

**HUBUNGAN GAYA HIDUP DENGAN KEPUTUSAN  
PEMBELIAN IPHONE PADA GENERASI Z  
DI KOTA BANDA ACEH**

**SKRIPSI**

**Diajukan Oleh :**

**SITI AMIRA  
NIM. 180901105**



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2023**

**HUBUNGAN GAYA HIDUP DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
IPHONE PADA GENERASI Z DI KOTA BANDA ACEH**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Psikologi  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana S-1 Psikologi (S.Psi)**


**Oleh:**


**SITI AMIRA  
NIM. 180901087**

**Disetujui Oleh:**

**جامعة الرانيري**

**Pembimbing I A R - R A N I R Y Pembimbing II**

  
**Barmawi S.Ag., M.Si**  
**NIP. 197001032014111002**

  
**Vera Nova, S.Psi., M.Psi., Psikolog**  
**NIDN. 2009028201**

**HUBUNGAN GAYA HIDUP DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
IPHONE PADA GENERASI Z DI KOTA BANDA ACEH**

**SKRIPSI**

**Telah Dinilai Oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
Dan Dinyatakan Lulus Serta Disahkan Sebagai  
Tugas Akhir Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana S-1 Psikologi (S.Psi)**

**Diajukan Oleh:**

**SITI AMIRA  
NIM. 180901087**

**Pada Hari/Tanggal  
Senin, 17 Juli 2023**

**di**

**Darussalam – Banda Aceh  
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi**

**Ketua**

**Barmawi, S.Ag., M.Si  
NIP. 197001032014111002**

**Sekretaris**

**Vera Nova, S.Psi., M.Psi., Psikolog  
NIDN. 2009028201**

**Penguji I**

**Jufianto, S.Ag., M.Si  
NIP. 197209021997031002**

**Penguji II**

**Nurul Adharina, S.Psi., M.Psi., Psikolog**

**Mengetahui,  
Dekan Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry,**



**Dr. Muslim, M.Si  
NIP. 196610231994021001**

## PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Dengan ini saya :

Nama : Siti Amira

NIM : 180901105

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Prodi : Psikologi UIN Ar-Raniry

Menyatakan bahwa tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dalam skripsi ini. Selain itu juga tidak terdapat karya yang ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang dirujuk dalam naskah ini secara tertulis sebagaimana yang dituliskan dalam daftar pustaka. Jika dikemudian hari ada tuntutan atas karya saya dari pihak lain dan memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Banda Aceh, 17 Juli 2023

Yang menyatakan,



Handwritten signature of Siti Amira.

Siti Amira

NIM.180901105



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian Iphone Pada Generasi Z Di Kota Banda Aceh”. Shalawat dan Salam kita sanjungkan kepada Rasulullah Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari alam kebodohan ke alam yang penuh ilmu pengetahuan. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan moral dan moril dari berbagai pihak, keluarga, dan teman-teman terdekat. Untuk itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang tak terhingga terutama kepada Ayah saya Drs. Muhammad Safwan dan Ibu saya Mariana yang telah mencintai saya tanpa syarat dan mendukung saya tanpa henti dengan doa yang selalu dipanjatkan dengan ketulusan, harapan, dan keikhlasan agar saya dapat mewujudkan cita-cita. Terima kasih telah menjadi orang tua terbaik dan telah mendidik dan mengajarkan saya untuk menjadi anak yang kuat dan hebat dan terima kasih kepada kakak laki-laki saya yang pertama Mursal dan yang kedua Bilal, S.T serta adik bungsu saya Adelia yang selalu memberikan dukungan, motivasi dengan segala ketulusan, kebaikan baik moril maupun materil dan selalu menjadi rumah bagi saya untuk berbagi cerita. Peneliti juga mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Dr. Muslim, M.Si selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Ar- Raniry Banda Aceh yang telah memberikan dukungan, motivasi kepada seluruh Mahasiswa Fakultas Psikologi.

2. Bapak Dr. Safrilsyah, S.Ag., M.Si selaku Wakil Dekan I bidang Akademik dan Kelembagaan yang telah memberikan dukungan, motivasi dan nasehat kepada seluruh Mahasiswa Fakultas Psikologi.
3. Ibu Misnawati, S.Ag., M.Ag., Ph.D selaku Wakil Dekan II bidang Administrasi dan Keuangan yang telah membantu dan memudahkan administrasi seluruh Mahasiswa Fakultas Psikologi.
4. Bapak Drs. Nasruddin, M.Hum selaku Wakil Dekan III bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama yang telah banyak membantu Fakultas Psikologi.
5. Bapak Julianto Saleh, S.Ag., M.Si selaku Ketua Prodi Program Studi Psikologi UIN Ar-Raniry sekaligus Penguji I yang telah memberikan bimbingan, arahan, dukungan dan motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
6. Ibu Cut Rizka Aliana, S.Psi., M.Si., sebagai Sekretaris Program Studi Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry.
7. Ibu Karjuniwati, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku dosen Penasehat Akademik yang telah banyak memberi masukan dan arahan kepada saya dalam proses penelitian skripsi ini.
8. Bapak Barmawi, S.Ag., M.Si., selaku Pembimbing I saya yang telah banyak membantu, membimbing, dan mengarahkan saya dalam proses penelitian skripsi ini.
9. Ibu Vera Nova, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku Pembimbing II saya yang telah banyak membantu, membimbing, memotivasi serta mengarahkan saya dalam proses penelitian skripsi ini.

10. Ibu Nurul Adharina, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku Penguji II yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan mengarahkan saya dalam penelitian skripsi ini.
11. Seluruh Dosen dan Civitas Akademika Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry yang telah mendidik, membantu, dan memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat dengan ikhlas dan tulus.
12. Sahabat saya tercinta Khairatun Ikhsan, S.Psi dan Fahri Dwi Pranata sekaligus *support system* terbaik selama menjalani proses perkuliahan dari awal sampai akhir.
13. Seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala yang telah bersedia menjadi responden untuk mengisi kuisioner penelitian yang membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
14. *Last but not least, I wanna thank me for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, for always a giver and tryna give more than I receive, for just being me and at all times.*

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca. Peneliti berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat baik bagi peneliti sendiri maupun pembaca.

Banda Aceh, 17 Juli 2023  
Peneliti,

Siti Amira

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
1. Manfaat Teoritis .....	7
2. Manfaat Praktis.....	8
E. Keaslian Penelitian .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>10</b>
A. Keputusan Pembelian .....	10
1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	10
2. Indikator Keputusan Pembelian .....	11
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen..	11
B. Gaya Hidup .....	15
1. Pengertian Gaya Hidup .....	15
2. Aspek Gaya Hidup.....	16
3. Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup .....	17
C. Hubungan Antara Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian .....	19
D. Hipotesis .....	21
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
A. Pendekatan dan Metode Penelitian.....	22
B. Identifikasi Variabel Penelitian .....	22
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	23

1. Gaya Hidup .....	23
2. Keputusan Pembelian .....	23
D. Subjek Penelitian .....	24
1. Populasi.....	24
2. Sampel .....	24
E. Teknik Pengumpulan Data.....	26
1. Alat ukur penelitian .....	26
2. Uji Validitas .....	28
3. Uji Daya Beda Aitem.....	30
4. Uji Reliabilitas.....	33
F. Teknik Analisis Data .....	35
1. Pengolahan Data.....	35
2. Uji Asumsi .....	35
3. Uji Hipotesis.....	36
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>38</b>
A. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian .....	38
1. Administrasi Penelitian.....	38
2. Pelaksanaan Uji Coba dan Pelaksanaan penelitian .....	38
B. Deskripsi Subjek Penelitian .....	39
1. Demografi Penelitian .....	39
C. Hasil Penelitian.....	46
1. Kategorisasi Data Penelitian .....	46
2. Uji Prasyarat .....	49
3. Uji Hipotesis.....	50
D. Pembahasan.....	52
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>56</b>
A. Kesimpulan .....	56
B. Saran .....	56
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>58</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skor Aitem Skala <i>Favorable</i> dan <i>Unfavorable</i> .....	26
Tabel 3.2 <i>Blue Print</i> Gaya Hidup .....	27
Tabel 3.3 <i>Blue Print</i> Keputusan Pembelian .....	28
Tabel 3.4 Komputasi <i>CVR</i> Skala Gaya Hidup .....	29
Tabel 3.5 Komputasi <i>CVR</i> Skala Keputusan Pembelian .....	30
Tabel 3.6 Koefisien Daya Beda Aitem Skala Gaya Hidup .....	31
Tabel 3.7 <i>Blue Print</i> Akhir Skala Gaya Hidup.....	32
Tabel 3.8 Koefisien Daya Beda Aitem Skala Keputusan Pembelian .....	32
Tabel 3.9 <i>Blue Print</i> Akhir Skala Keputusan Pembelian.....	33
Tabel 3.10 Klasifikasi Reliabilitas <i>Alpha Cronbach's</i> .....	34
Tabel 4.1 Data Demografi Subjek Penelitian Kategori Jenis Kelamin .....	40
Tabel 4.2 Data Demografi Subjek Penelitian Kategori Usia .....	40
Tabel 4.3 Data Demografi Subjek Penelitian Kategori Suku .....	41
Tabel 4.4 Data Demografi Subjek Penelitian Kategori Mengikuti Organisasi /Komunitas / Kelompok Sosial.....	42
Tabel 4.5 Data Demografi Subjek Penelitian Kategori Jenjang Pendidikan .....	42
Tabel 4.6 Data Demografi Subjek Penelitian Kategori <i>Life Cost</i> .....	42
Tabel 4.7 Data Demografi Subjek Penelitian Kategori Jumlah Anggota Keluarga .....	43
Tabel 4.8 Data Demografi Subjek Penelitian Kategori Pekerjaan Ayah.....	44
Tabel 4.9 Data Demografi Subjek Penelitian Kategori Pekerjaan Ibu .....	44
Tabel 4.10 Data Demografi Subjek Penelitian Kategori Penghasilan Orang Tua .....	45
Tabel 4.11 Deskripsi Data Penelitian Skala Gaya Hidup .....	46
Tabel 4.12 Kategorisasi Gaya Hidup.....	47
Tabel 4.13 Deskripsi Data Penelitian Keputusan Pembelian.....	48
Tabel 4.14 Kategorisasi Keputusan Pembelian.....	49
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas Sebaran .....	49
Tabel 4.16 Hasil Uji Linearitas Hubungan .....	50
Tabel 4.17 Uji Hipotesis Variabel Penelitian.....	51
Tabel 4.18 Hasil Analisis <i>Measure of Association</i> .....	51



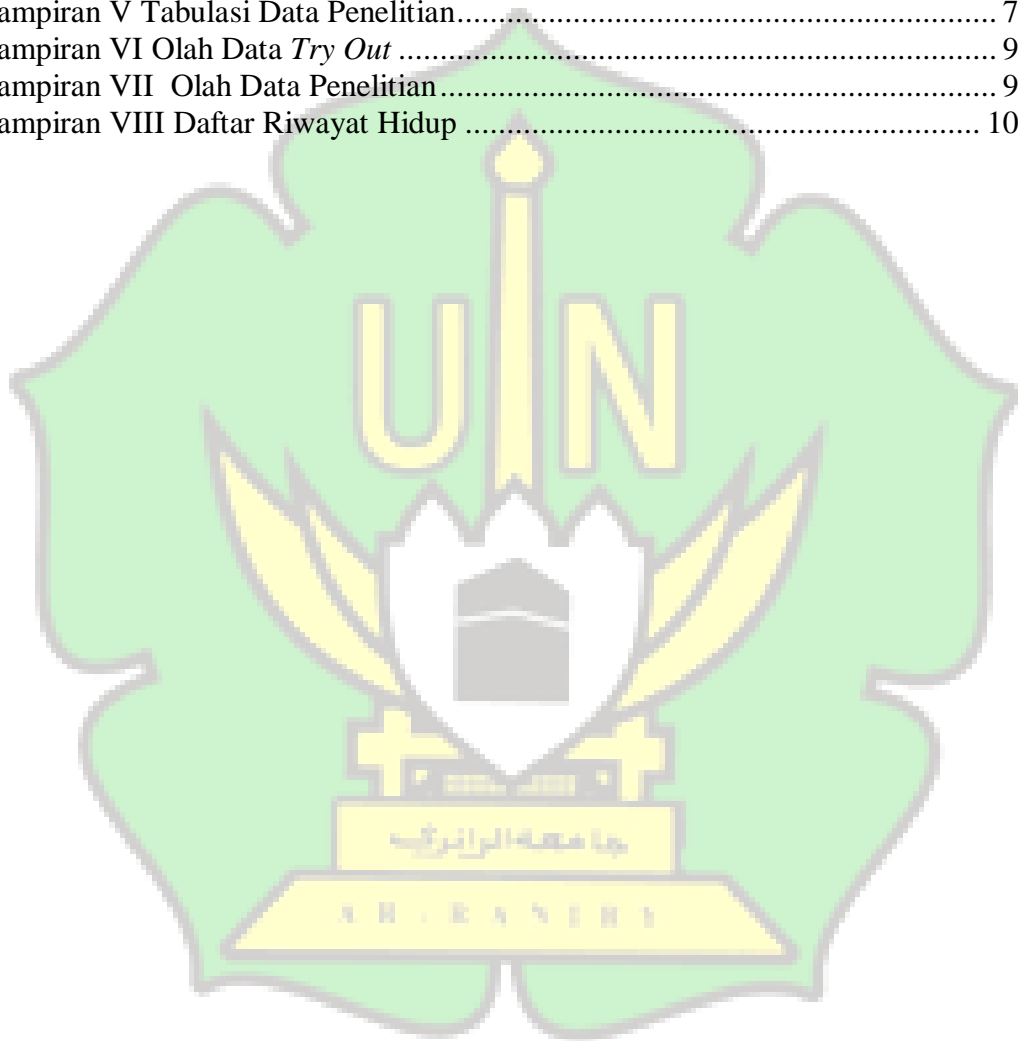
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	21
-------------------------------------	----



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I SK Pembimbing Skripsi.....	64
Lampiran II Surat Izin Penelitian .....	64
Lampiran III Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian .....	65
Lampiran IV Kuisioner Penelitian.....	67
Lampiran V Tabulasi Data Penelitian.....	71
Lampiran VI Olah Data <i>Try Out</i> .....	95
Lampiran VII Olah Data Penelitian.....	99
Lampiran VIII Daftar Riwayat Hidup .....	108



## HUBUNGAN GAYA HIDUP DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE PADA GENERASI Z DI KOTA BANDA ACEH

### ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang meliputi identifikasi masalah, pencarian informasi, penelitian lebih lanjut, keputusan pembelian, dan peningkatan kepuasan pelanggan setelah pembelian. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian iPhone pada generasi Z di Kota Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Banda Aceh yang jumlahnya tidak diketahui. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 346 orang. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala gaya hidup dan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0,647 dan nilai signifikansi ( $p$ ) sebesar 0,000 yang artinya hipotesis penelitian ini diterima dan menunjukkan adanya hubungan positif yang sangat signifikan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian iPhone. Generasi Z yang memiliki gaya hidup tinggi memiliki keputusan pembelian yang tinggi karena cenderung membelanjakan uang untuk produk dan layanan yang berkualitas tinggi dan lebih tertarik pada barang-barang mewah yang dapat menunjukkan status sosial mereka, sebaliknya generasi Z dengan tingkat gaya hidup yang rendah cenderung lebih terbatas dalam pengeluaran mereka karena mencari produk dan layanan yang terjangkau dan menawarkan nilai terbaik untuk uang mereka. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa gaya hidup memiliki sumbangan efektif sebesar 41,8% terhadap keputusan pembelian dan 58,2% dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial dan faktor psikologis.

