGELOLAAN KEUANGAN PRIBADI" 8, no. 4 (2024): 733–41. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i4.1610>.
- Gujarati, D. N, *Basic Econometrics* (4th ed.), 2004
- Handayani, Rini, dan Fansuri Munawar. "Impulse Buying of Fashion Products as the Impact of Hedonic Shopping Motivation and Price Discounts During Harbolnas: Case Study on Generation Z Consumers of Several E-Commerce in Bandung City." *Journal of Economics and Business* 7, no. 3 (2024). <https://doi.org/10.31014/aior.1992.07.03.599>.
- Heridiansyah, Jefri, Ellen Rima Melati, dan Rokhmad Budiyo. "Pengaruh Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee." *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)* 15, no. 2 (2023): 190–206.

<https://doi.org/10.33747/stiesmg.v15i2.629>.

Hijrianti, S R I Ainun, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, D A N Bisnis, Universitas Islam, dan Negeri Alauddin. “Pengaruh Trend Dan Brand Image Terhadap Keputusan Intervening Pada Pelanggan Jilbab Merek,” 2022.

Huda, Rahmatul, Parman Komarudin, dan Abdul Wahab. “Pendampingan Pedagang Di Kecamatan Amuntai Tengah Kabupaten Hulu Sungai Utara Tentang Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam.” *Jurnal Pengabdian Al-Ikhlash* 9, no. 2 (2023): 235–42.
<https://doi.org/10.31602/jpaiuniska.v9i2.12294>.

Jafar, Ahmad Ridha. “Abd . Kadir Arno Article Info :,” 2024, 1–11.

Kementerian Agama Al-Quran dan Terjemahnya, Al-Hikmah (Bandung: Diponegoro)

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2024, Maret 27). *Menparekraf: Indonesia Fashion Week 2024 Perkuat Ekosistem Fesyen Tanah Air*. Retrieved from wonderfulimages.kemenparekraf.go.id.

Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Edisi ke-5). Jakarta: Balai Pustaka, 2020

Khairunnisa, Yasinta Putri. “Kebiasaan Gaya Hidup Hedonisme terhadap Perkembangan Kepribadian Anak.” *JUBIKOPS: Jurnal Bimbingan Konseling dan Psikologi* 3, no. 1 (2023): 37.

Kusuma, Syita Salwa, Andi Wijayanto, dan Sari Listyorini. “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Uniqlo (Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11, no. 4 (2022): 807–13.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35892>.

Kotler, P. (2017). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2016.

Kunto, Ari. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta, 2009

Lona Olavia, “Kerugian Ekonomi Akibat Produk Palsu Capai Rp. 292 Triliun” *Betita Satu*, Desember 21, 2021, <https://www.beritasatu.com/ekonomi/869879/Kerugian-Ekonomi-Akibat-Produk-Palsu-Capai-Rp-291-Triliun>

McKinsey & Company, dan Business of Fashion. "The State of Fashion Industry." *Premium*, 2023, 108.
<https://www.businessoffashion.com/reports/news-analysis/the-state-of-fashion-2023-industry-report-bof-mckinsey/>.

Mujiatun, Siti. "Consumptive Patterns and Cultural Hedonism of the Muslim Millennial Generation in Terms of an Islamic Economic Perspective." *International Journal of Economics Social and Technology* 2, no. 1 (2023): 1–7.

Muang, Muh. Shadri Kahar, Muzayyanah Jabani, dan Rikal Fajar Masati. "The Effect Of Cloud And Inbound Marketing On Purchase Decisions For Gold Savings." *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 11, no. 1 (2022): 17–31. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.484>.

Muh. Ruslan Abdulah, S.Ei., Ma, dan MEI Fasiha, S.E. *pengantar islamic economics*, 2015.

Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi Revisi 2.

Opsal Plaza Sejahtera Palopo, <https://idfirms.com/sulawesi-selatan/opsal;-plaza-119292>

Palopo, Iain. "INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI," 2022.

