

**PENGARUH *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN JASA PADA KITA *LASHES*
EYELASH EXTENTION
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

**IKA KURNIASARI
NIM : 17612094**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

**PENGARUH *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN JASA PADA KITA *LASHES*
EYELASH EXTENTION
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

OLEH

NAMA : IKA KURNIASARI

NIM : 17612094

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN JASA PADA KITA *LASHES*
EYELASH EXTENTION
TANJUNGPINANG**

Diajukan kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh:

NAMA : IKA KURNIASARI
NIM : 17612094

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,



Selvi Fauzar, S.E., M.M.
NIDN.1001109101/Lektor

Pembimbing Kedua,



Risnawati, S.Sos., M.M.
NIDN.1025118803/Lektor

Menyetujui,
Ketua Program Studi,



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN.1002078602/Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN JASA PADA KITA *LASHES*
EYELASH EXTENTION
TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : IKA KURNIASARI
NIM : 17612094

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Empat Belas Bulan Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



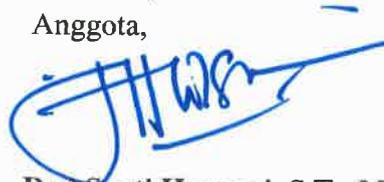
Maryati, S.P., M.M
NIDN.1007077101/Lektor

Sekretaris,



M. Syafnur, S.E., M.M.
NIDN.8890420016/Asisten Ahli

Anggota,



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN.1002078602/Lektor



Tanjungpinang, 14 Januari 2023

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,

Ketua,


Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA
NIDN.1029127801/Lektor

PERNYATAAN

Nama : Ika Kurniasari
NIM : 17612094
Tahun Angkatan : 2017
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,30
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan
Penggunaan Jasa Pada Kita *Lashes Eyelash*
Extention Tanjungpinang.

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa Seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 14 Januari 2023

Penyusun,

IKA KURNIASARI
NIM : 17612094

HALAMAN PERSEMBAHAN

“Skripsi ini merupakan sebagian persembahan kecil dari saya untuk orang yang paling saya sayangi dan saya cintai yaitu kedua orang tua saya. Tidak ada satu kata pun yang mampu menggambarkan betapa besar rasa terimakasih saya kepada kedua orangtua saya. Dan akhirnya alhamdulillah sebagian harapan kalian tercapai. Semoga ini bisa menjadi suatu kebanggaan tersendiri untuk kedua orangtua saya. Terimakasih mamak (Etinah) dan bapak (Mohammad Yunus) yang telah bersabar menunggu dan mempercayai aku hingga aku bisa sampai di titik ini”

HALAMAN MOTTO

“Allah tempat meminta segala sesuatu”

(QS. Al-Ikhlâs: 2)

*“Tanpa melewati sebuah proses kita tidak akan mengenal apa itu jerih
payah untuk menuju kesuksesan”*

-Tomi Mabru-

“Be so happy that when others look at you they become happy too”

-Unknown-

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin segala puji syukur kehadiran Allah yang telah melimpahkan rahmat, kasih sayang, dan karunia-Nya yang tidak terhingga kepada penulis. Sholawat serta salam tercurahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW dan pengikutnya hingga akhir jaman. Amin. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ **PENGARUH *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PADA KITA *LASHES EYELASH EXTENTION* TANJUNGPINANG**”. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program S1 Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan (STIE) Tanjungpinang. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini jauh dari kesempurnaan dan penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini mendapat banyak bantuan, bimbingan, dukungan, dan saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak.,Ak., CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E.,M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ir. Imran Ilyas, M.M selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang..

5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Ibu Selvi Fauzar, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing I yang telah banyak memberi arahan, saran, dan perbaikan dalam penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Ibu Risnawati, S.Sos., M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tak pernah lelah dalam memberikan arahan dan bimbingan.
8. Seluruh dosen pengajar dan staf sekretariat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
9. Objek penelitian ini yaitu Kita *Lashes* Tanjungpinang dengan owner Nina Firda Amalia yang bersedia membantu dalam penyusunan skripsi ini.
10. Kepada yakni mamak dan bapak yang selalu mendukung dan mengupayakan apapun demi kakak. Terimakasih telah mendidik kakak dan memberikan motivasi dalam hal apapun terutama dalam menyelesaikan skripsi ini, serta doa-doa yang tidak pernah putus untuk kakak sehingga akhirnya skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
11. Dan kepada adik-adikku (Nuraini, Tri Mulya Sari, dan Arriyan Anggara) yang selalu memberikan support untuk kakak bisa menyelesaikan skripsi ini serta keponakan mimi tersayang (Alana Neysa Anggara dan Mohamad Albian Anggara) yang selalu menambah semangat dalam mengerjakan skripsi ini hingga termotivasi dan terselesaikan dengan baik.
12. Terimakasih kepada seseorang yang spesial yakni Tomi Mabru yang selalu mensupport saya agar selalu semangat, banyak membantu dan menemani

saya dalam menyelesaikan skripsi ini hingga terselesaikan dengan baik.

Terimakasih selalu ada untuk ku.

13. Dan kepada sahabat-sahabat tercinta ku Meicika Angelina Makasiahe dan Nurul An'nissa, S.Ak terimakasih atas motivasi, dukungan, dan bantuan kalian selama ini, baik sebagai pendengar keluh kesah dalam pengerjaan skripsi maupun di dalam kehidupan. Terimakasih selalu ada untuk ku.

14. Kepada teman-teman ku terkasih Mellesania, Dila Kharisma Aprilia, dan Siti Asmira terimakasih untuk dukungan kalian, terimakasih telah menjadi tempat berkeluh kesah selama di bangku kuliah.

15. Semangat untuk teman-teman seperjuangan Manajemen Sore 2, terutama (Irfan Sopiana, S.M dan Fikri Zulhendra, S.M) kemudian (Nur Khumairah Ely, S.Ak) yang selama ini selalu sabar membantu memberikan arahan, saran, dan masukan dalam skripsi saya ini. Semangat dan sukses untuk kita semua.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya Mahasiswa/i Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Tanjungpinang, 14 Januari 2023

Penulis

IKA KURNIASARI

NIM 17612094

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
ABSTRAK.....	xviii
<i>ABSTRACT</i>	xix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Kegunaan Penelitian.....	7
1.5.1 Kegunaan Ilmiah.....	7
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori	9
2.1.1 Definisi Manajemen	9
2.1.1.1 Fungsi Manajemen	10
2.1.1.2 Unsur-Unsur Manajemen.....	11
2.1.1.3 Prinsip-Prinsip Manajemen.....	12

2.1.2	Definisi Pemasaran	13
2.1.2.1	Fungsi Pemasaran.....	14
2.1.3	Definisi Manajemen Pemasaran	14
2.1.3.1	Tujuan Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.4	<i>Lifestyle</i>	16
2.1.4.1	Identifikasi <i>Lifestyle</i>	17
2.1.4.2	Indikator <i>Lifestyle</i>	18
2.1.5	Keputusan Pembelian atau Penggunaan.....	20
2.1.5.1	Proses Keputusan Pembelian atau Penggunaan	21
2.1.5.2	Indikator Keputusan Pembelian atau Penggunaan.....	23
2.2	Hubungan Antar Variabel.....	24
2.3	Kerangka Pemikiran	26
2.4	Hipotesis Penelitian	26
2.5	Penelitian Terdahulu	26

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	31
3.2	Jenis Data	31
3.2.1	Data Primer.....	31
3.2.2	Data Sekunder	32
3.3	Teknik Pengumpulan Data	32
3.4	Populasi dan Sampling	33
3.4.1	Populasi	33
3.4.2	Sampel	33
3.5	Definisi Operasional Variabel	34
3.6	Teknik Pengolahan Data.....	36
3.7	Teknik Analisis Data	38
3.7.1	Uji Kualitas Data	38
3.7.1.1	Uji Validitas.....	38
3.7.1.2	Uji Reliabilitas.....	39
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	40

3.7.2.1 Uji Normalitas	40
3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas	41
3.7.3 Analisis Regresi Linear Sederhana	41
3.7.4 Uji Hipotesis	42
3.7.4.1 Uji t (T-Test)	42
3.7.4.2 Koefisien Determinan (R ²)	43

