

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN JAM TANGAN ALEXANDRE CHRISTIE DI KOTA BATAM

Kurniawati¹, Winda Evyanto²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: pb170910013@upbatam.ac.id

ABSTRACT

Along with the development of the times and technology, Alexandre Christie watches are a luxury brand because they are original watches and have good quality. The technique used in this study was a pseudo sample that used the population of people in nagoya area, the sample used as many as 150 respondents. The measuring instrument used is 5 points using the Likert scale. Data analysis method used is multiple linear regression analysis, data quality test in this study using validity test and reliability test, classical assumption test in this study using normality test, multicollinearity test and heteroskedasticity test and multiplier test using multiple linear regression analysis and determination coefficient analysis (R^2), while hypothesis test in this study using t test and F test with the help of spss 21 statistic software. Based on the results of this study shows that consumer behavior, lifestyle and trust have a positive and significant effect on purchasing decisions from t count > t tables and significant values <0.05 as well as consumer behavior, lifestyle and trust together have a positive and significant influence on purchasing decisions from f calculate > f table and significant value < 0.05.

Keywords: Consumer Behavior; Lifestyle; Purchasing Decision; Trust.

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan teknologi dan zaman terutama di industri jam tangan, bahwa Indonesia saat ini sudah banyak jam tangan beragam merk dan tipe yang membuat persaingan dari jam tangan itu sendiri semakin berat. Waktu awal kemunculannya, jam *Alexandre Christie* masih terdengar asing dan diragukan akan kualitas dan ketahanannya. Namun sekarang jam tangan ini sudah terbukti kualitasnya. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya peminat dan semakin bertambahnya pada penjual yang menawarkan produk tersebut. Di Kota Batam sendiri jam tangan *Alexandre Christie* adalah suatu merk jam tangan yang terkenal dan banyak dipakai oleh kalangan anak remaja hingga orang dewasa. Jam tangan *Alexandre Christie* termasuk *luxury brand* karena termasuk merek yang sangat baik.

Jam *Alexandre Christie* memiliki model yang selalu *update* dengan model

bervariasi yang membuat para pelanggannya selalu menanti kehadiran barunya tersebut. *Alexandre Christie* merupakan produk jam tangan penunjang gaya hidup. Hal ini dikarenakan jam *Alexandre Christie* menegaskan bahwa jam tangan *Alexandre Christie* bisa dipakai pada aktivitas, suasana, dan acara apapun, bisa dipakai untuk bekerja, kuliah, berkumpul dengan teman maupun berlibur. Oleh karena setiap konsumen mempunyai alasan saat melakukan pemilihan produk yang akan mereka beli atau pakai maka penting untuk dipahaminya perilaku konsumen. (Adiwidjaja, 2017) memaparkan Perilaku konsumen ialah kegiatan dasar pembeli untuk melakukan pembelian suatu produk yang dimulai dengan harga, kualitas, dan fungsi dari produk tersebut. Menurut (Mutiarra & Wibowo, 2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan disebut sebagai harapan positif konsumen terhadap produsen atas kemampuan untuk menghasilkan

produk yang memuaskan keinginan pelanggan. Kepercayaan merupakan sebuah ide yang bersifat deksripsi tentang sesuatu yang dimiliki oleh seseorang, salah satunya ialah faktor psikologis dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Fenomena saat ini bahwa Jam tangan bukan lagi digunakan sebagai alat pengingat waktu, namun menjadi bagian dari *fashion* yang tidak dapat dilepaskan gaya hidup masyarakat terutama di Kota Batam. Masyarakat di Kota Batam kecenderungan memiliki perilaku konsumtif dan memiliki gaya hidup yang mewah bagi sebagian kalangan. Berdasarkan fenomena di atas menyebabkan aktivitas konsumsi yang tadinya hanya sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan berubah menjadi aktifitas yang mengikutsertakan gaya hidup dan kepercayaan. Sama halnya dengan pemenuhan kebutuhan akan jam tangan seperti merek Alexandre Christie. Berdasarkan latar belakang yang terjadi, penulis termotivasi buat menggarap penelitian yang berjudul **“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Jam Tangan Alexandre Christie di Kota Batam”**.