———. "TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA SAWERIGADING LAUNDRY." skripsi, 2022.
[http://repository.iainpalopo.ac.id/7038/1/MUHAMMAD REZALDY AHMAR.pdf](http://repository.iainpalopo.ac.id/7038/1/MUHAMMAD%20REZALDY%20AHMAR.pdf).

Prastyorini, Juli. "Fintech Innovation and Hedonism Lifestyle on Student Financial Sustainability with Financial Intelligence as an Intervening Variable," 2024, 109–22.

Pratiwi, Afrida, Dedi Junaedi, dan Agung Prasetyo. "Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 2, no. 2 (2021): 150–60. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>.

Ramdhan, Muhamad, dan Yanneri Elfa Kiswara Rahmantya. "Systematic Literature Review Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Marketplace Atau E-Commerce." *Jurnal Ilmiah Global Education* 4, no. 4 (2023): 1670–78. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i4.1473>.

Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis* (Bandung: Alfabeta, 2010)

Sabali Casba Ar-Rusd, dan Tajul Arifin. "Perdagangan Produk Imitasi Perspektif UU No. 15 Tahun 2001 Dan Hadis Riwayat Ahmad." *Eksekusi : Jurnal Ilmu*

Hukum dan Administrasi Negara 2, no. 3 (2024): 396–408.
<https://doi.org/10.55606/eksekusi.v2i3.1308>.

Sari, Ariska Winda, Ismulyana Djan, Mohammad Wartaka, dan Sumardjono Sumardjono. “Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Marketplace.” *Jurnal Ekonomi Efektif* 5, no. 3 (2023): 481. <https://doi.org/10.32493/jee.v5i3.29299>.

Seftiana, Afil Fres, Adesta Syafitri, Eliyati Eliyati, Lisa Septia Ningsih, dan Ines Tasya Jadidah. “Analisis Gaya Hidup Hedonisme Di Era Globalisasi Mahasiswa Uin Raden Fatah Palembang.” *Jurnal Multidisipliner Kapalamada* 2, no. 04 (2023): 226–34.
<https://doi.org/10.62668/kapalamada.v2i04.839>.

Setiadi, J Nugroho. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, edisi 1, Cetakan 1. (Bogor: Kencana Prenada Media Group, 2003).165

Suharsimi, Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2003)

Sugiono. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010)

Sugiyono, *Metode Penelitian dan Pengembangan* (Bandung: Alfabeta, 2015)

Syahrur, Salim, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Ciptapustaka Media 2014)

Ushuluddin, Fakultas, D A N Studi, Universitas Islam Negeri, dan Raden Intan Lampung. “Hubungan antara minat beli produk imitasi dengan gaya hidup hedonis,” 2023.

Wang, Xinzi, Hui Liang, dan Zihuan Wang. “The Emerging Fashion Market : A Study of Influencing Factors of Shanghai ’ s Second-Hand Luxury Consumers ’ Purchasing Behavior with Grounded Theory,” 2024.

Yasmita, Hafsyah, Juliana Nasution, dan Budi Dharma. “Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian perhiasan imitasi pada toko Rara Aksesoris.” *Oikonomia : Jurnal Manajemen* 20, no. 1 (2024): 17–26.
<http://journal.unas.ac.id/oikonamia/index>.

Zaezatun, Agustyaning, dan Hasnah Rimiati. “Pengaruh Gaya Hidup, Etnosentrisme Konsumen, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.” *Proceedings Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Undergraduate Conference* 2, no. 1 (2022): 123–31.
<https://doi.org/10.18196/umygrace.v2i1.428>.

**L
A
M
P
I
R
A
N**

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth :

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan Hormat, Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : RIMA ADELIA AMIR
NIM : 21 0403 0001
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri Palopo

Bersama surat ini saya memohon maaf karena telah mengganggu kesibukan bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan sebaik baiknya karena jawaban dari kuesioner ini akan digunakan sebagai data penelitian skripsi. Demikian surat ini saya sampaikan, atas bantuan dan Kerjasama dari bapak/ibu/saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan

VARIABEL HARGA (X1)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Harga produk pada Opsal Plaza Sejahtera Palopo terjangkau oleh konsumen					