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian.....	44
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
4.1.2 Karakteristik Data Responden.....	46
4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	47
4.1.3.1 Variabel <i>Lifestyle</i> (X).....	48
4.1.3.2 Variabel Keputusan Penggunaan (Y).....	52
4.1.4 Analisis Hasil Penelitian.....	57
4.1.4.1 Uji Kualitas Data.....	57
4.1.4.1.1 Uji Validitas.....	57
4.1.4.1.2 Uji Reliabilitas.....	58
4.1.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	59
4.1.4.2.1 Uji Normalitas.....	59
4.1.4.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	61
4.1.4.3 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	62
4.1.4.4 Uji Hipotesis.....	64
4.1.4.4.1 Uji t (T-Test).....	64
4.1.4.5 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	65
4.2 Pembahasan.....	65

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran.....	70

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN
CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1.	Data Akun Instagram yang menyediakan <i>treatment Eyelash Extention</i> di Tanjungpinang.....	3
2.	Data <i>treatment</i> dari Kita <i>Lashes Eyelash Extention</i> Tanjungpinang.....	3
3.	Jawaban Wawancara Singkat dari konsumen yang menggunakan <i>eyelash extention</i> di Kita <i>Lashes</i> Tanjungpinang.....	4
4.	Data Penjualan Penggunaan Jasa Kita <i>Lashes Eyelash Extention</i> Tanjungpinang.....	5
5.	Tabel Definisi Operasional Variabel.....	35
6.	Harga <i>Treatment</i> di Kita <i>Lashes</i> Tanjungpinang.....	45
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
9.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Lifestyle</i>	48
10.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Penggunaan.....	53
11.	Hasil Uji Validitas.....	57
12.	Hasil Uji Reliabilitas.....	59
13.	Hasil Uji Normalitas (Uji <i>Kolmogrov Smirnov</i>).....	61
14.	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	63
15.	Hasil Uji Hipotesis Uji t (<i>T-Test</i>).....	64
16.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	65

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran.....	26
2.	Grafik Histogram Uji Normalitas.....	60
3.	Hasil Uji Normalitas (Normal <i>Probability Plot</i>).....	60
4.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	62

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran
Lampiran 1	: Kuesioner
Lampiran 2	: Tabel Jawaban Responden
Lampiran 3	: Hasil Pengujian SPSS
Lampiran 4	: Presentase Plagiat
Lmapiran 5	: Surat Pernyataan Selesai Penelitian

ABSTRAK

PENGARUH *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PADA KITA *LASHES EYELASH EXTENTION* TANJUNGPINANG

Ika Kurniasari. 17612094. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.

ikaakuu26@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan penggunaan jasa pada Kita *Lashes Eyelash Extention* Tanjungpinang. Peneliti menggunakan sampel sebanyak 231 orang reponden dengan menggunakan Teknik sampel *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Objek penelitian ini adalah Kita *Lashes* Tanjungpinang. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Dimana responden mengisi kuesioner sebanyak 16 butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel yang diukur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pada Kita *Lashes Eyelash Extention* Tanjungpinang. Dimana dengan *lifestyle ini* mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan menggunakan jasa *eyelash extention* .

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada Kita *Lashes Eyelash Extention* Tanjungpinang. Dengan hasil uji koefisien determinasi yaitu sebesar 0,594 atau 59,4% mengandung arti bahwa *lifestyle* memberi sumbangan pengaruh pada keputusan penggunaan jasa sebesar 59,4% mempunyai hubungan yang kuat dan tergolong tinggi.

Kata Kunci : *Lifestyle*, Keputusan Penggunaan Jasa

Dosen Pembimbing 1 : Selvi Fauzar, S.E., M.M.

Dosen Pembimbing 2 : Risnawati, S.Sos., M.M.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF LIFESTYLE ON DECISIONS TO USE SERVICES AT KITA LASHES EYELASH EXTENTION TANJUNGPINANG

Ika Kurniasari. 17612094. *Management*. STIE Pembangunan Tanjungpinang.

ikaakuu26@gmail.com

The purpose of this study was to determine the effect of lifestyle on the decision to use services at Kita Lashes Eyelash Extention Tanjungpinang. Researchers used a sample of 231 respondents using a non-probability sampling technique, namely purposive sampling.

The method used in this research is a quantitative method. The object of this research is Kita Lashes Tanjungpinang. Data collection was carried out by distributing questionnaires. Where respondents filled out a questionnaire of 16 statement items related to the variable being measured.

The results of this study indicate that lifestyle influences the decision to use services at Kita Lashes Eyelash Extention Tanjungpinang. Where this lifestyle influences a person in making a decision to use eyelash extension services.

Based on the results of the study it was concluded that lifestyle has a significant effect on the decision to use services at Kita Lashes Eyelash Extention Tanjungpinang. With the test results of the coefficient of determination that is equal to 0.594 or 59.4%, it means that lifestyle contributes influence on the decision to use services by 59.4% has a strong relationship and is classified as high.

Keywords : Lifestyle, Decision to use the service

Lecture Adviser 1 : Selvi Fauzar, S.E., M.M.

Lecture Adviser 2 : Risnawati, S.Sos., M.M.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun belakangan ini, industri kecantikan sudah menjadi kebutuhan khusus bagi kaum wanita. Riasan wajah dianggap sebagai bagian penting dalam berpenampilan. Keputusan pembelian masyarakat saat ini tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan primer dan sekunder, namun kebutuhan tersier pun kini telah hampir menggeser kebutuhan primer dan sekunder. Salah satunya adalah perawatan kecantikan yang kini telah menjadi kebutuhan wajib dan utama khususnya bagi kaum wanita di perkotaan. Banyaknya industri kecantikan yang sedang *booming*, tersedia dengan berbagai macam *treatment* yang ditawarkan untuk mempercantik diri sesuai dengan *Lifestyle* (Gaya Hidup) masing-masing. Salah satu *treatment* yang sedang diminati yaitu *eyelash extention*. Penggunaan *eyelash extention* sangat diminati kaum wanita karena dianggap praktis tanpa harus memakai *mascara* ataupun bulu mata palsu yang lepas pasang.

Dengan banyaknya peminat *eyelash extention* ini maka semakin bertambahnya perusahaan yang memasuki pasar jasa kecantikan untuk dapat bersaing dan bertahan. Ketatnya persaingan usaha tersebut membuat perusahaan harus mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki dan merumuskan strategi pemasaran yang baik. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat bergerak lebih cepat dalam menarik konsumen dibandingkan dengan para pesaingnya serta dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat penggunaan atau keputusan pembelian.

Bagi perusahaan, penggunaan atau keputusan pembelian sangat penting dan tentu saja mereka mengharapkan penggunaan atau keputusan pembelian konsumen yang tinggi demi mencapai kesuksesan untuk mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin dalam jangka waktu yang panjang. Oleh karena itu, mereka saling berlomba untuk mencari faktor-faktor yang berpengaruh dalam penggunaan atau keputusan pembelian konsumen. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi penggunaan atau keputusan pembelian konsumen adalah *Lifestyle* (gaya hidup). Perkembangan *Lifestyle* (gaya hidup) salah satunya dipengaruhi oleh perubahan zaman yang mengikuti suatu hal yang sedang *booming*. Menurut Nugroho dalam Rido (2015) *Lifestyle* (gaya hidup) adalah secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan) dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya. Minat manusia dalam membeli barang atau jasa dipenuhi oleh *lifestyle* nya dan barang atau jasa yang mereka beli mencerminkan *lifestyle* tersebut.

Penggunaan atau keputusan pembelian adalah tujuan utama yang ingin dicapai oleh para pelaku bisnis dimana konsumen akan rela mengeluarkan uang untuk memiliki produk atau jasa yang mereka inginkan. Menurut Candra (2021) Penggunaan atau keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian dievaluasi hingga sampai dititik memutuskan produk atau jasa mana yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhannya.