Berikut tujuan penelitian dari latar belakang di atas yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian jam tangan Alexandre Christie di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian jam tangan Alexandre Christie di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian jam tangan Alexandre Christie di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen, gaya hidup, dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian jam tangan Alexandre Christie di Kota Batam

KAJIAN TEORI

2.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat dikatakan sebagai suatu usaha yang ditampilkan

dari pembeli saat menemukan, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk tersebut agar kebutuhannya terpenuhi (Doni Juni, 2017:62)

Berdasarkan pengertian tersebut dapat diartikan pengertian perilaku konsumen ialah suatu kegiatan yang dilakukan pembeli untuk pemenuhan kebutuhan dengan cara memilih, memakai serta menghabiskan produk atau jasa tersebut.

2.1.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

(Sunyoto, 2015:13) memaparkan faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, terdiri dari:

1. Faktor Budaya
Budaya ialah kelompok nilai-nilai dasar, sudut pandang, hasrat dan perilaku yang di pahami oleh seseorang dari keluarga maupun lembaga lainnya.
2. Faktor pengaruh pribadi
Ciri-ciri pribadi seperti usia, pekerjaan, situasi keuangan, pola hidup, serta kepribadian dan jati diri pembeli juga mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Faktor Keluarga
Keluarga bisa diartikan bahwasanya sebuah kelompok kecil di dalam rumah yang sifat atau perilakunya dapat mempengaruhi serta menentukan pengambilan keputusan pembeli.
4. Faktor Situasi
Pengaruh situasi merupakan faktor khusus yang timbul akibat keadaan baik waktu maupun tempat yang terlepas dari ciri khas pemakai dan objek.
5. Faktor kelas sosial
Perilaku konsumen selanjutnya dipengaruhi oleh masyarakat, seperti organisasi muda, keluarga serta peranan serta tingkatan lainnya.

2.1.2. Indikator Perilaku Konsumen

Indikator Perilaku Konsumen menurut Engel, B.M, Jooria (2012) dalam (Susanto & Alifen, 2016) indikator dalam perilaku konsumen diantaranya:

1. Jenjang usia; merupakan tingkatan-tingkatan yang berhubungan dengan umur.
2. Jenis: suatu sifat yang menjadi ciri atau karakteristik.
3. Pendapat teman, dan rekan kerja: suatu anggapan atau pikiran yang berhubungan dengan teman maupun rekan kerja.
4. Harga: nilai barang yang dibeli dengan menggunakan uang.
5. Kepercayaan terhadap info: yakin terhadap info yang di berikan oleh perusahaan.
6. Penggunaan: suatu proses untuk menggunakan sesuatu.
7. Citra: gambaran mengenai suatu produk.
8. Media modern: wadah atau tempat yang sudah canggih.
9. Promosi: upaya untuk menawarkan produk dengan menyebarkan informasi tentang barang tersebut.
10. Pengalaman sebelumnya: suatu keadaan yang pernah dialami sebelumnya.
11. *First impression*: kesan pertama yang dimunculkan pada saat melihatnya.
12. Rasa Prestis: suatu keadaan yang berhubungan dengan wibawa maupun prestasi seseorang.

2.2. Gaya Hidup

Menurut (Suyanto, 2013:147) Gaya hidup ialah aturan yang tersusun dalam menanamkan modal aspek hidup dengan sifat sosial dan simbolis yang merupakan cara bermain dengan identitas.

Kesimpulan yang ditarik dari pengertian gaya hidup tersebut ialah pola tindakan yang dilakukan oleh seseorang maupun kelompok guna menunjang penampilannya.

2.2.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

(Yossie, Nasition, & Trio, 2018:70) berpendapat bahwasanya gaya hidup seseorang bisa dipengaruhi dari beberapa faktor yakni:

1. Demografi : ilmu yang memberikan gambaran tentang susunan dan perkembangan penduduk.

2. Kepribadian : sifat hakiki yang dimiliki seorang manusia.
3. Kelas sosial : golongan orang di dalam suatu masyarakat.

2.2.2. Indikator Gaya Hidup

Menurut Fazriach (2011) dalam (Habibi, 2014) Indikator gaya hidup terdiri dari 3, yaitu:

1. Interest
2. Opinions
3. Activities

2.3. Kepercayaan

Menurut Sangadji & Sopiah (2013) dalam (Sulistiwati & Heryenzus, 2018) Kepercayaan merupakan kemampuan konsumen dan seluruh keputusan yang dibuat bahwa produk mempunyai hal, kelengkapan dan kegunaan.

Berdasarkan uraian tersebut dapat diartikan bahwasanya kepercayaan ialah suatu tindakan yang diambil individu terhadap orang lain berupa rasa percaya terhadap orang lain tanpa adanya rasa curiga.