2	Harga produk yang ditawarkan Opsal Plaza sejahtera Palopo sesuai dengan daya beli pelanggan					
3	Manfaat dari produk yang ditawarkan Opsal Plaza Sejahtera sepadan dengan harganya					
4	Harga produk yang ditawarkan di Opsal Plaza Sejahtera sesuai dengan kemampuan daya beli saya					
5	Saya merasa harga produk yang ditawarkan Opsal Plaza Sejahtera lebih kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran					
6	Saya bersedia membayar lebih untuk produk Opsal Plaza Sejahtera jika kualitas dan manfaat yang diberikan lebih baik dibandingkan dengan pilihan lainnya					
7	Harga produk di Opsal Plaza Sejahtera Palopo sesuai dengan kualitas yang pelanggan harapkan					
8	Harga produk Opsal Plaza Sejahtera mencerminkan kualitas yang saya harapkan					
9	Saya puas dengan kualitas produk Opsal Sejahtera Palopo yang saya terima sesuai dengan harga yang dibayar.					
10	Harga produk yang ditawarkan Opsal Plaza Sejahtera Palopo sebanding dengan kualitas dan manfaat yang pelanggan dapatkan					
11	Harga produk yang ditawarkan di Opsal Plaza Sejahtera Palopo bervariasi dan terjangkau oleh					

	konsumen					
12	Saya merasa bahwa harga produk Opsal Plaza Sejahtera memberikan nilai yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang saya dapatkan					



VARIABEL HEDONIC LIFESTYLE (X2)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa perlu membeli produk di Opsal Plaza Sejahtera Palopo karena khawatir akan ketinggalan kesempatan					
2	Saya pernah membeli produk di Opsal Plaza sejahtera Palopo karena banyak orang lain melakukannya					
3	Saya merasa cemas atau khawatir jika saya tidak segera membeli produk yang sedang tren di Opsal Plaza Sejahtera Palopo					
4	Saya tertarik membeli barang dengan merk ternama imitasi dibandingkan dengan merk biasa					
5	Saya merasa lebih percaya diri saat menggunakan barang branded dibandingkan dengan produk biasa					
6	Saya mempertimbangkan membeli barang bermerk imitasi karena harga, kualitas dan desain					
7	Saya membeli barang imitasi untuk kebutuhan gaya hidup					
8	Saya cenderung memilih produk atau merek tertentu untuk meningkatkan status sosial saya					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli produk di Opsal Plaza Sejahtera Palopo karena adanya kebutuhan					
2	Saya sering membandingkan berbagai merek atau produk di Opsal Plaza Sejahtera Palopo sebelum memutuskan untuk membeli					
3	Saya lebih cenderung memilih produk yang sudah saya kenal atau yang direkomendasikan oleh orang lain					
4	Saya membeli produk di Opsal Plaza sejahtera Palopo karena banyak pilihan merk					
5	Keputusan saya dalam memilih merek sering dipengaruhi oleh pengalaman positif sebelumnya					
6	Reputasi merek sangat mempengaruhi keputusan saya dalam memilih produk					
7	Saya membeli produk di Opsal Plaza Palopo karena jumlah produk yang melimpah					
8	Keputusan saya dalam memilih jumlah produk sering dipengaruhi oleh kebijakan pengemasan atau ukuran paket yang tersedia di Opsal Plaza Sejahtera Palopo					