**Kata Kunci :** Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, Generasi Z

## **THE RELATIONSHIP BETWEEN LIFESTYLE AND IPHONE PURCHASE DECISION IN GENERATION Z OF BANDA ACEH CITY**

### **ABSTRACT**

*The purchasing decision is a problem-solving process that involved identifying the problem, searching for information, further research, purchasing decisions, and increasing customer satisfaction after purchase. One of the factors that influenced purchasing decisions was lifestyle. The study was conducted the relationship between lifestyle and Iphone purchasing decisions in Generation Z in Banda Aceh City. This study used a quantitative approach with correlational methods. The population in the study was Generation Z in Banda Aceh City, with an unknown number. Sampling was carried out using purposive sampling technique, with a total sample of 346 people. The instruments used in the study were a lifestyle scale and a purchasing decision scale. Based on the results of the correlation coefficient (r) of 0,647 and a significance value (p) of 0,000, which means that the research hypothesis was accepted and showed a very significant positive relationship between lifestyle and iPhone purchase decision. Generation Z with a high lifestyle had a high purchasing decision because they tended to spend money on high-quality products and services and were more interested in luxury items that could show their social status. On the other hand, generation Z with a low lifestyle tended to be more limited in their spending because the were looking for affordable products and services that offered the best value for their money. Based on the results of the study, it was found that lifestyle had an effective contribution of 4,8% to purchasing decisions and 58,2% is influenced by cultural, social and psychological factors.*

**Keywords :** *Lifestyle, Purchasing Decision, Generation Z*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang mengalami kemajuan pesat di bidang teknologi, informasi dan komunikasi. Tahun 2022 jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat 1,03% dibanding tahun sebelumnya dari 202,6 juta menjadi 204,7 juta pengguna (Katadata.co.id, 2022). Dengan pencapaian tersebut, Indonesia berhasil menduduki peringkat ke-3 sebagai salah satu negara pengguna internet terbanyak di Asia (Katadata.co.id, 2021). Hal ini tentu mendorong persaingan industri di bidang teknologi, informasi dan komunikasi untuk terus berinovasi dalam mengembangkan teknologi yang dibutuhkan konsumen saat ini, salah satunya adalah telepon genggam atau *handphone*.

*Handphone* merupakan salah satu alat komunikasi yang saat ini telah berkembang pesat, yang mulanya berfungsi hanya untuk SMS dan telepon kini berubah menjadi perangkat nirkabel canggih yang disebut *smartphone* (Cheever, 2014). *Smartphone* adalah telepon genggam pintar yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai komputer seperti mengakses internet, komunikasi, mengirim surel, transaksi keuangan, maupun belanja online, bermain game, browsing, bahkan sekedar mengunggah status di media sosial (Daeng, Mewengkang, & Kalesaran, 2017). Kecanggihan ini mendorong industri *smartphone* untuk terus meningkatkan kualitas dan layanan yang dapat menunjang kebutuhan konsumen, karena saat ini hampir semua golongan masyarakat

menggunakan *smartphone* selain sebagai kebutuhan, *smartphone* juga menjadi bagian dari gaya hidup.

Penggunaan *smartphone* tidak hanya digunakan oleh kalangan usia dewasa saja, namun juga populer di kalangan usia muda khususnya Generasi Z atau biasa disebut dengan Gen Z yaitu generasi yang lahir di tahun 1997 hingga 2012 yang memanfaatkan internet dan teknologi dalam kehidupannya (McCrindle, 2009). Beberapa kriteria Gen Z yaitu terbiasa menggunakan internet dan sosial media sebagai media komunikasi, belajar dan bersosialisasi, Gen Z juga merupakan generasi yang kritis dan toleran terhadap perbedaan dan lebih sadar akan masalah sosial dan lingkungan, serta dikenal sebagai generasi yang ambisius dalam mencapai suatu tujuan (McCrindle, 2009).

Generasi Z saat ini berusia berkisar antara 10-26 tahun, yang berarti bahwa generasi Z masih dalam tahap perkembangan dan transisi dari masa remaja ke masa dewasa. Berdasarkan teori perkembangan psikososial yang dikemukakan oleh Erik Erikson, manusia mengalami delapan tahap perkembangan yaitu: (1) tahap kepercayaan vs kecemasan (usia 0-1 tahun), (2) tahap kemandirian vs rasa malu dan ragu (usia 1-3 tahun), (3) tahap inisiatif vs rasa bersalah (usia 3-6 tahun), (4) tahap kerjasama vs rasa rendah diri (usia 6-12 tahun), (5) tahap identitas vs kebingungan peran (usia 12-18 tahun), (6) tahap intimasi vs isolasi (usia 18-40 tahun), (7) tahap produktifitas vs stagnasi (usia 40-65 tahun), dan (8) tahap keseimbangan ego vs keputusasaan (usia > 65 tahun) (King, 2022). Generasi Z masuk kedalam dua tahap perkembangan yaitu tahap identitas vs kebingungan peran dan tahap intimasi vs isolasi. Pada tahap tahap identitas vs kebingungan peran, individu mulai



mengeksplorasi minat dan potensi mereka, mencoba hal-hal baru, berani mengambil resiko, bergabung dengan kelompok dan organisasi, membangun hubungan yang intim dengan keluarga dan orang sekitar. Sedangkan pada tahap intimasi vs isolasi, individu membentuk identitas diri mereka yang lebih stabil. Pada tahap ini ada beberapa tugas perkembangan yang harus diselesaikan oleh individu yaitu menemukan identitas diri yang unik dan positif, mengembangkan karier yang sesuai dengan minat dan bakat, membangun hubungan yang intim dengan orang lain, mencapai kemandirian emosional dan finansial, bertanggung jawab atas keputusan yang dibuat, serta mempersiapkan diri untuk peran orang tua (Erikson, 1993).

Berdasarkan hasil sensus penduduk pada tahun 2020 menunjukkan bahwa penduduk Indonesia didominasi oleh Generasi Z dengan jumlah 74,93 juta (27,94%) dari total jumlah penduduk Indonesia. Sedangkan Generasi Milenial sebanyak 69,38 juta (25,87%), Generasi X sebanyak 58,65 juta (21,88%), *Baby Boomer* sebanyak 31,23 juta (11,56%), *Post Gen Z* sebanyak 29,39 (10,88%) dan penduduk paling sedikit adalah *Pre Boomer* sebanyak 5,03 juta (1,87%) (Katadata.co.id, 2021).

Berdasarkan data yang dilansir Badan Pusat Statistik (BPS) Aceh pada tahun 2021, komposisi penduduk Aceh yang dikategorikan berdasarkan generasi didominasi oleh Generasi Z sebanyak 30,29% dan Milenial sebanyak 26,29%. Sedangkan sisanya adalah *Post Gen Z* sebanyak 13,54%, Gen X sebanyak 19,20%, *Boomer* sebanyak 9,00%, dan *Pre Boomer* sebanyak 1,68% (BeritaKini.com, 2021). Kemudian data terbaru Direktorat Penduduk dan Pencatatan Sipil

Kementerian Dalam Negeri pada Juni 2022, jumlah penduduk Indonesia tercatat sebanyak 275.361.267 jiwa, yang didominasi oleh kategori usia muda (0-14 tahun) sebanyak 24,39%, usia produktif (15-64 tahun) sebanyak 69,30%, dan usia tua (65 tahun keatas) sebanyak 6,31% dari jumlah total penduduk Indonesia (dukcapil.kemendagri.go.id, 2022).

Saat ini pangsa *smartphone* di Indonesia dikuasai oleh beberapa vendor, seperti iPhone, Samsung, Vivo, Oppo, Xiaomi, Realme dan lainnya (Jhoansyah & Ramdan, 2022). Beberapa pilihan ini tentunya akan menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk *smartphone* tersebut. Keputusan pembelian merupakan proses pembelian yang dilalui oleh seorang konsumen akhir yang dimulai dari timbulnya rasa butuh sampai kepada perasaannya setelah melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2001). Tjiptono (2008) juga menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dan melakukan keputusan pembelian.

Menurut data yang dilansir oleh *International Data Corporation Quartely Mobile Phone Tracker* melaporkan bahwa ada 5 perusahaan teratas dengan pengiriman *smartphone* terbanyak di seluruh dunia pada Kuartal IV tahun 2021, volume penjualan iPhone berada di tingkat pertama yang mencapai 84,9 juta unit, di urutan kedua ada Samsung dengan penjualan 68,9 juta unit, urutan ketiga yaitu Xiaomi dengan penjualan 45 juta unit, urutan keempat yaitu Oppo dengan penjualan 30,1 juta unit, dan peringkat yang terakhir diduduki oleh Vivo dengan

penjualan 28,3 juta unit (Idc.com, 2022). Pembelian produk *smartphone* yang saat ini sedang populer di kalangan Generasi Z yaitu iPhone.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan peneliti secara online dengan menyebarkan *gform* melalui media sosial terlihat bahwa terjadi peningkatan penjualan iPhone pada Generasi Z di Kota Banda Aceh pada tanggal 27 Juli 2022 yang menunjukkan hasil bahwa pengguna perangkat iOS (iPhone) sebanyak 46 orang (69%) dan pengguna perangkat Android (Samsung, Vivo, Oppo, Xiaomi, Realme dan lainnya) sebanyak 22 orang (31%) dari 68 pengguna *smartphone*. Dan alasan Generasi Z menggunakan iPhone yaitu karena merek dan desain yang eksklusif, gaya hidup, mengikuti tren, kualitas yang baik dan juga kebutuhan.

Fenomena keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z juga terjadi di Kota Banda Aceh berikut cuplikan hasil wawancara dan observasi personal dengan Generasi Z:

Cuplikan wawancara 1 pada tanggal 20 Juli 2022:

*“Aku pribadi memutuskan untuk beli iPhone selain karena ngerasa harus ikut tren dan jadiin gaya hidup juga sih karena sekarang orang-orang pada pake iPhone kan. Berat juga sih perjuangan buat mutusin beli iPhone karena hp lama aku masih bagus sebenarnya cuma aku harus nabung dan gak jajan selama berapa bulan sebagai anak kos terus sampe harus makan yang serba minimalis gitu demi bisa beli iPhone...”* (MR, 23 tahun, Mahasiswa, Fakultas Ilmu Politik dan Sosial, Universitas Syiah Kuala).

Cuplikan wawancara 2 pada tanggal 21 Juli 2022:

*“Klo aku beli iPhone tuh karena pengen aja karena pas liat tik tok atau sosmed yang laen kayanya keren gitu, tapi kalo aku sendiri gak ada duit sebanyak itu buat beli jadi ya ku merengek-rengok sikitlah sama orangtua, ya you knowlah iPhone kan mehong jadi alasan hp udah jelek padahal masih bagus-bagus aja. Agak lama memang dibeliin cuma yaudah gapapa yang penting aku dapat beli iPhone tanpa susah-susah cari duit sendiri...”* (AT, 18 tahun, Mahasiswa, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry)

Cuplikan wawancara 3 pada tanggal 22 Juli 2022:

*“...eee kek mana yaa, aku sebenarnya kan waktu masih kuliah ku beli iPhone ni pake duet beasiswa kalo pake duet sendiri kayanya sampe 2 tahun dulu kutabong baru bisa beli hahaha, malu aja ee sekarang gak pake iPhone, untunglah beasiswa aku tu dari pemerintah jadi lumayan banyak lah bisa ku saving untuk beli iPhone tanpa harus ku tahan lapar di kost kalo gak dah mati gara-gara beli iPhone hahaha...” (MRI, 22 tahun, Young Entrepreneur)*

Cuplikan wawancara 4 pada tanggal 23 Juli 2022 :

*“...mmm menurut aku sih iPhone tu menang di merek jadi kaya bikin kita keren juga dimata orang yang liat kita pake. Bisa dibilang iPhone tuh dah jadi gaya hidup anak muda. Aku beli iPhone karena sering diejek juga, jadi aku cari tau dulu di internet berapa harganya teros aku kerjalah biar bisa kebeli kalo gak darimana uang aku minimal bisalah ku beli iPhone yang second atau yang spek sedang kaya iPhone 7” (FF, 23 tahun, Freelancer)*

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 20-23 Juli 2022 terhadap empat orang Generasi Z di Kota Banda Aceh yang menunjukkan bahwa fenomena keputusan pembelian iPhone pada generasi Z cenderung dilakukan secara spontan tanpa adanya pertimbangan yang matang, kurang mengenali masalah, kurang mencari informasi mengenai produk atau merek terlebih dahulu dan menggunakan cara atau alasan yang tidak logis untuk membeli iPhone. Salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah faktor gaya hidup (Kotler, 2003).

Gaya hidup konsumen adalah gambaran perilaku konsumen yang terkait dengan bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya (Priansa, 2017). Sedangkan menurut Kotler (2003) gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dengan lingkungannya. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya (Kotler & Keller, 2012) Meskipun Android menjadi salah satu

*smartphone* yang paling banyak diminati karena harganya yang terjangkau, namun iPhone yang dibandrol dengan harga relatif tinggi tetap menjadi pilihan yang banyak diminati oleh Generasi Z di Kota Banda Aceh. Selain karena sistem operasinya yang eksklusif, iPhone juga memiliki desain dan tampilan yang selalu konsisten (Yanti, 2020). Berdasarkan uraian di atas, peneliti terdorong untuk membuat penelitian yang berjudul “Hubungan Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian Iphone Pada Generasi Z Di Kota Banda Aceh”.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu seberapa besar hubungan gaya hidup dengan keputusan pembelian iPhone pada generasi Z di Kota Banda Aceh ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian iPhone pada generasi Z di Kota Banda Aceh.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Memberikan manfaat terhadap disiplin ilmu pengetahuan terutama pada bidang psikologi industri dan organisasi (PIO) sehingga perusahaan yang menggunakan aspek gaya hidup dalam menerapkan strategi pemasaran dapat lebih baik dan terarah.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Masyarakat

Menambah wawasan dan memberikan informasi kepada masyarakat umum tentang pengetahuan gaya hidup dan keputusan pembelian iPhone pada generasi Z di Kota Banda Aceh.