2.3.1. Manfaat Kepercayaan

Menurut (Andhini, 2017) yang didasarkan pada kepercayaan adalah sebagai berikut:

- a. *Cooperation*: Kepercayaan bisa mengurangi persepsi yang tidak pasti dan risiko. sehingga dapat mendapatkan lebih banyak kerjasama antaranggota, yang berarti seiring dengan meningkatnya derajat kepercayaan maka anggota akan memahami bahwa kerjasama menghasilkan lebih banyak daripada kerja individu.
- b. *Komitmen*: Komitmen ialah salah satu elemen yang bisa menjalin hubungan juga gampang sirna, hanya dapat dibentuk melalui kepercayaan antara satu sama lain.
- c. *Relationship Duration*: Kepercayaan memotivasi interpersonal guna berusaha membuahkan hubungan interpersonal guna menahan cobaan untuk tidak memprioritaskan hasil jangka pendek serta mengambil kesempatan yang ada.

d. Kualitas: Dengan kepercayaan berpeluang dapat diselesaikannya pertikaian dengan efektif dan tenang, jika tidak, anda tidak akan menemui kesulitan dikemudian hari, yang biasanya akan berujung pada berakhirnya hubungan.

2.3.2. Indikator Kepercayaan

Menurut (Saidani & Lusiana, 2019) Indikator kepercayaan terdiri dari:

1. Percaya bahwa barang yang dikonsumsi bekerja dengan optimal, yang artinya bahwa barang yang dikonsumsi atau yang dipakai sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Integritas yang ditunjukkan oleh sebuah produk, berarti kondisi yang menampilkan keutuhan sehingga memiliki kekuatan yang dapat ditunjukkan oleh sebuah produk.
3. Yakin akan karakter yang disiapkan, merupakan sikap yang percaya terhadap sifat yang telah disiapkan.
4. Keandalan yang dimiliki oleh produk tersebut, ini merupakan suatu konsep dimana barang atau jasa tersebut mempunyai suatu yang unggul daripada yang lainnya.

2.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah bentuk keputusan pelanggan yang terdapat pengaruh dari harga, teknologi, budaya, ekonomi keuangan, lokasi, politik, promosi, produk, *process*, *people* dan *physical evidence* atau bukti fisik sehingga dapat terbentuknya suatu sikap terhadap pelanggan untuk mengambil kesimpulan serta pengolahan informasi dari respon pelanggan pada produk yang dibeli. (Efnita, 2017)

Berdasarkan pengertian tersebut dapat diartikan bahwasanya pengertian keputusan pembelian ialah sebuah tindakan yang diambil berupa keputusan dari mencari, hingga menetapkan apakah layak atau tidak dalam pembelian tersebut.

2.4.1. Proses Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan terdiri dari 3 bagian, yaitu bagian pengenalan kebutuhan, bagian pencarian informasi terlebih dahulu dari membeli dan bagian

penilaian alternatif. Proses ini berpengaruh dari pemasar perusahaan maupun bagian sosial dan budaya serta kondisi psikologi pembeli. (Suryani, 2012:16)

2.4.2. Indikator Keputusan pembelian

Indikator dalam keputusan pembelian diantaranya sebagai berikut (Aditi & Hemansyur, 2018:24-27):

1. Pengenalan kebutuhan. Sadar atau butuh produk tersebut.
2. Pencarian informasi. konsumen menemukan informasi sebelum memutuskan untuk membelinya.
3. Penilaian alternatif informasi. Melakukan penilaian dahulu sumber yang didapat kemudian pilihlah informasi yang diperlukan.
4. Keputusan membeli. Calon konsumen membuat kesimpulan melalui serangkaian proses dalam pencarian informasi dan akhirnya menetapkan untuk membeli.
5. Evaluasi sesudah membeli. Setelah melakukan pembelian, maka akan timbul masalah senang dan tidak senang, sehingga perlu dilakukan tindakan pasca pembelian seperti tetap memberikan pelayanan.