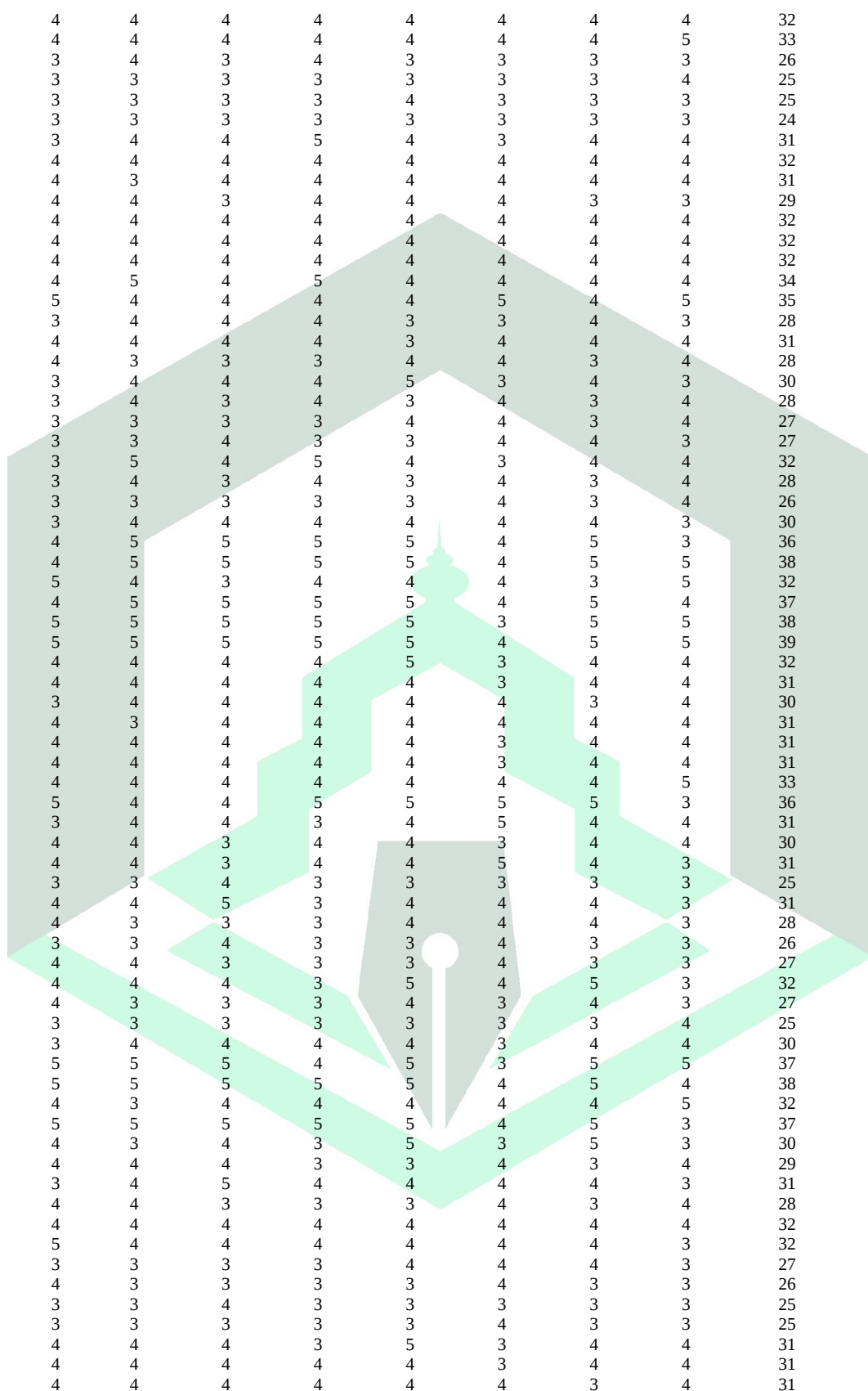
9	Keputusan saya dalam memilih jumlah produk lebih dipengaruhi oleh kebutuhan saya saat itu					
10	Saya mempertimbangkan waktu membeli produk di Opsal Plaza sejahtera Palopo					
11	Keputusan saya untuk membeli produk sering dipengaruhi oleh urgensi atau kebutuhan mendesak					
12	Saya sering menunggu waktu yang tepat, seperti saat ada diskon atau promo, sebelum memutuskan untuk membeli produk					
13	Saya dengan mudah melakukan pembayaran dengan metode apa saja di Opsal Sejahtera Palopo					
14	Keputusan saya dalam memilih metode pembayaran dipengaruhi oleh kemudahan dan kecepatan transaksi					
15	Saya sering memilih pembayaran melalui e-wallet atau aplikasi pembayaran digital karena lebih praktis dan aman					