Jenis usaha jasa kecantikan yang ada di Tanjungpinang dengan menyediakan *treatment eyelash extention* yang setara dengan Kita Lashes yaitu 18 akun yang peneliti dapat dari akun sosial media Instagram. Berikut data akun sosial media yang membuka jasa pemasangan *eyelash extention* di Tanjungpinang:

Tabel 1.1
Data Akun Instagram yang Menyediakan *Treatment Eyelash Extention* di Tanjungpinang

No	Nama Akun Instagram		
1	<i>Home Beauty</i>	10	<i>Lashesbynelyng</i>
2	<i>Cil Extention</i>	11	<i>Saeyelash_tpi</i>
3	<i>Kyрана Eyelash</i>	12	<i>Lashiebyvivi</i>
4	<i>Ilashextention</i>	13	<i>Phingg_beautyclub</i>
5	<i>Ralash</i>	14	<i>Dwilashes</i>
6	<i>Gelashes</i>	15	<i>Nicky Eyelash</i>
7	<i>Rj Eyelash Extention</i>	16	<i>Temancantik.id</i>
8	<i>Vii Lashes</i>	17	<i>Alesha_beauty08</i>
9	<i>Getlashed_idg</i>	18	<i>Beautylash_bysyeren</i>

Sumber : Data Sekunder yang diolah (2022)

Kita Lashes merupakan salah satu usaha jasa *treatment* kecantikan di Tanjungpinang yang menyediakan layanan untuk masyarakat yang ingin menggunakan *eyelash extention* baik ke garasi ataupun *homeservice*. Tidak hanya *treatment eyelash extention* yang tersedia dari Kita Lashes, namun juga terdapat beberapa *treatment* yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.2
Data *Treatment* dari Kita Lashes *Eyelash Extention* Tanjungpinang

No	<i>Treatment</i>	Varian
1.	<i>Eyelash Extention</i>	<i>Natural Lashes, Double Lashes, Volume/Russian, Double Volume, Wispey Lashes, Double Wispey, Remover , and Retouch</i>
2.	<i>Lashlift</i>	<i>Lashlift, Lashlift and Tint, Lashlift Tint and Keratin</i>

No	Treatment	Varian
3.	<i>Nails Art</i>	<i>Nails Gel Polos, Nails Gel Halal, Nails Colour & Art, Nails Palsu, Nails Extention, Remove Nail.</i>

Sumber : Kita *Lashes Eyelash Extention* Tanjungpinang

Pada penelitian ini hanya *focus* pada *eyelash extention* yang kini sedang banyak diminati oleh kaum Wanita. Peningkatan kesadaran akan merawat dan menjaga penampilan diri oleh konsumen, membuat *treatment* dari Kita *Lashes Eyelash Extention* menjadi bagian dari gaya hidup bagi konsumennya yang menginginkan suatu jati diri baru untuk selalu mempercantik diri dan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan *style* yang mereka inginkan, dan hal ini menjadi bagian dari *Lifestyle* (Gaya Hidup) seseorang.

Peneliti melakukan pra penelitian berupa wawancara singkat dengan konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa *eyelash extention* dari Kita *Lashes* Tanjungpinang yakni 30 konsumen. Wawancara singkat yang di tanyakan berdasarkan indikator dari *lifestyle* menurut Danziger dalam Hartati (2017) yaitu *Activity* (Kegiatan), *Interest* (Minat), *Opinion* (Pendapat), dan Demografi yakni sebagai berikut :

Tabel 1.3
Jawaban Wawancara Singkat dari konsumen yang menggunakan *eyelash extention* di Kita *Lashes* Tanjungpinang

No	Indikator	Jawaban Konsumen
1	<i>Activity</i> (Kegiatan)	24 orang mengatakan mereka menggunakan <i>eyelash extention</i> hanya untuk menunjang pekerjaan saja dan 6 orang menggunakan <i>eyelash extention</i> hanya di saat ada <i>event</i> tertentu.
2	<i>Interest</i> (Minat)	18 orang mengatakan bahwa berminat menggunakan <i>eyelash extention</i> hanya untuk mencoba hal baru dan

No	Indikator	Jawaban Konsumen
		12 orang lainnya memang sudah menjadi <i>lifestyle</i> mereka.
3	<i>Opinion</i> (Pendapat)	20 orang mengatakan bahwa ketika dalam pemasangan <i>eyelash extention</i> tergolong cukup lama, sehingga membuat konsumen tidak nyaman ketika dalam pemasangan dan 10 orang lainnya mengatakan cukup puas menggunakan <i>eyelash extention</i> di Kita <i>Lashes</i> Tanjungpinang.
4	Demografi	25 orang berusia 20-30 tahun dan 5 orang lainnya berusia > 30 tahun.

Sumber : Kita *Lashes Eyelash Extention* Tanjungpinang

Maka dari hasil wawancara singkat tersebut menjadi fenomena *lifestyle* dalam penelitian ini. Dan berikut data penjualan penggunaan jasa *Eyelash Extention* di Kita *Lashes* Tanjungpinang:

Tabel 1.4
Data Penjualan Penggunaan Jasa *Eyelash Extention* di Kita *Lashes* Tanjungpinang

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan
2018	210	190
2019	200	225
2020	235	210
2021	225	185

Sumber : Kita *Lashes Eyelash Extention* Tanjungpinang

Dari data diatas diketahui bahwa penjualan penggunaan jasa Kita *Lashes Eyelash Extention* Tanjungpinang dari Tahun 2018 ke 2019 mengalami kenaikan, Tahun 2019 ke 2020 mengalami penurunan, Tahun 2020 ke 2021 mengalami penurunan yang drastis. Dalam menghadapi situasi ini, *owner* Kita *Lashes Eyelash Extention* Tanjungpinang harus mencari tau mengapa hal ini terjadi dan terus berusaha memberikan kepercayaan kepada konsumen agar konsumen tetap mau menggunakan layanan jasa mereka. Ini membuat Kita *Lashes Eyelash*

Extention Tanjungpinang harus mengevaluasi Kembali bisnisnya agar kuat bersaing demi meningkatkan penjualannya.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Kita *Lashes Eyelash Extention* Tanjungpinang** “

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan maka dapat dirumuskan permasalahan yang diteliti yaitu: Apakah *Lifestyle* berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada Kita *Lashes Eyelash Eextention* di Tanjungpinang ?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini yaitu variabel *independent* yang diteliti adalah *Lifestyle* dan variabel dependen adalah keputusan penggunaan jasa, objek dalam penelitian ini adalah Kita *Lashes* Tanjungpinang dan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini hanya *focus* pada *treatment eyelash extention* yang ada di Kita *Lashes* Tanjungpinang.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada Kita *Lashes eyelash extention* di Tanjungpinang.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dapat diambil pada penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu:

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan pedoman untuk penelitian khususnya dibidang manajemen tentang Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Kita *Lashes Eyelash Extention* Tanjungpinang.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi pengembangan perusahaan kedepannya.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini dimaksudkan agar dapat memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam bidang ilmu manajemen pemasaran.

1.6 Sistematika Penelitian

Agar dapat mempermudah dalam hal memahami, penulis memaparkan sistematika dalam penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan mengenai latar belakang dari masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menerangkan teori-teori yang menunjang atau dasar yang digunakan yang bersumberkan dari jurnal, buku, dan media lainnya yang dapat membantu secara teoritis serta kerangka penelitian, dan penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, tahapan yang digunakan dalam proses penelitian, pengumpulan data, dan pengolahan data.

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil pembahasan dengan menjelaskan gambaran umum objek penelitian, analisis hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutupan yang berisi kesimpulan dan saran yang berhubungan dengan hasil akhir dalam penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Definisi Manajemen

Menurut Abdurahman (2021) manajemen adalah proses kerjasama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan. Proses tersebut dapat menentukan pencapaian sasaran-sasaran yang telah ditentukan dengan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya untuk mencapai hasil yang lebih efisien dan efektif. Sedangkan pendapat dari Banjarnahor (2018) mengatakan bahwa manajemen adalah inti dari administrasi hal tersebut dikarenakan manajemen merupakan alat pelaksana administrasi dan berperan sebagai alat untuk mencapai hasil melalui proses yang dilakukan oleh anggota organisasi.

Pengertian manajemen dalam buku Siswanto (2021) yaitu proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan penggunaan seluruh sumber daya organisasi lainnya demi tercapainya tujuan organisasi. Kemudian arti manajemen menurut Abdurahman (2021) mengatakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Dalam buku Yuan (2022) Menurut Koontz manajemen adalah suatu seni yang produktif yang didasarkan pada suatu pemahaman ilmu. Serta ilmu dan seni

tidaklah bertentangan, namun masing-masing saling melengkapi. Menurut Mary dalam Buku Pratama (2017) Manajemen merupakan suatu seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain.

Berdasarkan pendapat ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan manajemen adalah suatu perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian terhadap segala aktivitas kerja atau suatu organisasi agar mencapai hasil yang diinginkan dan bertujuan untuk mencapai visi dan misi bersama.

2.1.1.1 Fungsi Manajemen

Menurut Satu (2019) fungsi manajemen pada umumnya dibagi menjadi empat fungsi yaitu fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan secara efektif dan efisien.

1. Perencanaan/*Planning*

Perencanaan merupakan proses pembentukan dan penentuan sasaran serta tujuan yang ingin dicapai dengan kesepakatan bersama melalui langkah-langkah yang strategis guna mencapai visi dan misi yang ada. Melalui sebuah perencanaan, seorang manajer mendapatkan gambaran yang diinginkan untuk melaksanakan proses tersebut.