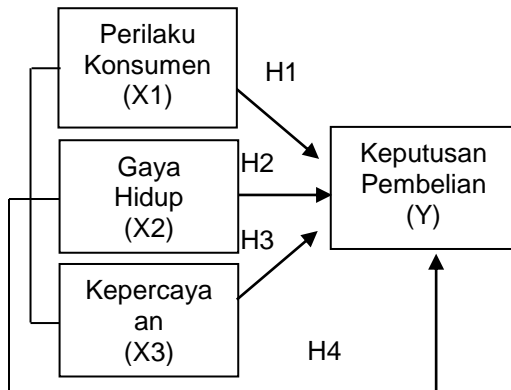
2.5. Penelitian Terdahulu

Berikut ini kajian terdahulu sebagai acuan untuk penelitian ini, yakni:

1. (Manurung & Asgami, 2018) melakukan penelitian tentang "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pisang Goreng Kipas Kuantan – II Kota Pekanbaru". Jurnal Agribisnis, Volume 20, No. 1, ISSN 1412-4807, terindeks SINTA. Kesimpulannya adalah "Masyarakat Kota Pekanbaru dalam melakukan keputusan pembelian camilan pisang goreng mempertimbangkan banyak faktor antara lain faktor sosial, faktor produk, faktor individu, faktor tempat, dan faktor harga".
2. (Sulistiowati & Heryenzus, 2018) melakukan penelitian tentang "Pengaruh sikap dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk online". Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera

Batam, Volume 6, No. 1, ISSN 2337-3350, Terindeks JIM UPB. Kesimpulannya adalah “sikap dan kepercayaan menunjukkan masing-masing memberi signifikansi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian”.

2.6. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
(Sumber: Hasil Output SPSS 21, 2020)

2.7. Hipotesis

Berikut ini hasil Hipotesis sebagai berikut:

H₁:Perilaku konsumen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jam tangan Alexandre Christie di Kota Batam.

H₂:Gaya hidup secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

keputusan pembelian jam tangan Alexandre Christie di Kota Batam.

H₃:Kepercayaan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jam tangan Alexandre Christie di Kota Batam.

H₄:Perilaku konsumen, gaya hidup, dan kepercayaan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan ialah metode kuantitatif, yaitu dengan mengumpulkan data berupa pernyataan yang dibagikan langsung ke responden dengan metode Skala Likert. Untuk mengolah hasil data menggunakan analisis kuantitatif yaitu analisis regresi linear berganda. Selanjutnya akan diuji dengan uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji koefisien determinasi, uji t dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh dengan membagikan kuesioner dan diisi langsung dari responden yang berlokasi di Kompleks Nagoya Centre, Jodoh, Batu Ampar, Batam sebanyak 150 buah dan jumlah yang kembali juga sama. Setelah mendapatkan hasilnya, selanjutnya akan diolah dengan menggunakan *software SPSS (Statistical Package for Social Sciences)* versi 22.

4.1. Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Perilaku konsumen	X1.1	0,478	0,1603	Valid
	X1.2	0,701	0,1603	Valid
	X1.3	0,700	0,1603	Valid
	X1.4	0,605	0,1603	Valid
	X1.5	0,630	0,1603	Valid
	X1.6	0,576	0,1603	Valid
	X1.7	0,609	0,1603	Valid
	X1.8	0,403	0,1603	Valid
	X1.9	0,505	0,1603	Valid
	X1.10	0,673	0,1603	Valid
	X1.11	0,592	0,1603	Valid
	X1.12	0,656	0,1603	Valid

(Sumber: Hasil Output SPSS 22,2020)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Gaya Hidup	X2.1	0,748	0,1603	Valid
	X2.2	0,769	0,1603	Valid
	X2.3	0,740	0,1603	Valid
	X2.4	0,809	0,1603	Valid
	X2.5	0,712	0,1603	Valid
	X2.6	0,696	0,1603	Valid

(Sumber: Hasil Output SPSS 22,2020)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Kepercayaan	X3.1	0,510	0,1603	Valid
	X3.2	0,818	0,1603	Valid
	X3.3	0,847	0,1603	Valid
	X3.4	0,689	0,1603	Valid

(Sumber: Hasil Output SPSS 22,2020)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Keputusan Pembelian	Y.1	0,693	0,1603	Valid
	Y.2	0,655	0,1603	Valid
	Y.3	0,738	0,1603	Valid
	Y.4	0,710	0,1603	Valid
	Y.5	0,688	0,1603	Valid
	Y.6	0,709	0,1603	Valid
	Y.7	0,791	0,1603	Valid
	Y.8	0,714	0,1603	Valid

(Sumber: Hasil Output SPSS 22, 2020)

Berdasarkan tabel di atas menerangkan bahwa nilai r hitung pada variabel Perilaku konsumen, gaya hidup, kepercayaan > nilai r tabel senilai 0,1603