Tabulasi Data

NO	X1												Total X1
	X1.	X1.	X1.	X1.	X1.	X1.	X1.	X1.	X1.	X1.1	X1.1	X1.1	
1	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	51
2	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	50
3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	43
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	51
6	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	51
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
8	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	52
9	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	45
10	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	46
11	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	46
12	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	38
13	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	5	47
14	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	40
15	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	40
16	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	42
17	3	3	5	4	5	5	3	4	3	5	3	4	47
18	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	42
19	3	5	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	40
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
23	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	50
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
25	4	3	5	3	5	5	4	4	3	5	4	4	49
26	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	41
27	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	5	47
28	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	40
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
31	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	42
32	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	39
33	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	40
34	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	38
35	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	47
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
37	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	45
38	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
39	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	51
40	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	51
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
42	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	52
43	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	45
44	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	46
45	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	46
46	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	38
47	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	5	47
48	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	40
49	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	38
50	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	42
51	3	4	5	4	5	5	3	4	4	5	3	4	49
52	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	40
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
54	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	50
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
57	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	50
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
61	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	50
62	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	50

63	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	41
64	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	46
64	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49
66	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
68	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	55
69	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
73	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
74	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	43
75	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	38
76	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	41
77	5	5	4	5	3	3	5	5	4	5	3	5	52
78	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	45
79	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	40
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
83	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	47
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
85	5	5	3	5	3	4	5	5	3	5	3	5	51
86	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	40
87	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
88	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	39
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
91	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	45
92	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	37
93	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	38
94	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	38
95	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	48
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
97	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	43
98	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	46
99	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49
100	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total X2
4	4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	4	4	4	4	3	30
4	4	3	4	4	4	4	3	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	5	4	5	4	4	5	37
3	4	4	4	4	3	4	4	3	29
4	4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	3	4	3	3	4	4	4	3	25
3	4	4	4	5	3	4	4	4	31
3	4	3	4	3	3	3	3	4	27
3	3	3	3	4	3	3	3	3	25
3	5	4	5	4	3	4	4	4	32
3	4	3	4	3	3	3	4	4	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	5	5	5	5	4	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	3	4	4	4	3	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	3	5	4	3	3	4	4	30
3	3	4	3	4	3	4	4	4	28
4	4	4	4	5	4	4	3	3	32
3	3	4	3	3	3	4	4	4	27



3	3	4	4	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	3	4	31
3	3	4	3	3	3	3	4	26

N O	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y1	Y1	Y1	Y1	Y1	Y15	Total Y1
1	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	63
2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	63
3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	53
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	58
5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	63
6	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	63
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
8	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	65
9	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	57
10	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	58
11	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	58
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	47
13	3	3	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4	5	59
14	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	50
15	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	50
16	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	53
17	3	3	5	4	5	5	3	4	3	5	3	3	3	5	4	4	59
18	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	53
19	3	5	3	3	3	3	3	3	5	3	3	5	3	3	3	3	51
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
23	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	61
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
25	4	3	5	3	5	5	4	4	3	5	4	3	5	3	5	3	60
26	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	52
27	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	5	59
28	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	50
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
31	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	53
32	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	48
33	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	50
34	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	48
35	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	58
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
37	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	56
38	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	58
39	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	63
40	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	63
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
42	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	65
43	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	57
44	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	58
45	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	58
46	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	47
47	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	5	59
48	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	50
49	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	47
50	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	53
51	3	4	5	4	5	5	3	4	4	5	3	4	5	4	4	4	62
52	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	50
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
54	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	63
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
57	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	61
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
61	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	63

[illegible][illegible]