2. Pengorganisasian/*Organizing*

Pengorganisasian merupakan proses koordinasi terhadap setiap sumber daya berupa individu ataupun kelompok untuk menerapkan perencanaan

yang telah di buat, mengkoordinasikan setiap individu atau kelompok terhadap kegiatan-kegiatan yang telah disepakati.

3. *Pengarahan/Actuating*

Pengarahan merupakan proses untuk memberikan motivasi dan arahan kepada karyawan untuk menjaga semangat kerja mereka dan juga dapat melaksanakan kegiatan tersebut secara efisien dan efektif agar dapat mengurangi kendala human error yang sering terjadi.

4. *Pengendalian/Controlling*

Pengendalian merupakan pengawasan kegiatan untuk menjaga kesesuaian kegiatan dengan visi dan misi yang telah disepakati, dan juga menjaga kualitas atau standar pada kinerja karyawan untuk dilakukan tindakan koreksi jika dibutuhkan.

2.1.1.2 Unsur-unsur Manajemen

Menurut Gesi (2019) unsur-unsur dalam manajemen ialah:

1. *Human* atau manusia merupakan unsur yang krusial terutama dalam memajukan perusahaan. Setiap perusahaan pasti memerlukan sumber daya manusia yang unggul agar target tercapai.
2. *Money* atau uang merupakan unsur yang menjadi landasan dari setiap aktivitas yang dijalankan. Oleh sebab itu, pengaturannya perlu dilakukan dengan baik agar dapat menghasilkan pengeluaran yang efektif dan efisien.
3. *Materials* atau bahan merupakan unsur yang mendukung kegiatan. Pemilihan bahan atau materials ini juga perlu dipikirkan dengan bijak agar tidak ada material yang tersisa atau tidak diperlukan.

4. *Machines* atau mesin merupakan alat yang digunakan untuk membuat hasil produksi. Mesin ini biasanya dalam bentuk peralatan atau sistem teknologi yang mendukung agar menghasilkan barang.
5. *Methods* atau metode merupakan hal yang penting dan juga krusial untuk menjadi landasan dari berdirinya suatu usaha. Adanya metode ini berguna untuk memastikan kegiatan dari manusia sesuai dengan prosedur yang standar dalam bekerja.
6. *Market* atau pasar merupakan Unsur yang terakhir adalah pasar yang meliputi strategi, pengendalian, perencanaan yang berkaitan dengan pemasaran atau promosi. Adanya teknik pemasaran yang baik akan membantu dalam meningkatkan jumlah penjualan barang atau jasa.

2.1.1.3 Prinsip-Prinsip Manajemen

Menurut Henry dalam buku Hartini (2021) prinsip-prinsip manajemen terdiri atas:

1. Pembagian Kerja (*Division of work*)
2. Wewenang dan tanggung jawab (*Authority and responsibility*)
3. Disiplin (*Discipline*)
4. Kesatuan Perintah (*Unity o command*)
5. Kesatuan Pengarahan (*Unity o direction*)
6. Mengutamakan kepentingan organisasi diatas kepentingan sendiri
7. Penggaian Pegawai
8. Pemusatan (*Centraliation*)
9. Tingkatan (*Hierarchy*)

10. Ketertiban (*Order*)
11. Keadilan dan Kejujuran
12. Stabilitas Kondisi Karyawan
13. Prakarsa (*Inisiative*)
14. Semangat Kesatuan/korps

2.1.2 Definisi Pemasaran

Dalam buku Astuti (2020) definisi pemasaran yaitu memenuhi kebutuhan dengan mendapatkan laba (*meeting needs profitably*). Seiring perkembangan zaman, ruang lingkungannya tidak hanya bisnis saja namun jangkauannya telah melebar ke berbagai dimensi yang lain. Kemudian dalam buku Sudarsono (2020) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan menawarkan, mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dan menurut Stanton dalam buku Mardia (2021) pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli yang ada dan calon pembeli. Kemudian menurut Kotler dalam buku Widodo (2021) Pemasaran adalah sesuatu yang berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat.

Berdasarkan pendapat ahli diatas dapat ditarik kesimpulan yang dimaksud dengan pemasaran adalah kegiatan memasarkan barang ataupun jasa pada masyarakat dan khususnya pada pembeli potensial untuk memenuhi kebutuhan mereka.

2.1.2.1 Fungsi Pemasaran

Untuk menjalankan pemasaran ada beberapa fungsi pemasaran yang dapat dijadikan indikasi dari kinerja pemasaran secara keseluruhan. Menurut Darmawan dalam buku Syahputro (2020) menyatakan fungsi-fungsi dari pemasaran menjadi 4 hal yaitu:

1. Pembelian (*Buying*) , pembelian yang berhubungan dengan sumber daya berbentuk fisik
2. Penjualan (*Selling*), penjualan adalah fungsi yang paling penting dalam pemasaran
3. Promosi (*Promotion*), adalah kegiatan yang menentukan penjualan suatu produk berupa proses komunikasi antara pihak pemasar dan pasar sasaran
4. Informasi (*Information*), informasi menjadi suatu yang mendasar bagi kesesuaian antara permintaan dan penyediaan produk.

2.1.3 Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu memilih

pangsa pasar supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Suhairi (2014) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah “suatu proses *social* dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.”.Pendapat dari Kotler and Keller dalam buku Wirapraja (2021) Manajemen Pemasaran secara definisi adalah kegiatan pemenuhan kebutuhan manusia dan social.

Definisi lainnya dari Tjiptono dalam buku Wirapraja (2021) manajemen pemasaran adalah proses social dan manajerial dari konsumen untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan pihak penjual. Sedangkan pendapat dalam buku Syahputro (2020) Manajemen pemasaran (*marketing*) sebagai ilmu distribusi atau distribusi masal yang perkembangannya semakin luas dari berbagai sudut pandang orang.

Berdasarkan pendapat ahli diatas dapat ditarik kesimpulan yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

2.1.3.1 Tujuan Manajemen Pemasaran

Dalam buku Sholikhah (2021) pendapat ahli Meithiana Indrasari mengatakan tujuan manajemen pemasaran antara lain :

1. Menciptakan permintaan atau *demand*
2. Kepuasan pelanggan
3. Pangsa pasar atau *market share*
4. Peningkatan keuntungan
5. Pencitraan Produk yang baik dimata *public*
6. Menciptakan pelanggan baru
7. Memuaskan pelanggan

2.1.4 Lifestyle

Lifestyle (Gaya Hidup) menurut Sumarwan dalam Eka (2017) mengatakan bahwa pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya serta mengalokasikan waktu yang dimilikinya. Sedangkan pendapat dari Kotler dan Keller dalam Duwila (2022) *Lifestyle* (Gaya hidup) adalah macam – macam pola perilaku yang mencirikan khasan seseorang. Istilah gaya hidup, baik dari sudut pandang individual maupun kolektif, mengandung pengertian bahwa gaya hidup sebagai cara hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, sikap dan tanggapan.

Menurut Setiadi dalam Dahmiri (2020) bahwa *Lifestyle* (Gaya Hidup) yaitu cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri. Kemudian menurut Kotler dan Keller dalam buku Rudy (2020) menyatakan *Lifestyle* merupakan pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam

kegiatan, minat, dan pendapat dan boleh juga dimaknai sebagai pola yang dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Dan pendapat Setiadi dalam Arif (2021) *Lifestyle* didefinisikan sebagai cara idup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya.

Berdasarkan pendapat ahli diatas dapat ditarik kesimpulan yang dimaksud dengan *Lifestyle* adalah cara hidup yang di identifikasikan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri di kehidupannya dan merupakan bagian dari kebiasaan hidup mereka bahkan dengan menghabiskan uang.

2.1.4.1 Identifikasi *Lifestyle*

Menurut Smith dan Lutz dalam Farida (2015) terdapat 4 (empat) kategori konsumen berdasarkan *lifestyle* yaitu:

1. *Utilitarian Purchase* (Pembelian Produk Bermanfaat) konsumen membelanjakan produk ini dalam kondisi tidak sangat mendesak membutuhkan, tetapi memberikan keyakinan bahwa produk atau jasa yang dibelinya akan meningkatkan kehidupan yang lebih baik atau lebih mudah.
2. *Indulgences* (Kesukaan atau Memanjakan Diri) individu mencoba untuk hidup menikmati sedikit kemewahan tanpa banyak menambah pengorbanan dan pengeluarannya. Gratifikasi dari produk atau jasa ini terletak pada faktor emosional.