### b. Bagi Pengguna *Smartphone*

Membantu pengguna *Smartphone* untuk lebih memahami dan mengidentifikasi kebutuhannya dalam mengambil keputusan pembelian merek iPhone.

### c. Bagi Peneliti Lain

Menjadi bahan referensi penelitian yang serupa bagi peneliti berikutnya dalam mengembangkan penelitian yang sama, terutama literatur yang berkaitan dengan gaya hidup dan keputusan pembelian.

## **E. Keaslian Penelitian**

Berdasarkan penelitian sebelumnya yaitu penelitian Rohman dan Pramesti (2022), dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Magelang Selama Covid-19”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian menggunakan analisis uji regresi linier berganda. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dengan pendekatan analisis faktor, uji reliabilitas. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepeda di Magelang selama pandemi Covid-19 dari



tahun 2020-2022. Perbedaan dengan penelitian ini adalah variabel penelitian, subjek penelitian, metode penelitian, dan jumlah sampel.

Penelitian yang dilakukan oleh Pura dan Madiawati (2021), dengan judul “Pengaruh *Promotion Mix* Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Membeli Di Shopee Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan asosiatif kausal. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis *Structural Equation Modelling-Partial Least Structural (SEM-PLS)*. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen shopee saat pandemi Covid-19 di Bandung. Subjek penelitian, metode penelitian, jumlah sampel, dan wilayah penelitian berbeda dengan penelitian ini.

Silalahi dan Hartati (2021), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse (Kasus Pada Mahasiswa YKPN Yogyakarta)”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, uji multikolenearitas, uji heterosdaksitas, dan uji t. Pengambilan sampel menggunakan kuesioner dan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 205 orang. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa YKPN Yogyakarta. Subjek penelitian, metode penelitian, jumlah sampel, dan wilayah penelitian berbeda dengan penelitian ini.

Angela dan Paramita (2020), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Lifestyle* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Impulse Buying*

Konsumen Shopee Generasi Z”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian menggunakan analisis uji regresi linier berganda. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, uji F, uji t, dan koefisien determinasi. Pengambilan sampel menggunakan kuesioner dan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 220 orang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee generasi Z. Subjek penelitian, metode penelitian, jumlah sampel, dan wilayah penelitian berbeda dengan penelitian ini.

Laksono dan Iskandar (2018), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Helm KBC”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survei. Metode penelitian menggunakan analisis uji regresi linier berganda. Sampel penelitian diambil menggunakan kuesioner dan teknik *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah komunitas KBC Helmet *Lovers*. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada subjek penelitian, metode penelitian, dan lokasi penelitian.

Berdasarkan kajian literatur yang peneliti temukan pada beberapa penelitian sebelumnya, bahwa penelitian ini tentang “Hubungan Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian Iphone Pada Generasi Z di Kota Banda Aceh”. Pada penelitian terdahulu belum ditemukan penggunaan subjek pada generasi Z pengguna produk iPhone di Kota Banda Aceh. Sehingga penelitian yang sedang dikembangkan peneliti adalah original dan berbeda dengan penelitian sebelumnya yang serupa.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Keputusan Pembelian**

##### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang meliputi identifikasi masalah, pencarian informasi, penelitian lebih lanjut, keputusan pembelian, dan peningkatan kepuasan pelanggan setelah pembelian. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Indrasari, 2019) keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu atau lebih alternatif, dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika membuat keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak punya pilihan selain melakukan pembelian tertentu dan mengambil tindakan tertentu, situasinya bukanlah sebuah keputusan.

Menurut Assauri (dalam Sahatepy, 2013) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu cara pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Menurut Peter dan Olson (dalam Irwansyah, et al., 2021) keputusan pembelian adalah suatu proses mengkombinasikan pemahaman untuk menilai dua atau lebih perilaku alternatif dan menentukan satu di antara keduanya. Sedangkan menurut Assael (dalam Muanas, 2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi dan

penentuan berdasarkan preferensi tertentu dengan menciptakan pilihan yang dianggap paling berguna.

Berdasarkan uraian definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian menurut teori Kotler dan Keller (2016) merupakan proses pemecahan masalah yang meliputi identifikasi masalah, pencarian informasi, penelitian lebih lanjut, keputusan pembelian, dan peningkatan kepuasan pelanggan setelah pembelian.

## 2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam (Indrasari, 2019) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
- c. Kemantapan pada sebuah produk
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- e. Melakukan pembelian ulang

## 3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dalam (Indrasari, 2019) :

- a. Faktor budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh besar dan memiliki peran yang sangat penting dalam perilaku pembelian, karena budaya adalah penentu perilaku dan keinginan yang paling dasar. Subkultur meliputi kebangsaan, agama, suku, ras, kelompok, dan wilayah geografis. Sementara itu, kelas sosial adalah pembagian

masyarakat yang relatif sama dan konstan, yang tersusun secara terstruktur dan para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan pendapatan, namun juga indikator lain seperti pendidikan, pekerjaan, dan lingkungan tempat tinggal.

b. Faktor sosial

1) Kelompok referensi

Kelompok referensi yang dimiliki individu dalam lingkungan yang sama memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut. Kelompok referensi mempengaruhi sikap dan konsep diri individu karena individu cenderung berperilaku cara yang sama dengan kelompok referensi tersebut.

2) Keluarga

Keluarga seringkali menjadi sumber acuan dalam berperilaku. Anak cenderung meniru tindakan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka membawa manfaat atau keuntungan.

3) Peran dan status dalam masyarakat

Peranan merupakan aktivitas yang dilakukan individu yang mengarah pada masyarakat di sekitarnya. Sedangkan status merupakan penghargaan masyarakat yang sesuai dengan peran yang dilakukan. Masing-masing individu dan status yang dimilikinya akan memberi dampak pada sikap dan perilaku pembelian individu.

### c. Faktor Pribadi

Karakteristik kepribadian seseorang juga mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti usia, tahap kehidupan, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup, karakter dan konsep diri konsumen.

#### 1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu yang membeli produk atau jasa diklasifikasikan menurut usia mereka. Pola konsumsi yang berkembang juga akan berbeda antara individu-individu yang memiliki usia berbeda.

#### 2) Pekerjaan

Pekerjaan individu cenderung mempengaruhi perilaku pembelian. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya menjadi penentu dalam perilaku pembelian.

#### 3) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah cara hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup akan mempengaruhi tindakan dan perilaku pembelian individu.

#### 4) Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri psikologi individu yang menghasilkan respon adaptif terhadap lingkungannya.

### d. Faktor Psikologis

#### 1) Motivasi

Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa



kebutuhan bersifat biogenis (kebutuhan yang muncul karena tekanan biologis) seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan lainnya bersifat psikogenis (kebutuhan yang muncul akibat tekanan psikologis) seperti kebutuhan penerimaan, penghargaan, atau rasa memiliki.

## 2) Persepsi

Terlepas dari motivasi yang mendasari individu untuk membuat keputusan pembelian, pemahaman mereka tentang apa yang mereka inginkan juga akan mempengaruhi mereka. Konsumen akan mengungkapkan perilakunya setelah menentukan keputusan yang akan diambil saat membeli suatu produk.

## 3) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan proses yang terus-menerus berkembang dan berubah karena hasil dari informasi terbaru yang diterima (dapat diperoleh melalui membaca, diskusi, observasi, refleksi) atau dari pengalaman nyata, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak membuat respon bagi individu dan memberikan dasar untuk perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

## 4) Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah interpretasi individu terhadap sesuatu. Sementara itu, keyakinan dapat didasarkan pada pengetahuan, akal, dan iman. Sedangkan sikap adalah evaluasi perasaan suka atau tidak suka dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dalam (Indrasari, 2019)

terdiri dari empat faktor, yaitu : faktor budaya, faktor sosial (kelompok acuan, kelompok keluarga, peran dan status dalam masyarakat), faktor pribadi (usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian) dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap). Pada penelitian ini, salah satu faktor yang digunakan sebagai acuan dalam variabel bebas (X) adalah gaya hidup yang ada dalam faktor pribadi.

## **B. Gaya Hidup**

### **1. Pengertian Gaya Hidup**

Menurut Engel & Blackwell (1994) gaya hidup adalah cara orang menghabiskan waktu dan uang yang berguna sebagai motivasi konsumen dan sebagai pembelajaran sebelumnya, kelas sosial memiliki desain yang mencerminkan nilai konsumen. Setiap individu berusaha memenuhi keinginannya dengan pola dan cara yang berbeda yang dianggap baik dan benar. Sedangkan menurut Plummer (1983) gaya hidup merupakan pola hidup individu yang dipersepsikan melalui bagaimana individu menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya (minat) dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia disekitarnya (opini).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) gaya hidup menggambarkan diri individu dengan lingkungannya. Selain itu gaya hidup juga mengacu pada jenis konsumsi yang mencerminkan pilihan individu dalam berbagai hal dan bagaimana dia menghabiskan waktu dan uangnya.

Menurut Setiadi (2010) gaya hidup adalah cara hidup yang luas yang ditandai dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktifitas), apa yang

mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri serta dunia di sekitarnya (opini). Sedangkan menurut Mowen dan Minor (dalam Razak, 2016) gaya hidup mencerminkan perilaku konsumen yang menggambarkan pilihan individu tentang bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya. Menurut Sumarwan (2002), gaya hidup menggambarkan kepribadian seseorang yaitu bagaimana ia hidup, menghabiskan uangnya, dan menghabiskan waktunya.

Berdasarkan uraian definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian menurut teori Engel dan Blackwell (1994) gaya hidup adalah cara orang menghabiskan waktu dan uang yang berguna sebagai motivasi konsumen dan sebagai pembelajaran sebelumnya, kelas sosial memiliki desain yang mencerminkan nilai konsumen.

## 2. Aspek Gaya Hidup

Menurut Engel dan Blackwell (1994) gaya hidup memiliki beberapa aspek yang dapat digunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen atau disebut sebagai AIO, yaitu:

### a. Kegiatan (*Activity*)

Aktivitas adalah cara individu menggunakan waktunya yang berbentuk tindakan nyata yang dapat dilihat. Misalnya lebih banyak menghabiskan waktu dengan aktivitas diluar rumah, dan memiliki barang-barang keluaran terbaru yang kurang diperlukan.

b. Minat (*Interest*)

Minat dimaknai sebagai sesuatu yang menarik dari lingkungan individu. Minat dapat timbul terhadap suatu objek, kejadian terbaru atau topik yang menekan pada unsur kesenangan hidup. Seperti fashion terkini dan modern, makanan, benda-benda mewah, tempat berkumpul dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.

c. Opini (*Opinion*)

Pendapat individu yang diberikan dalam menanggapi peristiwa dan pernyataan atau isu-isu sosial dan produk-produk yang berkaitan dengan kesenangan hidup. Umumnya seseorang dengan pemikiran seperti ini lebih menilai positif terhadap produk-produk terbaru yang mengikuti zaman.

3. Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Kotler (1997) faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup individu ada dua faktor yaitu faktor internal (dari dalam diri individu) dan faktor eksternal (berasal dari luar).

a. Faktor internal

1) Sikap

Sikap merupakan keadaan jiwa dan keadaan pikiran yang siap untuk menanggapi suatu objek yang diatur melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa sangat dipengaruhi oleh budaya, kebiasaan, perilaku dan lingkungan sosial.

2) Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi perilaku interaksi sosial, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakan masa lalu dan dapat dipelajari dari orang lain

sehingga mendapatkan pengalaman. Hasil dari pengalaman tersebut akan membentuk persepsi terhadap suatu objek.

### 3) Kepribadian

Kepribadian merupakan konstruksi dari ciri individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

### 4) Konsep diri

Konsep diri merupakan pola kepribadian yang akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi masalah hidupnya karena konsep diri merupakan *frame of reference* yang menjadi awal perilaku. Konsep diri juga dapat mewujudkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan kesan *merk*, sehingga bagaimana individu memandang dirinya maka akan menentukan minat terhadap suatu objek.

### 5) Motif

Motif merupakan tingkah laku individu yang muncul karena adanya pola kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise. Jika pola individu terhadap kebutuhan dan prestise itu besar maka cenderung mengarah kepada gaya hidup mewah.

### 6) Persepsi

Persepsi merupakan cara dimana individu memilih, mengatur, dan memahami informasi agar membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

## b. Faktor eksternal

### 1) Kelompok referensi

Kelompok referensi yang dimiliki individu dalam lingkungan yang sama memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut. Kelompok referensi mempengaruhi sikap dan konsep diri individu karena individu cenderung berperilaku cara yang sama dengan kelompok referensi tersebut.

#### 2) Keluarga

Keluarga seringkali menjadi sumber acuan dalam bersikap dan berperilaku. Hal ini karena pola asuh orang tua bakal membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi pola hidupnya.

#### 3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif sama dan konstan, yang tersusun secara terstruktur dan para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan pendapatan, namun juga indikator lain seperti pendidikan, pekerjaan, dan lingkungan tempat tinggal.

#### 4) Kebudayaan

Kebudayaan yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan meliputi segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif yang mencakup karakteristik dari pola pikir, perasaan dan tindakan.

### **C. Hubungan Antara Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian**

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup menjadi salah satu faktor yang berpengaruh dalam

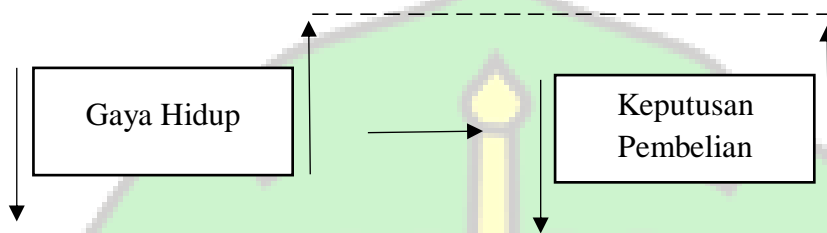
pengambilan keputusan pembelian. Menurut pernyataan (Silalahi & Hartati, 2021) gaya hidup merupakan bagian dari kebutuhan sekunder manusia, yang dapat berubah sesuai zamannya dan keinginan seseorang untuk mengubah hidupnya. Gaya hidup seseorang yang berubah-ubah sesuai perkembangan zaman dan mengikuti tren yang ada akan mendorong seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Wolff, Tumbuan, dan Lintong (2021) mengungkapkan bahwa gaya hidup adalah suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikiran konsumen yang cenderung berbau dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen. Keinginan konsumen untuk menemukan solusi dari pemenuhan kebutuhannya mendorong konsumen untuk mencapai hal tersebut dengan cara melakukan keputusan pembelian. Hal ini juga sesuai dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Darmasari dan Wijayanto (dalam Suryani & Batu, 2021) bahwa keputusan pembelian konsumen tidak dapat dipisahkan dari gaya hidup konsumen karena pada awalnya mereka menganggap bahwa memiliki suatu produk karena manfaatnya dan sekarang beralih bahwa memiliki suatu produk karena keinginan untuk nilai dan meningkatkan prestises sehingga membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik.