X04	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.739** .000 100	.741** .000 100	.526** .000 100	1 .000 100	.484** .000 100	.510** .000 100	.739** .000 100	.730** .000 100	.552** .000 100	.742** .000 100	.482** .000 100	.768** .000 100	.851** .000 100
X05	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.413** .000 100	.295** .003 100	.770** .000 100	.484** .000 100	1 .000 100	.701** .000 100	.413** .000 100	.404** .000 100	.401** .000 100	.708** .000 100	.634** .000 100	.454** .000 100	.707** .000 100
X06	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.444** .000 100	.444** .000 100	.818** .000 100	.510** .000 100	.701** .000 100	1 .000 100	.444** .000 100	.491** .000 100	.489** .000 100	.764** .000 100	.401** .000 100	.488** .000 100	.742** .000 100
X07	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	1.000** .000 100	.645** .000 100	.462** .000 100	.739** .000 100	.413** .000 100	.444** .000 100	1 .000 100	.575** .000 100	.485** .000 100	.650** .000 100	.781** .000 100	.612** .000 100	.837** .000 100
X08	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.575** .000 100	.706** .000 100	.517** .000 100	.730** .000 100	.404** .000 100	.491** .000 100	.575** .000 100	1 .000 100	.494** .000 100	.671** .000 100	.315** .001 100	.956** .000 100	.787** .000 100
X09	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.485** .000 100	.797** .000 100	.656** .000 100	.552** .000 100	.401** .000 100	.489** .000 100	.485** .000 100	.494** .000 100	1 .000 100	.462** .000 100	.462** .000 100	.486** .000 100	.713** .000 100
X10	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.650** .000 100	.628** .000 100	.808** .000 100	.742** .000 100	.708** .000 100	.764** .000 100	.650** .000 100	.671** .000 100	.462** .000 100	1 .000 100	.397** .000 100	.715** .000 100	.870** .000 100
X11	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.781** .000 100	.377** .000 100	.440** .000 100	.482** .000 100	.634** .000 100	.401** .000 100	.781** .000 100	.315** .001 100	.462** .000 100	.397** .000 100	1 .000 100	.354** .000 100	.689** .000 100
X12	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.612** .000 100	.660** .000 100	.510** .000 100	.768** .000 100	.454** .000 100	.488** .000 100	.612** .000 100	.956** .000 100	.486** .000 100	.715** .000 100	.354** .000 100	1 .000 100	.807** .000 100

TOTAL	Pearson Correlation	.837**	.784**	.786**	.851**	.707**	.742**	.837**	.787**	.713**	.870**	.689**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.500**	.432*	.456**	.528**	.494**	.553**	.394**	.758**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.500**	1	.555*	.824**	.526**	.234*	.534**	.431**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.019	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.432**	.555**	1	.531**	.570**	.194	.792**	.314**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.053	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.456**	.824**	.531*	1	.525**	.248*	.555**	.435**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.013	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.528**	.526**	.570*	.525**	1	.175	.735**	.222*	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.082	.000	.026	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.494**	.234*	.194	.248*	.175	1	.232*	.183	.468*
	Sig. (2-tailed)	.000	.019	.053	.013	.082		.020	.069	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.553**	.534**	.792*	.555**	.735**	.232*	1	.252*	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.020		.011	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.394**	.431**	.314*	.435**	.222*	.183	.252*	1	.564**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.026	.069	.011		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.758**	.808**	.764**	.804**	.751**	.468**	.812**	.564**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y06	Y07	Y08	Y09	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	TOTAL
Y01	Pearson Correlation	1	.645*	.462**	.739**	.413**	.444**	1.000	.575*	.485*	.650*	.781*	.645*	.462*	.739*	.612*	.820**