3. *Aspirational Luxuries* (Hasrat Kemewahan) seiring dengan *indulgences*, *aspirational luxuries* akan memuaskan konsumen dari aspek kebutuhan emosionalnya. Melalui pembelian, konsumen dapat mengekspresikan dirinya, system nilai, minat, dan hasratnya.
4. *Lifestyle Luxuries* (Gaya Hidup Mewah) menawarkan manfaat dan kegunaan bagi konsumen berubah meningkatkan *prestige, image*, dan *superior quality* dari sebuah merk. Dalam hal ini, peranan merek menjadi gratifikasi konsumen untuk membeli produk atau jasa

2.1.4.2 Indikator *Lifestyle*

Menurut Danziger dalam Hartati (2017) Indikator *Lifestyle* ditentukan oleh empat indikator yaitu :

1. *Activity* (Kegiatan) merupakan aktivitas yang konsumen lakukan dalam kehidupan sehari-hari.
2. *Interest* (Minat) merupakan ketertarikan akan suatu objek, peristiwa, atau topik yaitu tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepadanya.
3. *Opinion* (Pendapat) merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri.
4. Demografi, yaitu terdiri dari pendapatan, usia, siklus hidup keluarga, wilayah geografis, jabatan, pendidikan, pekerjaan, dan lain sebagainya.

Menurut Jayasree Krishnan dalam Hartati (2017) bahwa indikator dari *lifestyle* atau gaya hidup adalah :

1. *Purchase interested lifestyle*

2. *Family oriented lifestyle*
3. *Innovative lifestyle*

Sedangkan menurut Feldman dan Theilbar dalam Hartati (2017) indikator dari *lifestyle* atau gaya hidup menggambarkan gaya hidup dengan karakteristik sebagai berikut:

1. *Lifestyle Is A Group Phenomenon: Lifestyle* seseorang memiliki pengaruh dan partisipasinya dalam kelompok sosial dan hubungannya dengan orang lain.
2. *Lifestyle Pervades Various Aspects Of Life: Lifestyle* seseorang dapat mengakibatkan konsistensi perilaku tertentu. Pengetahuan perilaku seseorang dalam salah satu aspek kehidupan dapat memungkinkan untuk dapat diprediksi bagaimana konsumen mungkin berperilaku di daerah lain.
3. *Lifestyle Implies A Central Life Interest: Untuk* setiap individu ada banyak kepentingan kehidupan sentral seperti keluarga, pekerjaan, rekreasi, eksploitasi seksual, agama, politik dan lain-lain yang berpengaruh dengan lingkungan Hidup.
4. *Lifestyle Vary According To Sociologically Relevant Variables: Tingkat* perubahan sosial dalam masyarakat memiliki banyak hubungannya dengan variasi gaya hidup. Begitu juga usia, jenis kelamin, agama, etnis dan kelas social.

2.1.5 Keputusan Pembelian atau Penggunaan

Menurut Sumarwan dalam Wicaksono (2020) Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan dimana yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan pendapat dari Tjiptono dalam Aie (2021) Keputusan Pembelian merupakan proses kelompok konsumen memahami kasusnya, mencari bahan tentang produk atau brand lalu menilai secara baik tiap alternatif guna untuk menyelesaikan kasusnya, sehingga memusat pada keputusan pembelian.

Menurut pendapat Kotler dan Amstrong dalam jurnal Batu (2020) mengatakan bahwa keputusan pembelian yakni bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, atau suatu kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan diri mereka. Dan keputusan pembelian tidak terlepas dari bagaimana sifat seseorang konsumen (*costumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam pembelian. Kemudian pendapat Handayani (2019) keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah pada sasaran, yang dimana merupakan tahap evaluasi konsumen dalam menyusun merk dalam himpunan pilihan serta membentuk niat dalam memutuskan pembelian.

Pendapat Abdullah dalam Arif (2021) Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk prefensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan, konsumen juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang disukai. Arif (2021) mengatakan bawa hasil akhir dari sebuah

pemikiran dan tindakan dalam pengambilan keputusan pembelian adalah menggunakan, memakai, atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Berdasarkan pendapat ahli diatas dapat ditarik kesimpulan yang dimaksud dengan keputusan pembelian atau penggunaan adalah suatu kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan, atau membeli suatu produk atau jasa.

2.1.5.1 Proses Keputusan Pembelian atau Penggunaan

Menurut Kotler & Armstrong dalam Banjarnahor (2018) proses keputusan pembelian atau penggunaan terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:

- a. Sumber Pribadi :Keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b. Sumber Komersial :Iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
- c. Sumber Publik :Media massa dan organisasi penilai konsumen.

d.Sumber Pengalaman :Penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

Menurut Engel dalam Fuad (2015) Pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu :

1. Faktor Internal (Bersifat Individual) seperti sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan dan sikap kepribadian dan gaya hidup serta demografi.
2. Faktor Eksternal (Berasal dari lingkungan) seperti budaya, kelas social, pengaruh kelompok, dan keluarga.

2.1.5.2 Indikator Keputusan Pembelian atau Penggunaan

Menurut Kotler dan Keller dalam Senggetang (2019) ada empat indikator keputusan pembelian penggunaan jasa yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk atau jasa, yaitu keputusan yang dilakukan konsumen melalui pertimbangan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli suatu produk atau jasa, yaitu pengalaman kebiasaan membeli, baik dari diri sendiri, keluarga, ataupun orang lain dalam membeli suatu produk atau jasa.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain, yaitu ungkapan kepuasan konsumen tersebut terhadap produk atau jasa tersebut dengan sendirinya akan mempengaruhi orang lain untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut.
4. Melakukan pembelian ulang, yaitu pembelian berkesinambungan karena konsumen merasakan kenyamanan dan kepuasan atas produk atau jasa yang dinikmatinya.

Kemudian menurut Kotler dan Keller dalam Batu (2020) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa meliputi indikator yaitu :

1. Pilihan Produk atau jasa
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian
6. Metode Pembayaran

2.2 Hubungan Antar Variabel

Hubungan antar variabel *Lifestyle* terhadap keputusan atau penggunaan jasa

Penelitian sebelumnya Kinasih (2020) mengatakan Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa gaya hidup dan ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan penggunaan perawatan kecantikan baik secara parsial maupun secara simultan. Koefisien determinasi dari variabel gaya hidup dan ekuitas merek menyumbang sebesar 51,1% terhadap keputusan penggunaan perawatan kecantikan. Peneliti menyarankan Natasha *Skin Care* Semarang sebaiknya lebih meningkatkan promosi melalui media elektronik dan media cetak, memberikan potongan harga pada perawatan, menciptakan desain logo baru, dan mengadakan evaluasi rutin untuk

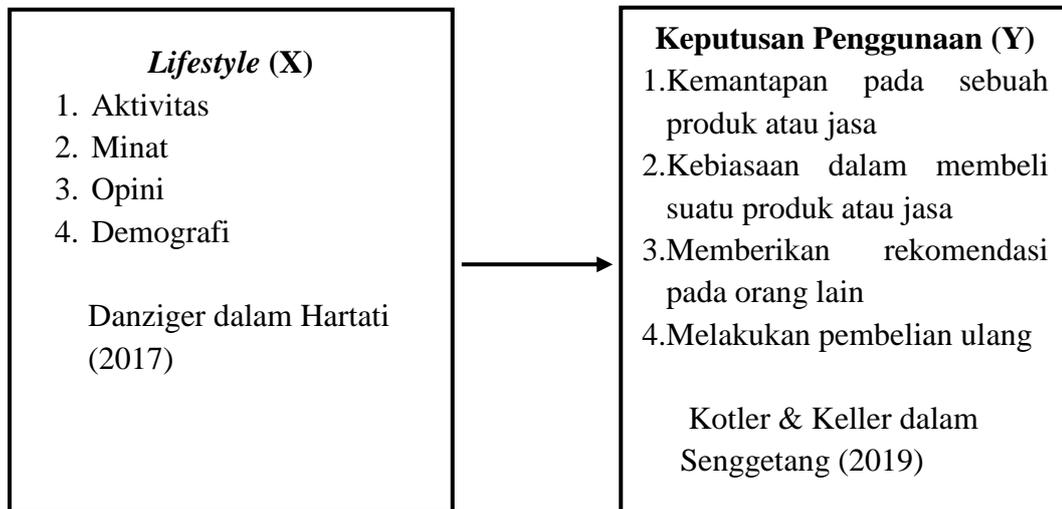
karyawan agar karyawan semakin terampil dalam memberikan pelayanan yang memuaskan.