Sehingga hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suryani & Batu, 2021) menunjukkan hasil bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Gaya hidup dapat dikaitkan dengan keputusan pembelian karena banyak individu saat ini yang bangga mengikuti tren *smartphone*, sehingga mereka akan berlomba-lomba menggunakan produk *smartphone* terbaru yang mendorong

individu untuk cenderung membeli dan menggunakan barang-barang bermerek yang terkenal, eksklusif, mahal atau bergensi. Hal ini menyebabkan individu memandang bahwa merek dapat memberikan kepuasan tersendiri sebagai suatu bagian dari gaya hidup (McNeal, 2007).

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

#### D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, peneliti merumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan positif antara gaya hidup dengan keputusan pembelian iPhone pada generasi Z di Kota Banda Aceh yang artinya semakin tinggi gaya hidup maka semakin tinggi pula keputusan pembelian iPhone pada generasi Z di Kota Banda Aceh, begitu pula sebaliknya jika gaya hidup rendah maka keputusan pembelian iPhone pada generasi Z di Kota Banda Aceh juga rendah.



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Azwar (2017) pendekatan kuantitatif merupakan penelitian acak yang mendasarkan setiap kesimpulan hasil pada probabilitas kesalahan hipotesis nihil (nol). Metodologi kuantitatif menekankan pada analisis data kuantitatif (statistik) yang dikumpulkan melalui metode pengukuran yang digunakan dalam teknik analisis kuantitatif (Azwar, 2017). Penggunaan metode kuantitatif diperlukan untuk mendapatkan bukti signifikansi antar kelompok yang berbeda atau signifikansi hubungan antar variabel yang terlibat. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasional. Metode korelasional adalah penelitian yang dilakukan untuk memunculkan kebenaran pada dua atau lebih ciri yang sedang diteliti dengan cara membandingkan perbedaan dan persamaan diantara keduanya (Samsu, 2017). Metode korelasional dalam penelitian ini digunakan untuk melihat hubungan gaya hidup dengan keputusan pembelian pada generasi Z di Kota Banda Aceh.

#### **B. Identifikasi Variabel Penelitian**

Ada dua jenis variabel dalam analisis penelitian ini yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat sedangkan variabel terikat adalah variabel yang mempengaruhinya (Sugiyono, 2013). Variabel bebas dan variabel terikat yang terlibat pada penelitian ini yaitu:

1. Variabel Bebas (X) : Gaya Hidup
2. Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian

### **C. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

#### **1. Gaya Hidup**

Gaya hidup adalah cara orang menghabiskan waktu dan uang yang berguna sebagai motivasi konsumen dan sebagai pembelajaran sebelumnya, kelas sosial memiliki desain yang mencerminkan nilai konsumen.

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dikembangkan dari aspek menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994) yang terdiri dari 3 aspek, yaitu aktivitas, minat, dan opini.

#### **2. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang meliputi identifikasi masalah, pencarian informasi, penelitian lebih lanjut, keputusan pembelian, dan peningkatan kepuasan pelanggan setelah pembelian.

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dikembangkan dari indikator menurut Kotler (dalam Indrasari, 2019) yang terdiri dari 5 indikator, yaitu: tujuan dalam membeli produk, pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, kemantapan pada sebuah produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

## D. Subjek Penelitian

### 1. Populasi

Menurut Azwar (2017) mengartikan bahwa populasi penelitian sebagai kelompok subjek yang akan diperoleh generalisasi dari hasil penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Banda Aceh. Generasi Z adalah generasi yang lahir di tahun 1997 hingga 2012, usia Generasi Z saat ini berkisar antara 10-26 tahun. Namun, jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, sehingga untuk menentukan jumlah sampel yang populasinya tidak diketahui maka digunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2017).

### 2. Sampel

Menurut Azwar (2017) subjek pada sampel adalah sebagian dari populasi, dengan kata lain sampel adalah sebagian dari populasi. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Sebelum menetapkan kriteria sampel, peneliti menetapkan batas usia generasi Z berdasarkan usia dewasa awal yaitu 18-40 tahun (Santrock, 2021) dan batas akhir usia generasi Z yaitu 26 tahun. Sehingga kriteria sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala
- b. Berusia 18-26 tahun
- c. Menggunakan produk iPhone
- d. Bersedia menjadi responden

Adapun dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus Cochran (Sugiyono, 2017). Cara yang digunakan dalam menentukan besar sampel yaitu:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel yang diperlukan
- Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan sampel
- p = Peluang benar 50%
- q = Peluang salah 50%
- Moe = *Margin of error* atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat di tolerir

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95%, dimana nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat *error* maksimum sebesar 10%. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

$$n = \frac{0,964}{0,01}$$

$$n = 96,4$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian adalah 97 responden. Berdasarkan jumlah data yang diperoleh, maka data yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebanyak 346 responden.

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Alat ukur penelitian

Penelitian ini mengumpulkan data dengan memberikan skala sikap pada subjek penelitian, skala sikap yang digunakan yaitu skala *likert*. Skala *likert* merupakan desain pernyataan sikap untuk mengungkap pro dan kontra, positif dan negatif, setuju atau tidak setuju terhadap objek sosial. Skala sikap berisi pernyataan-pernyataan tentang objek sikap, dari respon subjek terhadap pernyataan tersebut dapat disimpulkan tentang arah dan intensitas seseorang (Azwar, 2012). Skala sikap yang dipakai sesuai dengan variabel penelitian yaitu skala gaya hidup dan skala keputusan pembelian.

Skala gaya hidup dan skala keputusan pembelian memiliki empat pilihan jawaban diantaranya : sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Penilaian pilihan jawaban dimulai dari 4-1 dengan satu untuk aitem *favorable* dan 1-4 untuk aitem *unfavorable*.

Tabel 3.1  
Skor Aitem Skala Favorable dan Unfavorable

Jawaban	Favorable	Unfavorable
Sangat Setuju (SS)	4	1
Setuju (S)	3	2
Tidak Setuju (TS)	2	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4

#### a. Skala Gaya Hidup

Skala gaya hidup dalam penelitian ini diadaptasi dari skala yang dibuat oleh (Afra, 2022) berdasarkan aspek menurut (Engel, Blackwell, & Miniard, 1994) yang terdiri dari 3 aspek, yaitu aktivitas, minat, dan opini.

Tabel 3.2  
*Blue Print Gaya Hidup*

No.	Aspek	Indikator	Aitem Pernyataan		Jumlah
			<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Aktivitas	Menghabiskan waktu di luar rumah	7, 15	8, 16	10
		Memiliki barang-barang keluaran terbaru	17, 21	22, 24	
		Pergi ke pusat perbelanjaan atau tempat yang sedang tren	26	28	
2	Minat	Tertarik kepada fashion terkini dan modern	2, 5	3, 6	12
		Tertarik kepada benda-benda mewah	11, 14	13, 27	
		Tertarik pada tempat berkumpul dan ingin menjadi pusat perhatian	19, 23	20, 25	
3	Opini	Merespon isu-isu sosial yang berkaitan dengan kesenangan hidup	4, 18	12, 30	8
		Menilai positif terhadap produk terbaru yang mengikuti zaman	1, 29	9, 10	
<b>Total</b>			<b>15</b>	<b>15</b>	<b>30</b>

b. Skala Keputusan Pembelian

Skala keputusan pembelian dalam penelitian ini disusun sendiri oleh peneliti dengan mengembangkan indikator yang dinyatakan oleh Kotler dalam (Indrasari, 2019) yaitu tujuan dalam membeli produk, pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, kemantapan pada sebuah produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Tabel 3.3  
*Blue Print Keputusan Pembelian*

Indikator	Aitem Pernyataan		Jumlah
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Tujuan dalam membeli sebuah produk	1, 16, 25	7, 13, 22	6
Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek	8, 20, 29	2, 17, 27	6
Kemantapan pada sebuah produk	3, 14, 6	9, 19, 21	4
Memberikan rekomendasi kepada orang lain	10, 18, 28	4, 26, 30	6
Melakukan pembelian ulang	5, 12, 23	11, 15, 24	4
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>30</b>

## 2. Uji Validitas

Menurut Azwar (2016) validitas adalah tingkat kepercayaan suatu alat ukur dapat memberikan gambaran yang akurat tentang variabel yang diukur. Data yang valid tidak diperoleh jika alat ukur tidak dapat menggambarkan variabel yang diukur. Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan analisis validitas isi (*content validity*). Validitas isi adalah validasi yang dinilai dengan menguji kekuatan atau kesesuaian isi tes melalui analisis rasional oleh beberapa penguji (*expert judgement*) dan tujuan serta bahan yang digunakan sesuai dan mampu menggambarkan perilaku yang akan diukur (Azwar, 2016). Skala penelitian pada penelitian ini akan dievaluasi oleh 3 orang *expert judgement*.

Lawshe (dalam Azwar, 2016) mengembangkan *Content Validity Ratio (CVR)* yang digunakan untuk mengukur validitas isi suatu aitem berdasarkan data empiris. *Subject Matter Experts (SME)* mengevaluasi skala untuk menentukan apakah skala tersebut bersifat esensial dan relevan atau tidak dengan tujuan pengukuran skala. *Content Validity Ratio (CVR)* adalah antara -1.00 sampai +1.00

dengan  $CVR = 0,00$  yang berarti bahwa 50% dari *SME* menerangkan bahwa aitem esensial dan valid. *Content Validity Ratio* dirumuskan seperti dibawah ini :

$$CVR = \frac{2ne}{n} - 1$$

Keterangan :

ne = banyaknya *SME* yang mengukur suatu aitem esensial

n = banyaknya *SME* yang melaksanakan penelitian

a. Hasil Komputasi *CVR* Skala Gaya Hidup

Uji validitas dilakukan untuk melihat kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsinya (Martono, 2016). Komputasi *CVR* dari skala gaya hidup yang peneliti gunakan adalah *expert judgement* berjumlah 3 orang. Berikut hasil uji validitas aitem pada tabel 3.4 di bawah ini:

Tabel 3.4

*Komputasi CVR Skala Gaya Hidup*

No	Koefisien <i>CVR</i>	No	Koefisien <i>CVR</i>	No	Koefisien <i>CVR</i>
1	0,3	11	1	21	1
2	1	12	1	22	1
3	1	13	1	23	1
4	1	14	1	24	1
5	0,3	15	1	25	1
6	0,3	16	1	26	1
7	1	17	1	27	1
8	1	18	1	28	1
9	1	19	1	29	1
10	1	20	1	30	1

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari nilai *SME* pada skala gaya hidup, didapatkan data bahwa seluruh koefisien *CVR* menunjukkan nilai di atas nol (0), sehingga aitem dari skala gaya hidup dapat dinyatakan valid.



b. Hasil Komputasi CVR Skala Keputusan Pembelian

Hasil komputasi CVR dari skala keputusan pembelian yang peneliti gunakan adalah *expert judgement* yang berjumlah 3 orang dapat dilihat pada tabel 3.5 di bawah ini:

Tabel 3.5  
*Komputasi CVR Skala Keputusan Pembelian*

No	Koefisien CVR	No	Koefisien CVR	No	Koefisien CVR
1	1	11	1	21	1
2	1	12	1	22	1
3	0,3	13	1	23	1
4	1	14	1	24	0,3
5	1	15	1	25	1
6	0,3	16	1	26	1
7	1	17	1	27	1
8	1	18	1	28	1
9	1	19	1	29	1
10	1	20	1	30	1

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari nilai *SME* pada skala gaya hidup, didapatkan data bahwa seluruh koefisien CVR menunjukkan nilai di atas nol (0), sehingga aitem dari skala keputusan pembelian dapat dinyatakan valid.

3. Uji Daya Beda Aitem

Uji daya beda aitem digarap dengan cara menghitung korelasi antara jumlah skor aitem dengan jumlah skor skala. Uji daya beda aitem yaitu sejauh mana aitem dapat membedakan antara individu atau kelompok yang mempunyai dan yang tidak mempunyai atribut yang diukur (Azwar, 2016). Ambang batas yang digunakan untuk memilih aitem yaitu  $r_{ix} \geq 0,30$ . Semua aitem yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,30 dianggap memuaskan, sedangkan aitem dengan nilai  $r_{ix}$  kurang dari 0,30 ( $r_{ix} < 0,30$ ) didefinisikan jika aitem yang memiliki daya

beda rendah (Azwar, 2016). Perhitungan daya beda aitem menggunakan metode koefisien korelasi *product moment pearson* dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{ix} = \frac{\sum iX - (\sum i)(\sum X) / n}{\sqrt{[\sum i^2 - (\sum i)^2 / n] [\sum X^2 - (\sum X)^2 / n]}}$$

Keterangan :

i = Skor aitem

x = Skor skala

n = Banyaknya subjek

Uji daya beda aitem ditentukan dengan menggunakan IBM *SPSS version 26.0 for Windows*. Aitem dengan nilai  $r_{ix}$  lebih besar 0,30 dinyatakan valid dan digunakan untuk skala penelitian. Aitem yang nilai  $r_{ix}$  lebih kecil 0,30 dinyatakan tidak valid dan digugurkan serta tidak diikutsertakan dalam skala penelitian.

a. Uji Daya Beda Aitem Skala Gaya Hidup

Hasil analisis daya beda aitem skala gaya hidup dapat dilihat pada tabel 3.6 dibawah ini :

Tabel 3.6  
*Koefisien Daya Beda Aitem Skala Gaya Hidup*

No	rix	No	rix	No	rix
1	0,421	11	0,799	21	0,799
2	0,524	12	0,769	22	0,533
3	<b>0,286</b>	13	0,608	23	0,527
4	<b>0,190</b>	14	0,746	24	0,769
5	0,686	15	0,723	25	<b>0,235</b>
6	0,614	16	0,768	26	0,337
7	0,445	17	0,647	27	0,426
8	0,774	18	0,650	28	0,511
9	0,774	19	0,620	29	0,472
10	0,773	20	0,769	30	0,627

Berdasarkan koefisien uji daya beda aitem skala gaya hidup di atas menunjukkan 3 aitem memiliki daya beda rendah dan tidak terpilih yaitu nomor 3, 4, dan 25 dikarenakan koefisien korelasi kurang dari 0,30 sehingga dinyatakan

belum memuaskan. Selanjutnya sisa 27 aitem yang terpilih ditunjukkan pada *blue print* akhir skala gaya hidup.