	Sig. (2-tailed)																		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y02	Pearson Correlation	.645**	1	.471**	.741**	.295**	.444**	.645**	.706**	.797**	.628**	.377**	1.000**	.471**	.741**	.660**	.807**		
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y03	Pearson Correlation	.462**	.471**	1	.526**	.770**	.818**	.462**	.517**	.656**	.808**	.440**	.471**	1.000**	.526**	.510**	.793**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y04	Pearson Correlation	.739**	.741**	.526**	1	.484**	.510**	.739**	.730**	.552**	.742**	.482**	.741**	.526**	1.000**	.768**	.866**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y05	Pearson Correlation	.413**	.295**	.770**	.484**	1	.701**	.413**	.404**	.401**	.708**	.634**	.295**	.770**	.484**	.454**	.693**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y06	Pearson Correlation	.444**	.444**	.818**	.510**	.701**	1	.444**	.491**	.489**	.764**	.401**	.444**	.818**	.510**	.488**	.739**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y07	Pearson Correlation	1.000**	.645**	.462**	.739**	.413**	.444**	1	.575**	.485**	.650**	.781**	.645**	.462**	.739**	.612**	.820**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y08	Pearson Correlation	.575**	.706**	.517**	.730**	.404**	.491**	.575**	1	.494**	.671**	.315**	.706**	.517**	.730**	.956**	.789**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y09	Pearson Correlation	.485**	.797**	.656**	.552**	.401**	.489**	.485**	.494**	1	.462**	.462**	.797**	.656**	.552**	.486**	.735**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	.650**	.628**	.808**	.742**	.708**	.764**	.650**	.671**	.462**	1	.397**	.628**	.808**	.742**	.715**	.874**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y11	Pearson Correlation	.781**	.377**	.440**	.482**	.634**	.401**	.781**	.315**	.462**	.397**	1	.377**	.440**	.482**	.354**	.657**		

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y12	Pearson Correlation	.645**	1.000**	.471**	.741**	.295**	.444**	.645**	.706**	.797**	.628**	.377**	1	.471**	.741**	.660**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y13	Pearson Correlation	.462**	.471**	1.000**	.526**	.770**	.818**	.462**	.517**	.656**	.808**	.440**	.471**	1	.526**	.510**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y14	Pearson Correlation	.739**	.741**	.526**	1.000**	.484**	.510**	.739**	.730**	.552**	.742**	.482**	.741**	.526**	1	.768**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y15	Pearson Correlation	.612**	.660**	.510**	.768**	.454**	.488**	.612**	.956**	.486**	.715**	.354**	.660**	.510**	.768**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.820**	.807**	.793**	.866**	.693**	.739**	.820**	.789**	.735**	.874**	.657**	.807**	.793**	.866**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Uji reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	12

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	15

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.50110462
Most Extreme Differences	Absolute	.123

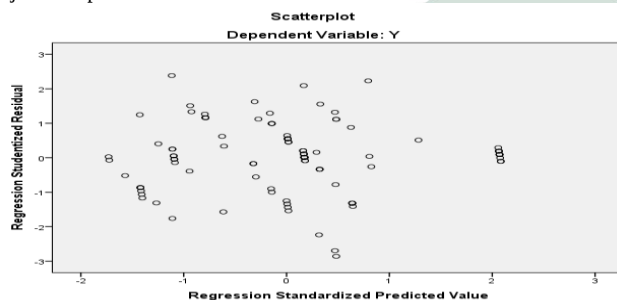
	Positive	.072
	Negative	-.123
Test Statistic		.123
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Scatterplot



Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.998 ^a	.996	.996	.506	1.920

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Uji R

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.998 ^a	.996	.996	.506

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6152.451	2	3076.225	12003.223	.000 ^b
	Residual	24.859	97	.256		
	Total	6177.310	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.232	.418			-.556	.580
	X1	1.222	.020	.977		62.454	.000
	X2	.048	.033	.023		1.473	.144

a. Dependent Variable: Y

RIWAYAT HIDUP



Rima Adelia Amir, lahir di Cimpu pada tanggal 09 Juni 2003.

Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Penulis

lahir dari pasangan seorang ayah bernama Amir dan Rismawati S.Pd saat ini penulis bertempat tinggal di BTN Puri Asri Belopa. Pendidikan dasar peneliti diselesaikan pada tahun 2015 di SDN 247 Tondo Tangnga. Kemudian di tahun yang sama menempuh Pendidikan sekolah menengah pertama hingga tahun 2018 di MTS Satap Cimpu. Kemudian melanjutkan Pendidikan sekolah menengah atas di SMKN 2 Luwu dan sselesai pada tahun 2021. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan Pendidikan di perguruan tinggi Universitas Islam Negeri Palopo, Program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Akhir studi penulis skripsi dengan judul **Pengaruh Harga dan *Hedonic Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Brand Imitasi (Bukti Empiris: Konsumen Opsal Plaza Sejahtera Palopo).**