Kemudian dalam penelitian Eka (2017) mengatakan bahwa Hasil penelitian ini diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 56,2% mempunyai hubungan yang kuat dan tergolong tinggi. Kesimpulan berdasarkan hasil penelitian gaya hidup dengan pengambilan keputusan berpengaruh signifikan terhadap meluruskan rambut dengan teknik *colour reflection on rebonding* (*rebonding* warna) di Salon Kecamatan Jombang Kabupaten Jombang.

Dan dalam penelitian sebelumnya pada Lestari (2015) mengatakan bahwa hasil dari penelitiannya yakni aktivitas (X1), minat (X2), dan pendapat (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Chiquita Salon di Kota Palu, dengan tingkat signifikansi 0,000. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh aktivitas, minat, dan pendapat konsumen terhadap keputusan menggunakan Chiquita Salon di Kota Palu.

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2022)

Keterangan:

→ : Berpengaruh

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Diduga *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pada Kita *Lashes eyelash extention* di Tanjungpinang.

2.5 Penelitian Terdahulu

Jurnal Nasional

- 1) Menurut Kinasih (2020) dengan judul Pengaruh *Lifestyle* dan Ekuitas Merk Terhadap Keputusan Penggunaan Perawatan Kecantikan (Studi Pada Konsumen Wanita Natasha *Skin Care* Semarang). Jurnal

Administrasi Bisnis, Vol.IX No.III. Penelitian ini termasuk *eksplanatory research design*. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen wanita Natasha *Skin Care* Semarang dan jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Data dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, tabulasi silang, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t dan uji F menggunakan program SPSS versi 21. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa gaya hidup dan ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan penggunaan perawatan kecantikan baik secara parsial maupun secara simultan. Koefisien determinasi dari variabel gaya hidup dan ekuitas merek menyumbang sebesar 51,1% terhadap keputusan penggunaan perawatan kecantikan. Peneliti menyarankan Natasha *Skin Care* Semarang sebaiknya lebih meningkatkan promosi melalui media elektronik dan media cetak, memberikan potongan harga pada perawatan, menciptakan desain logo baru, dan mengadakan evaluasi rutin untuk karyawan agar karyawan semakin terampil dalam memberikan pelayanan yang memuaskan.

- 2) Menurut Eka (2017) jurnal dengan judul Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Pengambilan Keputusan Meluruskan Rambut dengan Teknik *Colour Reflection On Rebonding (Rebonding Warna)* di Salon Kecamatan Jombang Kabupaten Jombang. *E-Journal* Vol 06 No. 01 Tahun 2017, hal 66 – 72. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya

pengaruh gaya hidup terhadap pengambilan keputusan meluruskan rambut dengan teknik *colour reflection on rebonding (rebonding warna)* di Salon Kecamatan Jombang Kabupaten Jombang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita sebanyak 90 responden dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 56,2% mempunyai hubungan yang kuat dan tergolong tinggi. Kesimpulan berdasarkan hasil penelitian gaya hidup dengan pengambilan keputusan berpengaruh signifikan terhadap meluruskan rambut dengan teknik *colour reflection on rebonding (rebonding warna)* di Salon Kecamatan Jombang Kabupaten Jombang.

- 3) Menurut Lestari (2015) jurnal dengan judul Pengaruh Aktivitas, Minat, dan Opini Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Salon Chiquita di Kota Palu. Metode penelitian adalah deskriptif kausal dengan total sampel sebanyak 60 responden, yang dipilih secara *purposive sampling*. Alat analisis regresi linier berganda dengan *Software SPSS 17*. Hasilnya menemukan bahwa aktivitas (X1), minat (X2), dan pendapat (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Chiquita Salon di Kota Palu, dengan tingkat signifikansi 0,000. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh aktivitas, minat, dan pendapat konsumen terhadap keputusan menggunakan Chiquita Salon di Kota Palu.

Jurnal Internasional

- 1) Menurut Young-Rim Park (2021) judul jurnal yakni “ *The Effect of the Convenience of Beauty Service on the Value Consumption Customer Satisfaction and Behavioral Intention of Users of Nail Beauty Service* (Pengaruh Kenyamanan Layanan Kecantikan Terhadap Nilai Kepuasan Konsumen dan Niat Perilaku Pengguna Layanan Kecantikan Kuku)”. *J.Kor.Soc.Cosmetol* Vol 27 No 3, pp. 667-674, pISSN 1229-4349, eISSN 2765-5881. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kenyamanan layanan kecantikan terhadap nilai konsumsi, kepuasan pelanggan kecantikan pengguna layanan. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang sudah berpengalaman dalam penggunaan jasa kecantikan, dan analisis data dilakukan dengan analisis frekuensi, regresi berganda menggunakan program *SPSS WIN* 21.0. Hasil penelitian ini adalah Pertama, semakin tinggi kenyamanan keputusan layanan kecantikan, semakin tinggi nilai konsumsi. Kedua, kenyamanan setelah manfaat, kenyamanan keputusan, dan kenyamanan manfaat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kenyamanan manfaat ketiga dan kenyamanan keputusan, ditemukan telah mempengaruhi niat perilaku. Dapat dikatakan penelitian ini telah menyiapkan data dasar untuk kenyamanan pelayanan kecantikan kepada mengevaluasi secara positif nilai konsumsi, kepuasan pelanggan, dan perilaku kenyamanan layanan kecantikan di masa depan. Oleh karena itu, kenyamanan layanan

kecantikan di industri kuku yang terus berkembang diperlukan untuk pengembangan manual layanan kuku dan peningkatan pelayanan.

- 2) Menurut Bhattacharjee (2020) jurnal dengan judul “*Using Marketing Analytics To Understand Consumer Lifestyle for Hair Salons in Delhi and Kolkata* (Menggunakan Analisis Pemasaran Untuk Memahami Gaya Hidup Konsumen Pada Salon Rambut di Delhi dan Kolkata)”. *International Research Journal Vol 10 No 02 2020*, p-ISSN 2202-2821 e-ISSN 1839-6518 (*Australian ISSN Agency*). Penelitian ini untuk menyelidiki penggunaan salon rambut kalangan konsumen di dua kota besar yaitu Delhi dan Kolkata. Penelitian ini terutama berfokus pada sampel campuran dari keduanya mahasiswa dan penduduk bekerja. Investigasi utama juga dilakukan untuk mengidentifikasi berbagai fakta yang membantu dalam merancang dari bagian pendahuluan bersama dengan tinjauan literatur. Kemudian analisis data dilakukan pada data yang dikumpulkan dari 114 sampel melalui kuesioner online yang melibatkan pertanyaan terstruktur dan tidak terstruktur. Metode statistik analisis deskriptif, analisis diskriminasi dan tabulasi silang (dengan perhitungan *Cramer V* untuk uji asosiasi) digunakan untuk menguji kekuatan hubungan antara faktor prima berdasarkan jenis kelamin. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti, akademisi dan orang lain di bidang ini yang dapat belajar dan mendapatkan banyak manfaat.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Peneliti melakukan penelitian menggunakan sebuah metode yang memiliki jenis kuantitatif disebabkan oleh peneliti ingin mengetahui hubungan antara variable, menguji teori dan mencari generalisasi yang mempunyai nilai prediktif. Dalam buku Endang (2018) metode penelitian kuantitatif dapat di artikan sebagai metode penelitian yang berdaarkan pada filsafat positivism, di gunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan.

Penelitian ini bermaksud dan mengarah pada fenomena berdasarkan pada teori. Teori-teori yang diajukan dijadikan sebagai standar untuk menyatakan sesuai atau tidaknya sebuah gejala yang terjadi. Dengan demikian istilah dari kebenaran berdasarkan pada teori yang diajukan peneliti.

3.2 Jenis Data

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dengan kata lain data primer merupakan data yang didapatkan dan dikumpulkan secara langsung dari objek yang sedang diteliti (sumber asli) pendapat Sugiyono dalam

Ariska (2019) . Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada semua konsumen yang pernah menggunakan jasa Kita *Lashes Eyelash Extention*.

3.2.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono dalam Ariska (2019) , data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dengan kata lain data sekunder merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung dari berbagai sumber yang telah ada seperti mempelajari referensi dari buku, jurnal dan situs-situs resmi di internet lainnya.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data harus digunakan dalam setiap penelitian. Metode pengumpulan data berguna untuk mendapatkan data yang akurat tentang objek penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner dan kepustakaan.

1. Kuesioner

Peneliti membuat beberapa daftar pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis untuk mendapatkan data dan sejumlah informasi dari responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang yang bisa diharapkan dari responden.