Tabel 3.7  
*Blue Print Akhir Skala Gaya Hidup*

No.	Aspek	Indikator	Aitem Pernyataan		Jumlah
			Favorable	Unfavorable	
1	Aktivitas	a. Menghabiskan waktu di luar rumah	7, 15	8, 16	10
		b. Memiliki barang-barang keluaran terbaru	17, 21	22, 24	
		c. Pergi ke pusat perbelanjaan atau tempat yang sedang tren	26	28	
2	Minat	a. Tertarik kepada fashion terkini dan modern	2, 5	6	10
		b. Tertarik kepada benda-benda mewah	11, 14	13, 27	
		c. Tertarik pada tempat berkumpul dan ingin menjadi pusat perhatian	19, 23	20	
3	Opini	a. Merespon isu-isu sosial yang berkaitan dengan kesenangan hidup	18	12, 30	7
		b. Menilai positif terhadap produk terbaru yang mengikuti zaman	1, 29	9, 10	
<b>Total</b>			<b>14</b>	<b>13</b>	<b>27</b>

b. Uji Daya Beda Aitem Skala Keputusan Pembelian

Hasil analisis daya beda aitem pada skala keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 3.8 di bawah ini:

Tabel 3.8  
*Koefisien Daya Beda Aitem Skala Keputusan Pembelian*

No	rix	No	rix	No	rix
1	0,529	11	0,486	21	0,609
2	0,767	12	0,616	22	0,566
3	0,722	13	0,551	23	0,722
4	0,712	14	0,653	24	0,767
5	0,640	15	0,672	25	0,722
6	0,542	16	0,719	26	0,691
7	0,609	17	0,627	27	0,697
8	0,553	18	0,722	28	0,663
9	0,744	19	0,672	29	0,778
10	0,722	20	0,688	30	0,679

Berdasarkan koefisien uji daya beda aitem skala keputusan pembelian di atas menunjukkan seluruh aitem yang berjumlah 30 aitem terpilih dan memiliki nilai daya beda yang memuaskan karena koefisien korelasi lebih dari 0,30. Selanjutnya seluruh aitem yang terpilih ditunjukkan pada *blue print* akhir skala keputusan pembelian.

Tabel 3.9  
*Blue Print Akhir Skala Keputusan Pembelian*

No	Indikator	Aitem Pernyataan		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Tujuan dalam membeli sebuah produk	1, 16, 25	7, 13, 22	6
2	Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek	8, 20, 29	2, 17, 27	6
3	Kemantapan pada sebuah produk	3, 14, 6	9, 19, 21	4
4	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	10, 18, 28	4, 26, 30	6
4	Melakukan pembelian ulang	5, 12, 23	11, 15, 24	4
<b>Total</b>		<b>15</b>	<b>15</b>	<b>30</b>

#### 4. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah konsistensi hasil pengukuran yang menunjukkan tingkat ketelitian pengukuran. Pengukuran dikatakan tidak reliabel jika kesalahan pengukuran dikatakan tidak reliabel jika kesalahan pengukuran terjadi secara acak yaitu antara skor individu satu dengan lainnya terdapat kesalahan yang tidak konsisten, sehingga perbedaan skor yang diperoleh lebih banyak ditentukan oleh kesalahan daripada perbedaan (Azwar, 2016). Koefisien reliabilitas ( $r_{xx'}$ ) adalah rentang antara 0 sampai 1,00. Jika koefisien semakin tinggi mendekati angka 1,00 berarti pengukurannya semakin reliabel (Azwar, 2016). Adapun perhitungan reliabilitas skala pada penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach's* melalui program IBM SPSS version 26.0 for Windows.

Rumus yang digunakan dalam reliabilitas adalah *Alpha Cronbach* :

$$\alpha = 2 [1 - (Sy_1^2 + Sy_2^2) / Sx^2]$$

Keterangan :

$Sy_1^2$  dan  $Sy_2^2$  = varian skor  $y_1$  dan varian skor  $y_2$

$Sx^2$  = varian skor X

Tabel 3.10

*Klasifikasi Reliabilitas Alpha Cronbach's*

Kriteria	Koefisien
Sangat Reliabel	>0.900 (sangat tinggi)
Reliabel	0.700-0.900 (tinggi)
Cukup Reliabel	0.400-0.700 (sedang)
Kurang Reliabel	0.200-0.400 (rendah)
Tidak Reliabel	<0.200 (sangat rendah)

Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka alat ukur dikatakan reliabel, sebaliknya, jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka alat ukur dianggap tidak reliabel (Pantiyasa, 2013).

a. Uji Reliabilitas Skala Gaya Hidup

Hasil uji reliabilitas awal pada skala gaya hidup diperoleh  $\alpha = 0,946$ . Kemudian peneliti melakukan analisis tahap kedua dengan membuang 3 aitem yang memiliki nilai daya beda aitem rendah dan diperoleh  $\alpha = 0,953$  sehingga skala gaya hidup memiliki nilai reliabilitas yang sangat tinggi.

b. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Hasil uji reliabilitas awal pada skala keputusan pembelian diperoleh  $\alpha = 0,962$ .

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan metode statistik yang ditabulasikan dalam suatu tabel induk (file data), dimulai dengan mengevaluasi keandalan data dari semua variabel yang diperoleh dengan analisis atau skala psikologi. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi sederhana yang mengukur hubungan antara dua variabel (Sarwono, 2006). Analisis korelasi pada penelitian dilakukan untuk melihat hubungan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian iPhone pada Generasi Z di Kota Banda Aceh.

Proses ini dilakukan dengan menggunakan bantuan *SPSS version 26.0 for Windows* yang merupakan *software* bagi para peneliti untuk membantu mengolah data kuantitatif dengan cepat (Martono, 2016).

### 2. Uji Asumsi

Uji asumsi dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Hal ini juga dilakukan untuk menentukan distribusi variabel yang akan diuji linearitas dan hipotesisnya (Azwar, 2015). Pada uji asumsi meliputi uji normalitas data dan uji linearitas data.

#### a. Uji Normalitas Sebaran

Uji normalitas merupakan teknik yang digunakan untuk menentukan asal data, yang berasal dari populasi yang berdistribusi normal (Nuryadi, dkk, 2017). Menurut Sugiyono (2013), data yang berdistribusi normal dapat digunakan untuk analisis parametrik. Jika data tidak berdistribusi normal maka analisis secara

nonparametrik. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *skewness* dan *kurtosis* dengan bantuan program *SPSS version 26.0 for Windows*. Menurut Hartono (2008) *skewness* dan *kurtosis* dapat digunakan untuk menentukan tingkat kenormalan data menggunakan rumus perhitungan rasio. *Skewness* didefinisikan sebagai tingkat kemencengan distribusi data sedangkan *kurtosis* didefinisikan sebagai tingkat keruncingan distribusi data. Kriteria pada penelitian ini yaitu apabila nilai statistiknya berkisar antara -1,96 sampai dengan 1,96 atau sering dibulatkan juga menjadi -2 sampai 2 maka data penelitian berdistribusi normal jika nilai statistik kurang dari nilai yang disebutkan maka data tidak berdistribusi normal.

#### b. Uji Linearitas

Uji Linearitas yaitu uji yang digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linear atau tidak. Batasan yang dipakai yaitu apabila  $p$  lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ) maka hubungan antara kedua variabel adalah linear, sebaliknya apabila  $p$  lebih besar dari 0,05 ( $p > 0,05$ ) maka hubungan antara kedua variabel tidak linear (Sugiyono, 2007). Uji linearitas yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *test for linearity* dalam program *SPSS version 26.0 for Windows*.

#### 3. Uji Hipotesis

Setelah uji normalitas dan linearitas terpenuhi, maka selanjutnya hipotesis penelitian diuji. Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah metode korelasi *Product Moment* dari *Pearson* dengan  $p$  (taraf signifikansi) lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ). Tujuannya untuk melihat hubungan antara variabel

bebas dengan variabel terikat (Sugiyono, 2013). Batasan yang digunakan adalah jika  $p$  lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ) maka ada hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, sehingga hipotesis diterima. Sebaliknya, bila  $p$  lebih besar dari 0,05 ( $p > 0,05$ ) maka tidak ada pengaruh antara kedua variabel, sehingga hipotesis ditolak (Sugiyono, 2007). Analisis data akan dilakukan dengan menggunakan program *SPSS version 26.0 for Windows*.





## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian**

##### **1. Administrasi Penelitian**

Sebelum melaksanakan penelitian, peneliti terlebih dahulu mempersiapkan administrasi untuk keperluan penelitian. Pada tanggal 30 Mei 2023, peneliti mengajukan surat permohonan izin penelitian kepada bagian akademik Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry untuk melakukan penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala dan setelah menerima surat izin penelitian dari Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry, peneliti lalu menyerahkan surat tersebut dan menjelaskan gambaran penelitian yang akan dilakukan peneliti ke bagian tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala untuk diproses lebih lanjut.

Penelitian selesai pada tanggal 21 Juni 2023 dan peneliti memberikan laporan kepada pihak akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala secara personal melalui pesan *Whatsapp* bahwa penelitian telah selesai dilaksanakan. Pada tanggal 22 Juni 2022, peneliti dihubungi oleh pihak akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala untuk mengambil surat telah melaksanakan penelitian yang nantinya akan diserahkan kepada pihak Fakultas Psikologi untuk melengkapi data penelitian.

##### **2. Pelaksanaan Uji Coba dan Pelaksanaan penelitian**

Penelitian ini menggunakan uji coba (*try out*) terpakai. *Try out* terpakai adalah suatu teknik untuk menguji validitas dan reliabilitas dengan cara satu kali

pengambilan data dan hasil uji coba langsung digunakan untuk menguji hipotesis (Azwar, 2017). Pelaksanaan uji coba (*try out*) dan pelaksanaan penelitian dilakukan pada tanggal 30 Mei sampai dengan 21 Juni 2023. Penelitian ini berlangsung selama 23 hari. Penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner penelitian melalui link *google form* <https://bit.ly/KuisisionerPenelitian-SitiAmira> yang disebar melalui *platform* sosial media yaitu *Whatsapp* dan *Instagram*. Penelitian ini selesai dilaksanakan pada 21 Juni 2023 dengan jumlah responden yang memenuhi kriteria sebanyak 346 orang. Setelah mengumpulkan semua data peneliti mengtabulasi data di *Microsoft Excel* dan diolah dengan bantuan program *SPSS version 26.0 for Windows*. Peneliti kemudian melanjutkan pengolahan data hingga selesai yang terdiri dari uji prasyarat dan uji hipotesis.

## **B. Deskripsi Subjek Penelitian**

### **1. Demografi Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z di Kota Banda Aceh dengan kriteria tertentu. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 30 Mei 2023 sampai 21 Juni 2023 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala Banda Aceh dengan populasi seluruh generasi Z di Kota Banda Aceh. Kemudian diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 346 responden pengguna iPhone. Data demografi sampel dapat dilihat pada tabel 4.1.

## a. Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

*Data Demografi Subjek Penelitian Kategori Jenis Kelamin*

Deskripsi Sampel	Kategorisasi	Jumlah (n)	Presentase(%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	154	45%
	Perempuan	192	55%
<b>Jumlah</b>		<b>346</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa sampel jumlah sampel berjenis kelamin perempuan berjumlah 192 orang (55%) dan berjenis kelamin laki-laki berjumlah 154 orang (45%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibanding sampel yang berjenis kelamin laki-laki.

## b. Sampel Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

*Data Demografi Subjek Penelitian Kategori Usia Dewasa Awal*

Deskripsi Sampel	Kategori	Jumlah (n)	Presentase(%)
Usia	18	11	3,2%
	19	39	11,3%
	20	63	18,2%
	21	111	32,1%
	22	62	17,9%
	23	31	9,0%
	24	21	6,1%
	25	5	1,4%
	26	3	0,9%
<b>Jumlah</b>		<b>346</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa sampel yang mengisi kuisioner dalam penelitian ini berkisar dari usia 18 tahun hingga 26 tahun. Jumlah usia 18 tahun berjumlah 11 orang (3,2%), usia 19 tahun berjumlah 39 orang (11,3%), usia 20 tahun berjumlah 63 orang (18,2%), usia 21 tahun berjumlah 111 orang (32,1%), usia 22 tahun berjumlah 62 orang (17,9%), usia 23 tahun berjumlah 31 orang (9,0%), usia 24 tahun berjumlah 21 orang (6,1%), usia 25 tahun berjumlah

5 orang (1,4%), dan usia 26 tahun berjumlah 3 orang (0,9%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel terbanyak yaitu usia 21 tahun berjumlah 111 orang (32,1%) dan yang paling sedikit yaitu usia 26 tahun berjumlah 3 orang (0,9%).

c. Sampel Berdasarkan Suku

Tabel 4.3

*Data Demografi Subjek Penelitian Kategori Suku*

Deskripsi Sampel	Kategori	Jumlah (n)	Presentase(%)
Suku	Aceh	269	77,7%
	Tamiang	6	1,7%
	Gayo	33	9,5%
	Alas	4	1,2%
	Kluet	1	0,3%
	Aneuk Jamee	9	2,6%
	Pakpak	2	0,6%
	Julu	2	0,6%
	Lainnya	20	5,9%
	<b>Jumlah</b>		<b>346</b>

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, diperoleh data sampel penelitian berdasarkan kategori suku didominasi oleh suku Aceh dengan jumlah 269 orang (77,7%) dibandingkan dengan suku Tamiang berjumlah 6 orang (1,7%), suku Gayo berjumlah 33 orang (9,5%), suku Alas berjumlah 4 orang (1,2%), suku Kluet berjumlah 1 orang (0,3%), suku Aneuk Jamee berjumlah 9 orang (2,6%), suku Pakpak berjumlah 2 orang (0,6%), suku Julu berjumlah 2 orang (0,6%), dan suku lainnya berjumlah 20 orang (5,9%). Sampel terbanyak adalah dari suku Aceh dengan jumlah 269 orang (77,7%), sedangkan sampel paling sedikit adalah dari suku Kluet berjumlah 1 orang (0,3%).

d. Sampel Berdasarkan Pernah Mengikuti Organisasi/Komunitas/  
Kelompok Sosial

Tabel 4.4

*Data Demografi Subjek Penelitian Kategori Mengikuti Organisasi / Komunitas / Kelompok Sosial*

Deskripsi Sampel	Kategori	Jumlah (n)	Presentase(%)	
Organisasi/Komunitas/Kelompok Sosial	Mengikuti	Ya	267	77,1%
	Tidak	Tidak	79	22,9%
<b>Jumlah</b>		<b>346</b>	<b>100%</b>	

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, diperoleh data sampel penelitian berdasarkan kategori mengikuti organisasi / komunitas / kelompok sosial dapat dilihat bahwa sampel yang mengikuti organisasi / komunitas / kelompok sosial dengan jumlah 267 orang (77,1%). Sedangkan sampel yang tidak mengikuti organisasi / komunitas / kelompok sosial berjumlah 79 orang (22,9%). Jadi, sampel terbanyak adalah sampel yang mengikuti organisasi / komunitas / kelompok sosial dengan jumlah 267 orang (77,1%) sedangkan sampel paling sedikit adalah sampel yang tidak mengikuti organisasi / komunitas / kelompok sosial berjumlah 79 orang (22,9%).