(df = 148). sehingga disimpulkan bahwa keseluruhan pernyataan pada variabel telah valid.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach'S Alpha	N of Items
Perilaku Konsumen (X1)	0,832	12
Gaya Hidup (X2)	0,834	6
Kepercayaan (X3)	0,701	4
Keputusan Pembelian (Y)	0,857	8

(Sumber: Hasil Output SPSS 22, 2020)

Diamati dari hasil yang diperoleh tabel 5, dapat disimpulkan bahwa variabel perilaku konsumen, gaya hidup, kepercayaan dan keputusan pembelian dengan nilai *Cronbach's alpha* > 0,60 sehingga dapat dikatakan reliabel,

dengan nilai *Cronbach's alpha* variabel Perilaku Konsumen (X1) senilai 0,832, variabel gaya hidup (X2) senilai 0,834, variabel kepercayaan (X3) senilai 0,701, dan keputusan pembelian (X4) senilai 0,857.

**Tabel 6. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.36097069
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.028
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.850
Asymp. Sig. (2-tailed)		.465

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

(Sumber: Hasil Output SPSS 22, 2020)

Berdasarkan hasil tabel 6, didapatkan kesimpulan bahwasanya nilai residual terdistribusi normal. Hal ini dapat ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar

0,465 > 0,05. sehingga ditarik kesimpulan bahwa telah lulus uji normalitas *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test*.

**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Perilaku Konsumen	.502	1.994
	Gaya Hidup	.460	2.175
	Kepercayaan	.552	1.811

a. Dependent Variable: keputusan Pembelian

(Sumber: Hasil Output SPSS 22, 2020)

Dari hasil beberapa uji linear ditunjukkan pada tabel 7 dimana VIF < 10, nilai toleransi dari tiga variabel independen adalah perilaku konsumen,

gaya hidup, dan > dari 0,1. Ini menjelaskan bahwa tidak ada serta terlepas dari masalah multikolinearitas antara variabel dalam variabel regresi.

**Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.040	1.355			2.243	.026
	PerilakuKonsumen	-.018	.038	-.056		-.478	.633
	GayaHidup	.069	.067	.124		1.017	.311
	Kepercayaan	-.075	.090	-.092		-.831	.407

a. Dependent Variable: Abs_RES

(Sumber: Hasil Output SPSS 22, 2020)

Jika nilai probabilitas atau tingkat signifikansi adalah 0,05, bisa dikatakan bahwa model tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Tabel 8

menampilkan bahwa seluruh variabel independen mempunyai nilai signifikansi > 0,05. Sehingga mereka tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.859	2.195		-.847	.398
	PerilakuKonsumen	.321	.062	.379	5.189	.000
	GayaHidup	.309	.109	.216	2.828	.005
	Kepercayaan	.632	.146	.302	4.331	.000

a. Dependent Variable: keputusanPembelian

(Sumber: Hasil Output SPSS 22, 2020)

Hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 9, penjelasannya sebagai berikut: $Y = -1.859 + 0,321X_1 + 0,309X_2 + 0,632X_3$

Penjelasan persamaan:

1. Nilai konstanta senilai -1,859, berarti bila terdapat perilaku konsumen, gaya hidup, dan kepercayaan maka besaran keputusan pembelian senilai -1,859.
2. Nilai koefisien perilaku konsumen senilai 0,321, jika variabel lain konstan, maka setiap perilaku

konsumen naik senilai 1% akan diikuti naiknya keputusan pembelian senilai 0,321.

3. Nilai koefisien gaya hidup senilai 0,309, jika variabel lain konstan, maka setiap gaya hidup naik 1% akan diikuti naiknya keputusan pembelian senilai 0,309.
4. Nilai koefisien kepercayaan senilai 0,632, jika variabel lain konstan, maka setiap kepercayaan naik 1% akan diikuti naiknya keputusan pembelian senilai 0,632.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.609	.601	3.39533

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, PerilakuKonsumen, GayaHidup

b. Dependent Variable: keputusanPembelian

(Sumber: Hasil Output SPSS 22, 2020)

Berdasarkan tabel 7 terlihat bahwa nilai yang ditunjukkan oleh *Adjusted R Square* sebesar 0,601 atau persentase sebesar 60,1%. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel independen (X),

yaitu perilaku konsumen, gaya hidup, dan kepercayaan menjelaskan pengaruh sebesar 60,1% terhadap variabel dependen (Y) keputusan pembelian.