2. Kepustakaan

Kepustakaan yaitu dilakukan dengan cara mengumpulkan, mempelajari teori-teori, artikel, jurnal, dan literatur yang berhubungan dengan masalah yang diangkat peneliti.

3.4 Populasi dan Sampling

3.4.1 Populasi

Menurut buku Sandu (2015) populasi adalah keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa orang, benda, suatu hal yang di dalamnya dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi (data) penelitian.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu 550 konsumen yang telah menggunakan jasa Kita *Lashes* Tanjungpinang. Data tersebut bersumber dari owner Kita *Lashes* Tanjungpinang.

3.4.2 Sampel

Menurut buku Endang (2018), sampel adalah bagian dari data karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karna keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi itu.

Adapun proses pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Nonprobability Sampling*. Menurut buku Endang (2018) *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk di pilih

menjadi sampel. Teknik sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah *sampling purposive* . Dalam Andriany (2019) *sampling purposive* adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yakni konsumen yang pernah menggunakan jasa *Eyelash Extention* di *Kita Lashes* Tanjungpinang.

Penentuan banyaknya sampel penelitian yang ditetapkan dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang di kemukaka Slovin dalam Sunarsi (2018) yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e^2)}$$

Dimana:

n= Ukuran sampel

N= Ukuran populasi

e= Persentase kesalahan yang diinginkan atau tolerir, yaitu sebesar 5%

Maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{550}{1 + 550(0,05)^2} = \frac{550}{1 + 550(0,0025)} = \frac{550}{2,375} = 231$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka sampel yang akan di ambil dalam penelitian ini sebanyak 231 responden.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Menurut Arikunto dalam Sandu (2015) Variabel penelitian merupakan objek penelitian atau apa yang menjadi perhatian suatu titik perhatian suatu penelitian. Di dalam penelitian ini terdapat dua *variable* yaitu *variable independent* dan *variable dependent*.

Menurut Karlinger dalam Sandu (2015) *variable independent* (variable bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Lain halnya dengan *variable dependent* (variabel terikat) menurut Arikunto dalam Sandu (2015) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Tabel 3.1
Tabel Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Nomor Pernyataan	Pengukuran
x	<i>Lifestyle</i>	<i>Lifestyle</i> yaitu pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya serta mengalokasikan waktu yang dimilikinya. Menurut Sumarwan dalam Eka (2017)	a. Aktivitas b. Minat c. Opini d. Demografi Menurut Danziger dalam Hartati (2017)	1,2 3,4 5,6 7,8	Skala Likert

No	Variabel	Definisi	Indikator	Nomor Pernyataan	Pengukuran
y	Keputusan Pembelian atau Penggunaan	Keputusan Pembelian atau penggunaan adalah suatu kegiatan dimana yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Sumarwan dalam Wicakson (2020)	1.Kemantapan pada sebuah produk atau jasa 2.Kebiasaan dalam membeli suatu produk atau jasa 3.Memberikan rekomendasi pada orang lain 4.Melakukan pembelian ulang Menurut Kotler & Keller dalam (2019)	1,2 3,4 5,6 7,8	Skala Likert

Sumber : Data Sekunder yang diolah (2022)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data dengan Langkah-langkah sebagai berikut :

1. Pengeditan (*Editing*), adapun tahapan pertama dalam pengolahan data yang peneliti peroleh dari lapangan dengan melakukan pengecekan terhadap kemungkinan kesalahan jawaban responden serta ketidakpastian jawaban

responden. Untuk itu editing digunakan dalam penyusunan proposal ini agar data yang terkumpul tidak meragukan ataupun terhindar dari kesalahan.

2. Pemberian Kode (*Coding*), merupakan kegiatan pemberian berupa angka pada jawaban dari kuesioner untuk kemudian dikelompokkan kedalam kategori yang sama. Dengan tujuan menyederhanakan jawaban.
3. Pemberian Skor (*Scoring*), proses pemberian skor dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori atas jawaban pertanyaan kuesioner sesuai tanggapan responden. Responden menjawab pertanyaan kuesioner dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang telah disediakan dengan lima kemungkinan yang tersedia. Setiap pilihan jawaban respon dan diberi skor nilai atau bobot yang disusun secara bertingkat berdasarkan skala likert. Skor yang diberikan pada tiap-tiap pertanyaan adalah sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju(SS)

4. Tabulasi (*Tabulating*), adalah perhitungan data yang telah dikumpulkan dalam masing-masing kategori sampai tersusun dalam tabel yang mudah dimengerti.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data adalah langkah berikutnya setelah pengolahan data dilakukan. Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil jawaban Kuesioner dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting untuk dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Menurut prosesnya teknik analisis data dikelompokkan menjadi dua macam, yakni analisis metode kuantitatif dan analisis metode kualitatif menurut Fatihudin (2015). Dalam pengujian pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan SPSS versi 22. Sehubungan dengan masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka akan dilakukan analisis berdasarkan data yang diperoleh dengan menggunakan peralatan analisis sebagai berikut :

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur itu benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Semakin tinggi validitas instrumen menunjukkan semakin akurat alat pengukur itu mengukur suatu data. Pengujian validitas ini penting dilakukan agar pertanyaan yang diberikan tidak menghasilkan data yang menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud. Secara teori uji validitas dapat diukur dari korelasi *product moment* atau korelasi *Pearson* Menurut Amanda (2019). Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah

bivariate person (kolerasi person product moment) analisis ini digunakan dengan cara mengkolerasi masing-masing skor dengan skor total. Koefisien kolerasi item total dengan *bivariate person* dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0.05, Standar pengujian sebagai berikut :

1. Jika r hitung $>$ r table (uji 2 sisi dengan sig, 0.05) maka instrumen pertanyaan berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika r hitung $<$ r table (uji 2 sisi dengan sig, 0.05) maka instrumen pertanyaan tidak berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid) Menurut Tores (2020)

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah pengujian indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan menggunakan alat ukur yang sama. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali menurut Amanda (2019).

Pengujian dilakukan dengan bantuan *software* SPSS. Setelah pernyataan dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r_{alpha} >$ r_{tabel} maka pernyataan dinyatakan *reliabel*
2. Jika $r_{alpha} <$ r_{tabel} maka pernyataan dinyatakan tidak *reliable*.

Ketentuan untuk pengambilan keputusan yaitu:

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka pertanyaan *reliabel*.
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka pertanyaan tidak *reliabel*.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik akan lebih baik dilakukan sebelum melakukan analisis regresi. Tujuan dari pelaksanaan uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari kuesioner menunjukkan kondisi sebenarnya dan tidak bias sehingga layak untuk di uji. Uji asumsi klasik meliputi:

3.7.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali dalam Wirakanda (2020) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Dalam penelitian ini yang digunakan untuk uji normalitas residual adalah menggunakan metode grafik histogram, normal probability plot, dan uji kolmogrov Smirnov. Uji normalitas residual dengan menggunakan metode grafik adalah penelitian dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonalnya di grafik normal *p-p plot of regression standardized residual* dengan dasar pengambilan keputusan :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonalnya dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas menurut Chrisdiana (2019)

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menurut Ghozali dalam Marlinah (2021) bertujuan untuk melihat seberapa besar peranan variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut. Jika varians sama, dan ini yang seharusnya terjadi maka dikatakan homokedastisitas. Sedangkan jika varians tidak sama dikatakan terjadi heteroskedastisitas.

Dasar kriteria pengambilan keputusan menggunakan metode grafik menurut Supriyadi (2017) yaitu :

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Manik (2018) Analisis Regresi Linear Sederhana ialah analisis untuk mengukur besarnya Pengaruh antara satu variable independen dengan satu

variable dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variable independen.

Persamaan regresi untuk regresi linier sederhana pada penelitian ini ialah sebagai berikut :

$$Y' = a + bX$$

Keterangan :

Y : Keputusan atau Penggunaan Jasa

a : constanta (nilai Y' apabila X=0)

b : Koefisien Regresi (nilai pengangkatan atau penurunan)

X : *Lifestyle*

3.7.4 Uji Hipotesis

Menurut Wirakanda (2020) Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima. Dalam penelitian ini digunakan Uji T dan Uji Koefisien Determinasi.