e. Sampel Berdasarkan *Life Cost*

Tabel 4.5

*Data Demografi Subjek Penelitian Kategori Life Cost*

Deskripsi Sampel	Kategori	Jumlah (n)	Presentase(%)
<i>Life Cost</i>	< Rp. 1.000.000	24	6,9%
	Rp. 1.000.000 - 2.000.000	272	78,6%
	Rp. 2.000.000 - 5.000.000	36	10,4%
	> Rp. 5.000.000	14	4,0%
<b>Jumlah</b>		<b>346</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, diperoleh data sampel penelitian berdasarkan kategori *life cost* didominasi Rp. 1.000.000 - 2.000.000 dengan jumlah 272 orang (78,6%), dibandingkan dengan *life cost* > Rp. 5.000.000 dengan jumlah 14 orang (4,0%), dan *life cost* Rp. 2.000.000 - 5.000.000 dengan jumlah 36 orang (10,4%),

dan *life cost* < Rp. 1.000.000 dengan jumlah 24 orang (6,9%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel terbanyak yaitu kategori *life cost* didominasi Rp. 1.000.000 - 2.000.000 dengan jumlah 272 orang (78,6%) dan yang paling sedikit adalah kategori *life cost* < Rp. 1.000.000 dengan jumlah 24 orang (6,9%).

f. Sampel Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

Tabel 4.6

*Data Demografi Subjek Penelitian Kategori Jumlah Anggota Keluarga*

Deskripsi Sampel	Kategori	Jumlah (n)	Presentase(%)
Jumlah Anggota Keluarga	2	22	6,4%
	3	70	20,3%
	4	113	32,8%
	5	96	27,8%
	6	31	9,0%
	7	10	2,9%
	8	3	0,9%
	<b>Jumlah</b>		<b>346</b>

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, diperoleh data sampel penelitian berdasarkan kategori jumlah anggota keluarga, yang paling mendominasi adalah kategori 4 dengan jumlah 113 orang (32,8%) sedangkan kategori 5 dengan jumlah 96 orang (27,8%), kategori 3 dengan jumlah 70 orang (20,3%), kategori 6 dengan jumlah 31 orang (9,0%), kategori 2 dengan jumlah 22 orang (6,4%), kategori 7 dengan jumlah 10 orang (2,9%) dan kategori 8 dengan jumlah 3 orang (0,9%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa kategori paling banyak adalah kategori 4 dengan jumlah 113 orang (32,8%) dan kategori paling sedikit adalah kategori 8 dengan jumlah 3 orang (0,9%).

## g. Sampel Berdasarkan Jumlah Pekerjaan Ayah

Tabel 4.7

*Data Demografi Subjek Penelitian Kategori Pekerjaan Ayah*

Deskripsi Sampel	Kategori	Jumlah (n)	Presentase(%)
Pekerjaan Ayah	PNS	106	30,6%
	Wiraswasta	94	27,2%
	Pedagang	21	6,1%
	Petani	34	9,8%
	Guru/Dosen	20	5,8%
	Dokter	14	4,0%
	Tidak Bekerja	9	2,6%
	Lainnya	48	13,9%
<b>Jumlah</b>		<b>346</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, diperoleh data sampel penelitian berdasarkan kategori pekerjaan ayah, yang paling mendominasi adalah kategori pekerjaan PNS dengan jumlah 106 orang (30,6%) sedangkan wiraswasta dengan jumlah 94 orang (27,2%), kategori lainnya dengan jumlah 48 orang (13,9%), kategori petani dengan jumlah 34 orang (9,8%), kategori pedagang dengan jumlah 21 orang (6,1%), kategori guru/dosen dengan jumlah 20 orang (5,8%), kategori dokter dengan jumlah 14 orang (4,0%) dan kategori tidak bekerja dengan jumlah 9 orang (2,6%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa kategori pekerjaan paling banyak adalah PNS dengan jumlah 106 orang (30,6%) dan kategori pekerjaan paling sedikit adalah tidak bekerja dengan jumlah 9 orang (2,6%).

## h. Sampel Berdasarkan Jumlah Pekerjaan Ibu

Tabel 4.8

*Data Demografi Subjek Penelitian Kategori Pekerjaan Ibu*

Deskripsi Sampel	Kategori	Jumlah (n)	Presentase(%)
Pekerjaan Ibu	PNS	75	21,7%
	Wiraswasta	34	9,8%
	Pedagang	11	3,2%
	Petani	8	2,3%
	Guru/Dosen	42	12,1%
	Dokter	14	4,0%

Ibu Rumah Tangga	145	41,9%
Lainnya	17	4,9%
<b>Jumlah</b>	<b>346</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, diperoleh data sampel penelitian berdasarkan kategori pekerjaan ibu, yang paling mendominasi adalah kategori pekerjaan ibu rumah tangga dengan jumlah 145 orang (41,9%) sedangkan PNS dengan jumlah 75 orang (21,7%), kategori guru/dosen dengan jumlah 42 orang (12,1%), kategori wiraswasta dengan jumlah 34 orang (9,8%), kategori lainnya dengan jumlah 17 orang (4,9%), kategori dokter dengan jumlah 14 orang (4,0%), kategori pedagang dengan jumlah 11 orang (3,2%), dan kategori petani dengan jumlah 8 orang (2,3%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa kategori pekerjaan paling banyak adalah ibu rumah tangga dengan jumlah 145 orang (41,9%) dan kategori pekerjaan paling sedikit adalah kategori petani dengan jumlah 8 orang (2,3%).

i. Sampel Berdasarkan Jumlah Penghasilan Orang Tua

Tabel 4.9

*Data Demografi Subjek Penelitian Kategori Penghasilan Orang Tua*

Deskripsi Sampel	Kategori	Jumlah (n)	Presentase(%)
Penghasilan Orang Tua	< Rp. 1.000.000	1	0.3%
	Rp. 1.000.000 - 2.000.000	31	9.0%
	Rp. 2.000.000 - 5.000.000	127	36.7%
	> Rp. 5.000.000	187	54.0%
<b>Jumlah</b>		<b>346</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, diperoleh data sampel penelitian berdasarkan kategori penghasilan orang tua didominasi oleh kategori penghasilan > Rp. 5.000.000 dengan jumlah 187 orang (54,0%), dibandingkan dengan kategori penghasilan Rp. 2.000.000 - 5.000.000 dengan jumlah 127 orang (36,7%), kategori penghasilan Rp. 1.000.000 - 2.000.000 dengan jumlah 31 orang (9,0%) dan kategori penghasilan < Rp. 1.000.000 dengan jumlah 1 orang (0,3%). Sehingga dapat



disimpulkan bahwa sampel terbanyak yaitu kategori penghasilan > Rp. 5.000.000 dengan jumlah 187 orang (54,0%) dan yang paling sedikit adalah kategori penghasilan < Rp. 1.000.000 dengan jumlah 1 orang (0,3%).

### C. Hasil Penelitian

#### 1. Kategorisasi Data Penelitian

Menurut Azwar (2016) kategorisasi adalah menempatkan individu pada satu kelompok yang posisinya berjenjang menurut suatu kontinum dan berdasarkan pada atribut yang diukur. Kategorisasi data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kategorisasi jenjang (ordinal). Kategorisasi dapat dilakukan dengan membuat kategorisasi skor subjek berdasarkan besarnya satuan deviasi standar populasi ( $\sigma$ ). Luasnya interval dari setiap kategori yang diinginkan dapat ditentukan secara subjektif selama penempatan tersebut berada dalam kategorisasi sampel penelitian yang terdiri dari tiga kategori, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Hal ini karena kategorisasi bersifat relatif.

##### a. Gaya Hidup

Hasil analisis data deskriptif yang digunakan untuk melihat deskripsi data hipotetik (yang mungkin terjadi) dan data empirik (berdasarkan kenyataan di lapangan) dari variabel gaya hidup dapat dilihat pada tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.10

*Deskripsi Data Penelitian Skala Gaya Hidup*

Variabel	Data Hipotetik				Data Empirik			
	Xmaks	Xmin	Mean	SD	Xmaks	Xmin	Mean	SD
Gaya Hidup	108	27	67,5	22,5	116	29	91	14

Keterangan Rumus Skor Hipotetik:

Xmin (skor minimal) = Hasil perkalian jumlah butir skala dengan nilai terendah dari pembobotan pilihan jawaban

$$\begin{aligned} X_{\text{maks}} (\text{skor maksimal}) &= \text{Hasil perkalian jumlah butir skala dengan nilai tertinggi dari pembobotan pilihan} \\ \text{Mean (rata-rata)} &= \text{Dengan rumus } \mu = (\text{skor maks} + \text{skor min}) : 2 \\ \text{SD (standar deviasi)} &= \text{Dengan rumus } s = (\text{skor maks} + \text{skor min}) : 6 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil deskriptif statistik data penelitian pada tabel 4.18 di atas, secara hipotetik nilai minimal dalam penelitian ini adalah 27, nilai maksimal 108 dengan rata-rata 67,5 dan standar deviasi 22,5. Hasil data tersebut menjadi batasan dalam melakukan kategorisasi sampel yang terdiri dari tiga kategori yaitu rendah, sedang, dan tinggi dengan menggunakan metode kategorisasi jenjang (ordinal).

Berikut rumus kategorisasi yang digunakan:

$$\begin{aligned} \text{Rendah} &= X < M - 1SD \\ \text{Sedang} &= M - 1SD \leq X < M + 1SD \\ \text{Tinggi} &= M + 1SD \leq X \end{aligned}$$

Keterangan:

$$\begin{aligned} X &= \text{Rentang butir pernyataan} \\ M &= \text{Mean (rata-rata)} \\ SD &= \text{Standar Deviasi} \end{aligned}$$

Mengacu pada rumus di atas, maka didapatkan hasil kategorisasi gaya hidup sebagaimana pada tabel 4.11 di bawah ini:

Tabel 4.11  
*Kategorisasi Gaya Hidup*

Kategorisasi	Interval	Jumlah	Persentase (%)
Rendah	$X < 77$	54	15,6%
Sedang	$77 \leq X < 105$	232	67,1%
Tinggi	$105 \leq X$	60	17,3%
<b>Jumlah</b>		<b>346</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan kategorisasi keputusan pembelian pada tabel 4.11 di atas, diperoleh hasil gaya hidup pada generasi Z di Kota Banda Aceh yang berada pada kategori rendah sebanyak 54 orang dengan persentase 15,6%, kategori sedang sebanyak 232 orang dengan persentase 67,1%, dan kategori tinggi sebanyak 60 orang dengan persentase 17,3%.

### b. Keputusan Pembelian

Hasil analisis data deskriptif yang digunakan untuk melihat deskripsi data hipotetik (yang mungkin terjadi dan data empirik berdasarkan kenyataan di lapangan) dari variabel gaya hidup dapat dilihat pada tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4.12

*Deskripsi Data Penelitian Keputusan Pembelian*

Variabel	Data Hipotetik				Data Empirik			
	Xmaks	Xmin	Mean	SD	Xmaks	Xmin	Mean	SD
Keputusan Pembelian	120	30	75	15	120	30	93	14

Keterangan Rumus Skor Hipotetik:

Xmin (skor minimal) = Hasil perkalian jumlah butir skala dengan nilai terendah dari pembobotan pilihan jawaban

Xmaks (skor maksimal) = Hasil perkalian jumlah butir skala dengan nilai tertinggi dari pembobotan pilihan

Mean (rata-rata) = Dengan rumus  $\mu = (\text{skor maks} + \text{skor min}) : 2$

SD (standar deviasi) = Dengan rumus  $s = (\text{skor maks} + \text{skor min}) : 6$

Berdasarkan hasil deskriptif statistik data penelitian pada tabel 4.12 di atas, secara hipotetik nilai minimal dalam penelitian ini adalah 30, nilai maksimal 120 dengan rata-rata 75 dan standar deviasi 15. Hasil data tersebut menjadi batasan dalam melakukan kategorisasi sampel yang terdiri dari tiga kategori yaitu rendah, sedang, dan tinggi dengan menggunakan metode kategorisasi jenjang (ordinal).

Berikut rumus kategorisasi yang digunakan:

Rendah =  $X < M - 1SD$

Sedang =  $M - 1SD \leq X < M + 1SD$

Tinggi =  $M + 1SD \leq X$

Keterangan:

X = Rentang butir pernyataan

M = Mean (rata-rata)

SD = Standar Deviasi

Mengacu pada rumus di atas, maka didapatkan hasil kategorisasi keputusan pembelian sebagaimana pada tabel 4.13 di bawah ini:

Tabel 4.13

*Kategorisasi Keputusan Pembelian*

<b>Kategorisasi</b>	<b>Interval</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Rendah	$X < 79$	54	15,6%
Sedang	$79 \leq X < 107$	260	75,1%
Tinggi	$107 \leq X$	32	9,2%
<b>Jumlah</b>		<b>346</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan kategorisasi keputusan pembelian pada tabel 4.13 di atas, diperoleh hasil keputusan pembelian iPhone pada generasi Z di Kota Banda Aceh yang berada pada kategori rendah sebanyak 54 orang dengan persentase 15,6%, kategori sedang sebanyak 260 orang dengan persentase 75,1%, dan kategori tinggi sebanyak 32 orang dengan persentase 9,2%.

## 2. Uji Prasyarat

## a. Uji Normalitas Sebaran

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi secara normal atau tidak melalui analisis (Periantalo, 2016). Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.14 di bawah ini:

Tabel 4.14

*Hasil Uji Normalitas Sebaran*

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Skewness</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Kurtosis</b>	<b>Std. Error</b>
Gaya Hidup	-0,897	131	1,655	261
Keputusan Pembelian	-0,784	131	1,085	261

Berdasarkan hasil analisis normalitas pada tabel 4.14 di atas, diperoleh nilai *skewness* yaitu -0,897 dan nilai *kurtosis* 1,655 untuk variabel gaya hidup. Sedangkan nilai *skewness* yaitu -0,784 dan nilai *kurtosis* 1,085 untuk variabel pada keputusan pembelian. Berdasarkan nilai tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel memenuhi kriteria yaitu apabila nilai statistiknya berkisar antara -1,96 sampai dengan 1,96 atau sering dibulatkan juga menjadi -2 sampai 2 maka data

penelitian berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal sehingga dapat digeneralisasi.

#### b. Uji Linearitas Hubungan

Setelah melakukan uji normalitas sebaran, peneliti kemudian melakukan uji linearitas hubungan. Uji linearitas adalah uji prasyarat untuk mengetahui hubungan antara dua variabel (Periantalo, 2016). Uji linearitas pada penelitian ini dilakukan dengan program *SPSS for Windows*. Kriteria uji linearitas pada penelitian ini yaitu kedua variabel dikatakan memiliki hubungan yang linear apabila nilai  $p < 0,05$  pada jalur *Linearity*. Hasil uji linearitas variabel gaya hidup dengan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.15 di bawah ini:

Tabel 4.15  
*Hasil Uji Linearitas Hubungan*

Variabel Penelitian	F	Linearity
Gaya Hidup Keputusan Pembelian	321,170	0,000

Berdasarkan hasil analisis uji linearitas pada tabel 4.15 di atas, diperoleh nilai signifikan *Linearity* sebesar 0,000 sehingga  $p < 0,05$  yang artinya terdapat hubungan yang linear antara gaya hidup dengan keputusan pembelian iPhone pada generasi Z di Kota Banda Aceh.