Tabel 11. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.859	2.195		-.847	.398
	PerilakuKonsumen	.321	.062	.379	5.189	.000
	GayaHidup	.309	.109	.216	2.828	.005
	Kepercayaan	.632	.146	.302	4.331	.000

a. Dependent Variable: keputusanPembelian

(Sumber: Hasil Output SPSS 22, 2020)

Hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel perilaku konsumen (X1) dengan nilai t hitung (5,189) > t tabel

(1,976) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi, variabel perilaku konsumen (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Variabel gaya hidup (X2) ditunjukkan dengan t hitung (2,828) > t tabel (1,976) dan nilai signifikansi 0,005 < 0,05. Jadi, variabel perilaku konsumen (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Variabel kepercayaan (X3) ditunjukkan dengan t hitung (4,331) > t tabel (1,976) dan signifikansi 0,000 < 0,05. Jadi, variabel perilaku konsumen (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 9 Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2619.738	3	873.246	75.748	.000 ^b
	Residual	1683.122	146	11.528		
	Total	4302.860	149			

a. Dependent Variable: keputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, PerilakuKonsumen, GayaHidup

(Sumber: Hasil Output SPSS 22, 2020)

Tabel 4.22 menunjukkan perhitungan uji F diperoleh senilai 75,748 dan nilai F tabel senilai 2,66. Ini memberikan tanda jika F hitung senilai 75,748 > F tabel 2,66, besaran taraf signifikansi adalah 0,000 < 0,05 (F. Sig 0,000 < α 0,05), artinya variabel perilaku konsumen, gaya hidup, dan kepercayaan menunjukkan hasil yang signifikan mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dengan judul pengaruh perilaku konsumen, gaya hidup, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian jam tangan Alexandre Christie, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Perilaku konsumen pada jam tangan Alexandre Christie memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang terlihat dari hasil pengujian di atas bahwa nilai t hitung yaitu 5,189 > nilai t tabel sebesar 0,1593 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.
2. Gaya hidup pada jam tangan Alexandre Christie memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari hasil pengujian di atas bahwa nilai t hitung sebesar 2,828 > nilai t tabel sebesar 0,1593 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.
3. Kepercayaan pada jam tangan Alexandre Christie memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat bahwa dari hasil pengujian di atas bahwa nilai t hitung sebesar 4,331 > nilai t tabel sebesar 0,1593 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

4. Perilaku konsumen, gaya hidup dan kepercayaan secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari hasil pengujian di atas bahwa hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai F hitung yakni sebesar 75,748 > nilai F tabel 3,06 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B., & Hemansyur, H. M. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*.
- Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3).
- Andhini, A. (2017). Pengaruh Transaksi Online Shopping, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen pada E-Commerce. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(7), 1–23. Retrieved from <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/175>

- Doni Juni, P. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Efnita, T. S. E. M. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada CV.Gajah Mada Cabang Padang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*, 114–121.
- Habibi, M. (2014). *Pengaruh Dimensi Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry Di Purworejo*. 10(1), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.37729/sjmb.v10i1.a.1265>
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Puranda, N. R., & Madiawati, P. N. (2017). Pengaruh perilaku konsumen dan gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. *Bisnis Dan Iptek*, 10(1), 25–36. Retrieved from <http://jurnal.stiepas.ac.id/index.php/bistek/article/viewFile/180/248>
- Saidani, B., & Lusiana, L. M. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 10(2), 425–444. <https://doi.org/http://doi.org/10.21009/JRMSI>
- Sulistiowati, I., & Heryenzus. (2018). Pengaruh Sikap dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online (Studi Kasus Pada Onliene Shop Grostas Import Batam). *JIM UPB*, 6(1).
- Sunyoto, D. (2015). *perilaku konsumen dan pemasaran (Pertama)*. Yogyakarta: CAPS (Central of Academic Publishing Service).
- Suryani, T. (2012). *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Susanto, S. A., & Alifen, R. S. (2016). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Properti Pada Bangunan Apartemen Middle – Rise Di Surabaya. *Dimensi Pratama Teknik Sipil*, 5(2), 1–8.
- Suyanto, B. (2013). *Sosiologi Ekonomi Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Jakarta: Kharisma Putra Utama.
- Yossie, R., Nasition, M. D. T. P., & Trio, F. (2018). *Consumer Behavior in Era Millenial (Pertama; F. Riska, ed.)*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan AQLI.