3.7.4.1 Uji t (T-Test)

Uji Parsial (uji t) digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Uji t ini digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh dari variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Tingkat signifikan yang digunakan dalam uji t dengan level 0,05 (= 5%), ada beberapa kriteria uji t yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel :
 - a. Jika nilai t hitung $>$ nilai t tabel, maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat
 - b. Jika nilai t hitung $<$ nilai t tabel, maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Berdasarkan nilai signifikan hasil output pada *software statistic* :
 - a. Jika nilai sig. $<$ 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat
 - b. Jika nilai sig. $>$ 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

H0 ditolak jika nilai t hitung $<$ nilai t tabel atau nilai sig $<$ 0,05 pada $\alpha=5\%$

H1 diterima jika nilai t hitung $>$ nilai t tabel atau nilai sig $<$ 0,05 pada $\alpha=5\%$

3.7.4.2 Koefisien Determinan (R^2)

Menurut Ghozali dalam Fadilah (2019) nilai koefisiensi determinasi adalah antar nol dan satu. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*cross section*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing – masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. Cara menentukan koefisien determinasi dengan melihat kolom R2 hasil dari analisa SPSS. Berikut adalah persamaan dari Koefisiensi Determinasi:

$$\text{Koefisiensi Determinasi} = R2 \times 100\%$$

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman. (2021). Pengaruh Disiplin dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT *Provices Group* Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 1(1), 11. <https://doi.org/10.32493/jmw.v1i1.9530>
- Aie. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian Go-food pada Go-jek di Kabupaten Sukoharjo. 6(2), 1–10.
- Amanda. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Andriany. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(2), 428–433. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.65>
- Arif, M. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM)* Dan *lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Ariska, V. (2019). *Aplikasi Bimbingan Konseling Siswa Berbasis Android Pada Sekolah SMK Negeri 1 Prabumulih*. 03(01), 1–6.
- Astuti, M. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran* (Februari,). CV.Budi Utama
- Banjarnahor, A. D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Jasa Taksi Blue Bird di Kota Bandung. 2(3), 56–64.
- Batu, R. L., Suryani, N. I., Septia, N., & Sekaryahya, P. F. (2020). Pengaruh Harga dan Inovasi Layanan Aplikasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Taksi Express: Survei pada Pengunduh Aplikasi Express Taxis. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(01), 1–22. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i01.6>
- Bhattacharjee. (2020). *Using Marketing Analytics to Understand Consumer Lifestyle for Hair Salons in Delhi and Kolkata*. *IARS International Research Journal*, 10(2). <https://doi.org/10.51611/iars.irj.v10i2.2020.133>
- Candra. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi KAI ACCES (Akses Kereta Api Indonesia).
- Chrisdiana. (2019). Pengaruh *Employee Engagement* dan *Work Life Balance* terhadap *Turn Over Intention* di Generasi Millennial. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 1(1), 01. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v1i1.4738>
- Dahmiri. (2020). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(1), 15–22. <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i1.9235>
- Duwila, Z., Supandi, A., Ogi, I., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorsment, Brand Awareness* Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* Kota Manado *the Influence of Celebrity Endorsment, Brand Awareness and Lifestyle on Purchase Decisions for Scarlett Whitening Products in M. Z. Duwila., A. Supandi., I. Ogi* 269 *Jurnal EMBA*, 10(1), 269–278.

- Eka. (2017). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Pengambilan Keputusan Meluruskan rambut dengan TEknik Colour Reflection on Rebonding (Rebonding Warna) di Salon Kecamatan Jombang Kabupaten Jombang*. 06, 9–25.
- Endang. (2018). *Penelitian Kuantitatif Kualitatif* (Kusumaningtyas Retno Ayu (Ed.)). Bumi Aksara.
- Fadilah. (2019). Pengaruh Return On Asset (Roa), Current Ratio, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Pt. Kharisma Samudera Lintasindo Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 1–18.
- Farida, N. (2015). Analisis Model Kepuasan Terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 5(2), 200–208. <https://doi.org/10.15294/jdm.v5i2.3661>
- Fatihudin, D. D. (2015). *Metode Penelitian*. Zifatma.
- Fuad, A. (2015). Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen di purworejo. *Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 5–6. journal.umpwr.ac.id/index.php/segmen/article/viewFile/3791/3572
- Gesi, B. (2019). *Manajemen Dan Eksekutif*. 3(2), 1–13.
- Handayani, N. B. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Internet First Media*. 9–25.
- Hartati, A. S., Hurriyati, R., & Widjajanta, B. (2017). Gaya Hidup Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 2(1), 57–64. <https://doi.org/10.17509/jbme.v2i1.5981>
- Hartini. (2021). *Pengantar Manajemen (Teori Dan Konsep)*. Media Sains Indonesia.
- Kinasih. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Perawatan Kecantikan (Studi Pada Konsumen Wanita Natasha Skin Care Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, IX(III), 250–259.
- Lestari. (2015). Pengaruh Aktivitas, Minat Dan Opini Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Salon Chiquita Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 1(1), 85–92. <https://doi.org/10.22487/jimut.v1i1.11>
- Manik. (2018). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Semangat Kerja Pegawai Pada Dinas Kesehatan Kabupaten Pelalawan. *Jurnal Niara*, 11(2), 118–124. <https://doi.org/10.31849/ni.v11i2.2111>
- Mardia. (2021). *Strategi Pemasaran* (Janner Simarta (Ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Marlinah, H. ; dkk. (2021). Terhadap Kinerja Pegawai (*Studi Kasus Dinas Pendidikan & Kebudayaan Kota Tangerang Selatan*) Henni Marlinah , Hendri Gunawan . Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang Email : P-ISSN 2615-6849 , E-ISSN 2622-3686. 4(2).
- Pratama, R. (2017). *Pengantar Manajemen*. Deepublish.
- Rido. (2015). *Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo di Bakso Grand Mall Padang*. February 1921, 1–4.
- Rudy. (2020). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*.
- Sandu (Ed.). (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Satu, T., Kota, P., Paath, A., Liando, D., & Sampe, S. (2019). *Manajemen*

- Pelayanan Publik Di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Manado. *Manajemen Pelayanan Publik Di Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Manado*, 3(3), 1–10.
- Senggetang. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (*The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing*). *Jurnal EMBA*, 7(1).
- Sholikah. (2021). *Manajemen Pemasaran: Saat Ini dan Masa Depan* (Eko Sudarmanto (Ed.)). Penerbit Insania.
- Siswanto. (2021). *Pengantar Manajemen*. Bumi Aksara.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar:Manajemen Pemasaran*. CV.Pustaka Abadi.
- Suhairi. (2014). *Peranan Personal Selling Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Jasa Periklanan (Suhairi, Dkk)*. 1–11.
- Sunarsi, D. (2018). Pengaruh Motivasi Dan Disiplin Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada Pt. Nadi Suwarna Bumi. *Jurnal Semarak*, 1(1), 66–82. <https://doi.org/10.32493/smk.v1i1.1247>
- Supriyadi. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Syahputro, E. N. (2020). *Melejitkan Pemasaran UMKM melalui Media Sosial*. Caremedia Communication.
- Tores, R. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Alfa Studio Sekayu. *Jurnal Manajemen Kompeten; Vol 3 No 1 Juni (2020): Jurnal Manajemen Kompeten*, 3(1), 52–65. <http://jurnal.stier.ac.id/index.php/mnjm/article/view/144>
- Wicaksono, S. Y. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiki Di Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 1 18. <http://jurnal.mahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3100>
- Widodo, A. S. (2021). *Rencana Pengembangan Agribisnis Komoditi Singkong: Tinjauan Analisis Keuangan dan Pemasaran*. Literasi Media Publishing.
- Wirakanda, G. G. (2020). Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Blibli.Com). *Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–11.
- Wirapraja, A. dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran Perusahaan* (R. Watriantos (Ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Young-Rim Park. (2021). *The Effect of the Convenience of Beauty Service on the Value Consumption, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention of Users of Nail Beauty Service*. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 27(3), 667–674. <https://doi.org/10.52660/jksc.2021.27.3.667>
- Yuan. (2022). *Manajemen Operasional* (D. H. N. Nugroho (Ed.)). Media Sains Indonesia.

CURRICULUM VITAE



A. PERSONAL INFORMATION

Full Name : Ika Kurniasari
Gender : Female
Place and Date Birth : Indramayu, 26 Agustus 1998
Citizen : Indonesia
Age : 24 years old
Religion : Islam
Email : ikaakuu26@gmail.com
Phone Number / WA : 0852-6400-3320

B. EDUCATIONAL BACKGROUND

TYPE OF SCHOOL	NAME OF SCHOOL & LOCATION	NO. OF YEAR COMPLETED
Primary School	SD Negeri 004 Bukit Bestari Tanjungpinang	2010
Junior High School	SMP Negeri 4 Tanjungpinang	2013
Senior High School	SMA Negeri 2 Tanjungpinang	2016
University	STIE Pembangunan Tanjungpinang	2022