#### 3. Uji Hipotesis

Setelah melakukan uji prasyarat, langkah selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dari *Pearson*. Hal ini dilakukan untuk melihat kekuatan dan arah hubungan kedua variabel. Adapun kriteria uji hipotesis penelitian ini yaitu jika nilai signifikansi ( $p$ )  $< 0,05$  maka hipotesis penelitian ini diterima. Sebaliknya jika nilai signifikansi ( $p$ )  $> 0,05$  maka

hipotesis penelitian ini ditolak. Hasil analisis uji hipotesis penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.16 di bawah ini:

Tabel 4.16  
*Uji Hipotesis Variabel Penelitian*

Variabel Penelitian	Pearson Correlation Product Momen	P
Gaya Hidup Keputusan Pembelian	0,647	0,000

Hasil uji hipotesis pada tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki nilai koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0,647 dan nilai signifikansi ( $p$ ) sebesar 0,000. Berdasarkan data tersebut, maka ( $p$ )  $< 0,05$  yang artinya hipotesis penelitian ini diterima. Nilai koefisien korelasi ( $r$ ) 0,647 menunjukkan adanya hubungan positif yang sangat signifikan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian iPhone pada generasi Z di Kota Banda Aceh. Semakin tinggi gaya hidup maka semakin tinggi keputusan pembelian iPhone pada generasi Z di Kota Banda Aceh, sebaliknya semakin rendah gaya hidup maka semakin rendah pula keputusan pembelian iPhone pada generasi Z di Kota Banda Aceh. Sedangkan sumbangan relatif hasil penelitian kedua variabel dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.17  
*Hasil Analisis Measure of Association*

Variabel Penelitian	$r^2$
Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian	0,418

Berdasarkan tabel 4.17 *Measure of Association* di atas menunjukkan bahwa penelitian ini memperoleh sumbangan relatif antara variabel gaya hidup dan keputusan pembelian sebesar  $r^2 = 0,418$  yang berarti terdapat 41,8% pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian dan 58,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

#### D. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan gaya hidup dengan keputusan pembelian iPhone pada generasi Z di Kota Banda Aceh. Berdasarkan hasil uji korelasi menggunakan *Product Moment* dari *Pearson* diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,647 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) yang menunjukkan adanya hubungan positif yang sangat signifikan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian yang artinya hipotesis ini diterima. Hubungan kedua variabel menunjukkan arah yang positif, artinya semakin tinggi gaya hidup maka semakin tinggi pula keputusan pembelian iPhone pada generasi Z di Kota Banda Aceh. Sebaliknya, semakin rendah gaya hidup maka semakin rendah keputusan pembelian iPhone pada generasi Z di Kota Banda Aceh.

Berdasarkan hasil uji kategorisasi gaya hidup pada generasi Z di Kota Banda Aceh menunjukkan bahwa kategori rendah sebanyak 54 orang dengan persentase 15,6%, kategori sedang sebanyak 232 orang dengan persentase 67,1%, dan kategori tinggi sebanyak 60 orang dengan persentase 17,3% generasi Z di Kota Banda Aceh memiliki gaya hidup dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan gaya hidup generasi Z di Kota Banda Aceh memiliki gaya hidup berada dalam kategori sedang. Sedangkan hasil kategorisasi keputusan pembelian iPhone pada generasi Z di Kota Banda Aceh menunjukkan bahwa sebanyak 54 orang dengan persentase 15,6%, kategori sedang sebanyak 260 orang dengan persentase 75,1%, dan kategori tinggi sebanyak 32 orang dengan persentase 9,2%. generasi Z di Kota Banda Aceh memiliki keputusan pembelian dalam kategori sedang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian iPhone pada

generasi Z di Kota Banda Aceh berada dalam kategori sedang, artinya individu dengan gaya hidup sedang memiliki kecenderungan yang lebih realistis dalam membelanjakan uangnya, dimana mereka akan mempertimbangkan kualitas, harga dan nilai saat membuat keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Triadi, Rahayu dan Kusnanto (2021) yang menunjukkan adanya hubungan positif antara gaya hidup dengan keputusan pembelian, sehingga semakin tinggi gaya hidup maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan, begitupun sebaliknya. Penelitian Ramadhany, Nur dkk (2023) juga menunjukkan adanya hubungan positif antara gaya hidup dengan keputusan pembelian produk iPhone pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia. Arah hubungan positif yang signifikan pada uji korelasi yang menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup maka semakin tinggi keputusan pembelian, demikian sebaliknya.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Paendong dan Tielung (2016) yang mana hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian. Artinya, setiap terjadi peningkatan gaya hidup maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Individu yang memiliki gaya hidup yang tinggi cenderung melakukan keputusan pembelian suatu produk berdasarkan dorongan gaya hidup yang sesuai zaman. Keputusan pembelian dilakukan juga tanpa melihat manfaat atau memenuhi kebutuhan yang sebenarnya, hal ini disebabkan oleh gaya hidup yang tinggi sehingga mendorong individu untuk melakukan keputusan pembelian tanpa adanya pertimbangan yang matang. Paendong dan Tielung (2016) menyatakan bahwa



keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup karena setiap terjadi peningkatan gaya hidup maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena perubahan zaman yang semakin modern sehingga orang-orang berlomba untuk mengikuti trend gaya hidup.

Berdasarkan hasil pemaparan penelitian di atas, maka dapat diketahui bahwa variabel gaya hidup dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif dan signifikan, sehingga gaya hidup memiliki kontribusi yang besar dalam meningkatkan keputusan pembelian iPhone pada generasi Z di Kota Banda Aceh. Apabila generasi Z memiliki gaya hidup yang tinggi maka semakin tinggi pula melakukan keputusan pembelian iPhone, artinya individu dengan tingkat gaya hidup yang tinggi cenderung membelanjakan uang mereka untuk produk dan layanan yang berkualitas tinggi dan cenderung lebih tertarik pada barang-barang mewah yang dapat menunjukkan status sosial mereka. Begitupun sebaliknya, jika gaya hidup yang dimiliki generasi Z rendah maka semakin rendah pula keputusan pembelian iPhone, yang artinya individu dengan tingkat gaya hidup yang rendah cenderung lebih terbatas dalam pengeluaran mereka karena mencari produk dan layanan yang terjangkau dan menawarkan nilai terbaik untuk uang mereka.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan, yaitu pelaksanaan penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner melalui link *google form* yang disebarakan melalui *platform Whatsapp* dan *Instagram* masih kurang efektif karena pengisian skala tidak dapat terpantau secara langsung yang menyebabkan adanya kemungkinan pengisian skala yang tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya. Berdasarkan keterbatasan tersebut peneliti menilai perlu

adanya penelitian lebih lanjut dengan pendekatan metode penelitian yang lebih efektif untuk meminimalisir bias dari jawaban responden. Selain itu, keterbatasan penelitian ini adalah kurangnya informasi dan data terkait penelitian ini. Sehingga tidak diketahui jumlah data yang sebenarnya. Berdasarkan keterbatasan yang peneliti sebutkan diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya yang meneliti variabel serupa dengan penelitian ini.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data penelitian ini, diperoleh nilai koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0,647 dengan taraf signifikansi  $p$  sebesar 0,000. Artinya adanya hubungan positif yang sangat signifikan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian iPhone pada generasi Z di Kota Banda Aceh. Sehingga, semakin tinggi gaya hidup maka semakin tinggi keputusan pembelian iPhone pada generasi Z di Kota Banda Aceh, artinya individu dengan tingkat gaya hidup yang tinggi cenderung membelanjakan uang untuk produk dan layanan yang berkualitas tinggi dan cenderung lebih tertarik pada barang-barang mewah yang dapat menunjukkan status sosial mereka, sebaliknya semakin rendah gaya hidup maka semakin rendah pula keputusan pembelian iPhone pada generasi Z di Kota Banda Aceh, artinya individu dengan tingkat gaya hidup yang rendah cenderung lebih terbatas dalam pengeluaran mereka karena mencari produk dan layanan yang terjangkau dan menawarkan nilai terbaik untuk uang mereka. Mengacu pada tabel analisis *Measures of Association* diperoleh nilai  $r^2 = 0,418$  yang berarti terdapat 41,8% pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian dan 58,2% dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial dan faktor psikologis.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disarankan sebagai berikut :

### 1. Bagi Generasi Z

Peneliti menyarankan agar generasi Z dapat memahami dan menerapkan gaya hidup yang baik seperti membuat rencana anggaran, mempertimbangkan kualitas, harga dan nilai saat membuat keputusan pembelian, memprioritaskan produk atau layanan yang dibutuhkan bukan yang diinginkan, membeli produk dan layanan berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, merawat produk dengan baik sehingga dapat memperpanjang masa pakai dan menghindari pengeluaran uang untuk produk baru. Hal ini dapat meminimalisir kecenderungan melakukan keputusan pembelian tanpa pertimbangan yang matang.

### 2. Bagi Orang Tua

Peneliti menyarankan agar orang tua dapat memberikan edukasi tentang pentingnya konsep keuangan, bagaimana cara mengelolanya, dan tujuannya. Selain itu orang tua juga dapat menjadi contoh yang baik dengan mengajak anak untuk belajar membuat rencana keuangan dan membantu mereka belajar mengelola uang mereka sendiri sehingga anak akan menerapkan gaya hidup yang sesuai dengan kebutuhan mereka bukan sekedar mengikuti tren.

### 3. Peneliti Selanjutnya

Peneliti menyarankan agar penelitian yang dilakukan selanjutnya mengkaji lebih dalam literatur terkait gaya hidup dan keputusan pembelian. Sehingga dapat mengkorelasikan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti juga menyarankan untuk meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain gaya hidup seperti faktor *brand image*, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lain-lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afra. (2022). Hubungan Antara Gaya Hidup Modern Dengan Atraksi Interpersonal Siswa MAN 07 PIDIE. *Skripsi*. Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry .
- Angela, V., & Paramita, L. E. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, X(2), 248-262. Retrieved from <https://ejournal.stiemj.ac.id>
- Azwar, S. (2012). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2015). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2016). *Kontruksi Tes Kemampuan Kognitif* (2 ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2016). *Penyusunan Skala Psikologi* (Vol. 2). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2016). *Reliabilitas dan Validitas* (4 ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2017). *Metodologi Penelitian Psikologi* (2 ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- BeritaKini.com. (2021, Januari 22). *Generasi Z dan Milenial Dominasi Jumlah Penduduk Aceh*. Retrieved from <https://beritakini.co/news/gen-z-dan-milenial-dominasi-jumlah-penduduk-aceh/index.html>
- Cheever, N. R. (2014). Out of Sight is Not Out of Mind: The Impact of Restricting Wireless Mobile Device Use on Anxiety Levels Among Low, Moderate and High Users. (H. & Forgays, Ed.) *Computers in Human Behavior*, 290-297.
- Daeng, I. T., Mewengkang, N., & Kalesaran, E. R. (2017). Penggunaan Smartphone Dalam Menunjang Aktivitas Perkuliahan Oleh Mahasiswa Fispol Unsrat Manado. *Acta Diurnal*, VI(1), 5. Retrieved Agustus 30, 2022, from <https://media.neliti.com/media/publications/91161-ID-penggunaan-smartphone-dalam-menunjang-ak.pdf>
- dukcapil.kemendagri.go.id. (2022, Agustus 31). *Dukcapil Kemendagri Rilis Data Penduduk Semester I Tahun 2022, Naik 0,54% Dalam Waktu 6 Bulan*. Retrieved from [dukcapil.kemendagri.go.id: https://dukcapil.kemendagri.go.id/berita/baca/1396/dukcapil-kemendagri-rilis-data-penduduk-semester-i-tahun-2022-naik-054-dalam-waktu-6-bulan#:~:text=Jakarta%20%2D%20Ditjen%20Dukcapil%20Kementerian%20Dalam,tercatat%20sebanyak%2075.361.267%20jiwa](https://dukcapil.kemendagri.go.id: https://dukcapil.kemendagri.go.id/berita/baca/1396/dukcapil-kemendagri-rilis-data-penduduk-semester-i-tahun-2022-naik-054-dalam-waktu-6-bulan#:~:text=Jakarta%20%2D%20Ditjen%20Dukcapil%20Kementerian%20Dalam,tercatat%20sebanyak%2075.361.267%20jiwa)

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Erikson, E. H. (1993). *Childhood and Society* (2nd ed.). New York: W. W. Norton & Company.
- Hartono, J. (2008). *Metodelogi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Idc.com. (2022, Januari 27). *Smartphone Shipments Declined in The Fourth Quarter But 2021 Was Still a Growth Year with a 5.7% Increase in Shipments, According to IDC*. Retrieved from IDC: <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS48830822>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (1 ed.). Surabaya, Jawa Timur, Indonesia: Unitomo Press.
- Jhoansyah, D., & Ramdan, R. A. (2022, Agustus 8). Analisis Perceived Value Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi Empiris Pada Mahasiswa Di Perguruan Tinggi Kota Sukabumi). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, III(4), 1822.
- Katadata.co.id. (2021, Oktober 14). *Pengguna Internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia*. Retrieved 2022, from Katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia>
- Katadata.co.id. (2021, Mei 24). *Proporsi Populasi Generasi Z dan Milenial Terbesar di Indonesia*. Retrieved Agustus 2022, 10, from Katadata Media Network: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/24/proporsi-populasi-generasi-z-dan-milenial-terbesar-di-indonesia#:~:text=Hasil%20Sensus%20Penduduk%202020%20menunjukkan,berusia%208%20hingga%2023%20tahun.>
- Katadata.co.id. (2022, Maret 23). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. Retrieved Agustus 30, 2022, from Katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- King, L. A. (2022). *Psikologi Perkembangan: Dari Bayi hingga Dewasa* (14 ed.). Jakarta: Salemba Humanika.
- Kotler, P. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran* (1 ed.). Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Principles of Marketing* (3 ed.). (A. B. Molan, Ed.) Jakarta: Prehallindo.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 13 Jilid 2 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 ed., Vol. 1 & 2). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13 ed., Vol. 2). (B. S. MM, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Laksono, D. D., & Iskandar, D. A. (2018, Juni). Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Helm KBC. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, III(2), 155-164. Retrieved from <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/9233>
- Martono, N. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- McCrindle, M. (2009). *Generation Z: A profile of Today's Early Adults*. Sydney, Australia: McCrindle Research.
- McNeal, J. U. (2007). *On Becoming a Consumer : Development of Consumer Behavior Patterns in Childhood*. Butterworth: Heinenmann.
- Muannas, A. (2014). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Gerbang Media Aksara.
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Gramasurya.
- Paendong, M., & Tielung, M. V. (2016). Pengaruh Kebutuhan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren di Galeri Smartfren Cabang Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, XVI(04), 387-395.
- Pantiyasa, I. W. (2003). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Periantalo, J. (2016). *Penelitian Kuantitatif Untuk Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajae.
- Plummer, R. (1983). *Life Span Development Psychology: Personality and Socialization*. New York: Academic Press.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta.
- Pura, M. P., & Madiawati, P. N. (2021). Pengaruh Promotion Mix dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Economic, Management, and*



*Accounting*, IV(2). Retrieved from <https://ojs.unanda.ac.id/index.php/jemma/article/view/752/550>

- Ramadhany, N., & dkk. (2023, Februari 9). Pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia Makassar. *Jurnal Malomo : Manajemen dan Akutansi*, I(1), 89-102. Retrieved from <http://e-jurnal.nobel.ac.id>
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alaudin University Press.
- Rohman, M., & Pramesti, D. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Magelang Selama Pandemi Covid-19. *Borobudur Management Review*, II(2), 198-216.
- Sahetapy, J. P. (2013). Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado. *Jurnal Manajemen*, I(3), 411-420.
- Samsu. (2017). *Metode Penelitian: Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development*. Jambi: Pustaka Jambi.
- Santrock, J. W. (2021). *Adolencense* (16th ed.). Boston: McGraw-Hill Education.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Penerbit Prenada Media Grup.
- Silalahi, R. M., & Hartati, R. (2021, Oktober). PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE (KASUS PADA MAHASISWA YKPN YOGYAKARTA). *CAKRAWANGSA BISNIS*, 2(2), 139-156.
- Statistik, B. P. (2021). *Hasil Sensus Penduduk 2020*. Retrieved from Badan Pusat Statistik : <https://www.bps.go.id>
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Pendekatan Praktis: Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Idea Press.
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, N. I., & Batu, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Bogor. *Journal of Management*, 4(2), 254-272.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.



Triadi, S., Rahayu, Y., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone. *Jurnal Manajemen*, XIII(2), 257-263. Retrieved from [journal.feb.unmul.ac.id](http://journal.feb.unmul.ac.id)

Wolff, M., Tumbuan, W. J., & Lintong, D. C. (2021, Januari). PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE MEREK IPHONE PADA KAUM PEREMPUAN MILENIAL DI KECAMATAN TAHUNA. *Jurnal EMBA*, 10(1), 1671-1681.

Yanti, R. B. (2020, Juni). Gaya Hidup Brand Minded Dengan Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah*, 8(3), 401-415.





# LAMPIRAN

## Lampiran I SK Pembimbing Skripsi

PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2022/2023  
PADA FAKULTAS PSIKOLOGI UIN AR-RANIRY

## DEKAN FAKULTAS PSIKOLOGI

- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi Mahasiswa Semester Ganjil Tahun Akademik 2022/2023 pada Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry, dipandang perlu menetapkan pembimbing skripsi;  
b. Bahwa nama yang tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap diberi tugas sebagai Pembimbing Skripsi.
- Mengingat : 1. Undang-Undang No.20 tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional;  
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;  
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;  
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;  
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;  
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;  
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;  
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;  
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;  
10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;  
11. Keputusan Menteri Agama No. 40 Tahun 2008 tentang Statuta IAIN Ar-Raniry;  
12. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry Nomor: 01 Tahun 2015, tentang Pendelegasian Wewenang Kepada Dekan dan Direktur PPs di lingkungan UIN Ar-Raniry Banda Aceh;  
13. Hasil Penetapan Ketua Prodi Psikologi tanggal 14 April 2022;  
14. Hasil Masukan dari Dosen Pembimbing, dan ditetapkan kembali oleh Ketua Prodi Psikologi UIN Ar-Raniry pada tanggal 8 Desember 2022.

## MEMUTUSKAN

- Menetapkan : Surat Keputusan Dekan Fakultas Psikologi tentang Pembimbing Skripsi.
- Pertama : Menunjuk Saudara 1. Barmawi, S.Ag., M.Si Sebagai Pembimbing Pertama  
2. Vera Nova, S.Psi., M.Psi., Psikolog Sebagai Pembimbing Kedua

## Untuk membimbing Skripsi:

Nama : Siti Amira  
NIM/Prodi : 180901105 / Psikologi  
Judul : Hubungan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian Iphone pada Generasi Z di Kota Banda Aceh

- Kedua : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
- Ketiga : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2022.
- Keempat : Surat Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan, sesuai dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya, apabila kemudian ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan Surat Keputusan ini.
- Kelima : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh  
Pada Tanggal : 8 Desember 2022

Dekan Fakultas Psikologi,



Muslim A

## Tembusan :

1. Rektor UIN Ar-Raniry;
2. Kabag. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry;
3. Pembimbing Skripsi;
4. Yang bersangkutan.

## Lampiran II Surat Izin Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
FAKULTAS PSIKOLOGI**

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telepon : 0651- 7557321, Email : uin@ar-raniry.ac.id

Nomor : B-438/Un.08/FPsi.I /PP.00.9/4/2023  
Lamp : -  
Hal : **Penelitian Ilmiah Mahasiswa**

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala  
Assalamu'alaikum Wr.Wb.  
Pimpinan Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama/NIM : **SITI AMIRA / 180901105**  
Semester/Jurusan : / Psikologi  
Alamat sekarang : Jl. Lingkar Kampus, Lr. Villa II, Kopelma Darussalam, Kec. Syiah Kuala,  
Kota Banda Aceh

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Psikologi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul **Hubungan Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian Iphone Pada Generasi Z Di Kota Banda Aceh**

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Banda Aceh, 30 Mei 2023  
an. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik dan  
Kelembagaan,



.Berlaku sampai : 13 Juni 2023

Dr. Safrilsyah, S.Ag., M.Si.

## Lampiran III Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS SYIAH KUALA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Darussalam, Banda Aceh  
Telepon/Faksimile: (0651) 7551265  
Laman: www.feb.usk.ac.id, Surel: fekon@feb.usk.ac.id, Kode Pos: 23111

Nomor : 3121/UN11.1.1/KS.01.01/2023  
Hal : Pemberitahuan Penyelsaian  
Pengumpulan Data

27 Juni 2023

Yth. Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan  
Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry  
Darussalam-Banda Aceh

Sehubungan dengan surat Saudara Nomor B-438/Un.08/FPsi.I/PP.00.9/2023 tanggal 30 Mei 2023 hal sebagaimana pada pokok surat dimaksud, maka dengan ini kami sampaikan bahwa yang tersebut di bawah ini :

Nama : Siti Amira  
NPM : 1809011105  
Judul Skripsi : Hubungan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian Iphone pada Generasi Z di Kota Banda Aceh

Telah menyelesaikan pengumpulan data mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala, yang dilaksana mulai tanggal 30 Mei – 21 Juni 2023.

Atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n Dekan,  
Wakil Dekan Akademik  
Dr. B. Darwanis, S.E., M.Si.Ak  
NIP 197006181995122001

## Tembusan:

1. Sub Koordinator Bagian Akademik FEB USK;
2. Arsip.





## Skala Gaya Hidup

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Kafe yang selalu memperbaharui menu makanan dan minuman itu lebih menarik untuk dikunjungi				
2	Saya tertarik pada fashion terkini				
3	Saya harus selalu menggunakan fashion terkini				
4	Saya tidak harus menggunakan fashion terkini				
5	Saya memiliki agenda jalan-jalan yang rutin				
6	Saya lebih memilih berkumpul di rumah dibandingkan di kafe				
7	Kafe yang tidak pernah memperbaharui dekorasinya tidak menarik untuk dikunjungi				
8	Menurut saya, membeli hp keluaran terbaru itu tidak ada manfaatnya				
9	Saya suka membeli barang-barang mewah				
10	Saya tidak tertarik untuk membeli barang-barang mewah				
11	Saya tidak tertarik untuk membeli barang-barang mewah				
12	Saya selalu menggunakan barang-barang mewah				
13	Saya sering nongkrong di kafe				
14	Saya jarang nongkrong di kafe				
15	Saya selalu membeli barang/produk keluaran terbaru				
16	Menurut saya, mempunyai gaya hidup mewah itu suatu keharusan				
17	Jika ada menu baru di kafe saya selalu mencobanya				
18	Saya tidak suka ke kafe				
19	Saya membeli barang sesuai dengan tren				
20	Saya tidak membeli barang/produk keluaran terbaru				
21	Saya selalu ingin menjadi pusat perhatian				
22	Saya membeli barang sesuai dengan kebutuhan				
23	Saya sering pergi ke pusat perbelanjaan				
24	Saya tidak pernah menggunakan barang-barang mewah				
25	Saya jarang pergi ke tempat yang sedang tren				
26	Menurut saya, membeli hp keluaran terbaru itu bermanfaat karena mengikuti perkembangan zaman				
27	Saya menyukai gaya hidup sederhana				

## Skala Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya membeli produk iPhone karena terlihat lebih trendi				
2	Saya memilih merek iPhone karena spesifikasinya sesuai kebutuhan saya				
3	Saya memilih produk iPhone karena memiliki daya tahan yang stabil meskipun ada produk lain yang memiliki daya tahan yang sama				
4	Saya merekomendasikan produk iPhone karena memiliki spesifikasi yang tinggi meskipun produk lain kurang lebih juga memiliki spesifikasi yang sama				
5	Saya mengganti produk iPhone lama saya ketika iPhone mengeluarkan series terbaru				
6	Saya memutuskan membeli produk iPhone karena produk ini tetap bekerja dengan baik meskipun menggunakan banyak aplikasi walaupun produk lain juga ada yang demikian				
7	Saya tidak membeli produk iPhone karena ingin terlihat trendi				
8	Saya memilih merek iPhone karena banyak digunakan oleh kalangan selebriti				
9	Saya memilih produk lain yang lebih bervariasi desainnya walaupun spesifikasinya sama dengan produk iPhone				
10	Saya merekomendasikan produk lain karena harga lebih terjangkau dibandingkan produk iPhone				
11	Ketika saya mengganti smartphome, saya membeli produk selain produk iPhone karena desainnya lebih bervariasi dibandingkan iPhone				
12	Saya membeli ulang produk iPhone karena pengalaman saya menggunakan produk iPhone sebelumnya				
13	Saya tidak akan membeli iPhone apabila kebutuhan saya belum terpenuhi				
14	Saya memilih produk iPhone karena memiliki daya tahan yang stabil meskipun ada produk lain yang memiliki daya tahan yang serupa				
15	Saya membeli ulang produk lain yang memiliki kualitas yang hampir sama dengan produk iPhone				
16	Saya tetap akan membeli produk iPhone meskipun ada kebutuhan lain yang lebih mendesak				
17	Saya memilih merek iPhone karena kualitas kameranya lebih baik dari merek lain				



18	Saya merekomendasikan produk lain karena desain produknya beragam tidak seperti iPhone yang desain produknya monoton				
19	Saya memilih produk lain karena kapasitas baterai yang lebih besar walaupun produk iPhone juga memiliki kapasitas baterai yang tidak jauh berbeda				
20	Saya memilih merek iPhone karena mengikuti teman sebaya				
21	Saya memilih produk lain karena memiliki banyak aplikasi game walaupun produk iPhone juga memiliki banyak aplikasi yang sama				
22	Saya lebih memilih produk lain karena harga lebih terjangkau dibandingkan membeli produk iPhone				
23	Saya membeli setiap produk keluaran terbaru iPhone				
24	Saya membeli produk lain dengan series terbaru walaupun produk iPhone juga mengeluarkan series terbaru				
25	Saya memilih membeli produk iPhone karena sedang tren				
26	Saya merekomendasikan produk iPhone karena terlihat lebih mewah saat digunakan dibandingkan produk lain yang terlihat biasa saja				
27	Saya memilih merek iPhone karena menurut iklan yang saya lihat sistem keamanannya terbukti lebih baik dari merek lain				
28	Saya merekomendasikan produk lain karena daya tahan baterainya lebih tahan lama daripada produk iPhone yang daya tahan baterainya rendah				
29	Saya memilih merek iPhone karena menurut teman-teman saya iPhone lebih eksklusif dari merek lain				
30	Saya merekomendasikan produk iPhone karena memiliki branding yang kuat dibandingkan dengan produk lain yang kurang memiliki branding				

Lampiran V Tabulasi Data Penelitian

No	Nama	Gaya Hidup (X)																									Total			
		G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8	G9	G10	G11	G12	G13	G14	G15	G16	G17	G18	G19	G20	G21	G22	G23	G24	G25		G26	G27	
1	QM	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	2	3	3	3	2	3	4	2	3	2	4	3	2	3	2	1	74	
2	R	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	67	
3	AP	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	4	2	3	2	3	2	3	2	1	1	1	68	
4	NS	4	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	59	
5	SS	3	3	2	2	4	1	1	1	2	3	3	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	1	3	2	57	
6	AM	3	4	3	2	3	1	1	1	2	1	3	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	3	2	1	3	1	48	
7	MR	3	3	3	3	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	60	
8	A	4	4	4	3	4	1	1	1	2	3	1	4	4	1	4	4	4	3	2	3	2	3	2	2	2	4	1	72	
9	RI	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	1	3	2	3	3	3	2	60	
10	UF	3	3	1	1	2	1	1	1	1	3	3	1	2	1	1	2	2	3	1	2	1	3	1	2	2	2	1	46	
11	AF	4	4	2	2	3	3	3	3	1	3	1	2	3	3	2	2	2	3	1	3	2	3	3	3	2	3	1	66	
12	KI	4	3	2	2	4	2	2	2	3	3	2	2	4	2	3	2	4	3	3	2	2	3	4	3	3	4	2	73	
13	AMDA	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	1	71	
14	MHM	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	1	87	
15	Z	4	4	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	68	
16	K	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	76	
17	AF	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	2	63	
18	D	3	4	2	2	2	2	2	2	1	1	3	1	2	2	2	1	2	1	1	2	3	1	3	2	3	2	1	52	
19	A	4	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	61	
20	VGS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	101	
21	FF	3	3	2	2	3	4	4	4	2	3	3	2	4	4	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	4	2	76	
22	AS	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	2	2	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	1	91	
23	MZ	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	97	
24	MIS	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	4	1	71	
25	AZ	3	4	4	4	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	1	72	
26	EM	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	102	
27	SPI	1	1	2	2	3	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	4	2	4	1	44	
28	A	2	4	4	4	1	1	1	1	2	3	2	1	2	1	3	1	4	3	2	4	2	3	2	2	2	4	1	61	
29	NH	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	3	99

30	CRM	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	97		
31	R	2	3	2	2	2	4	4	4	2	3	3	2	4	4	3	1	2	3	2	3	1	3	1	3	3	2	2	68	
32	RS	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	63	
33	N	4	4	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	61	
34	AA	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	4	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	4	1	68	
35	SH	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	87	
36	FD	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	4	3	4	2	4	4	2	2	3	4	3	3	3	4	3	82	
37	AS	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	4	1	89	
38	RR	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	74	
39	NA	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	76
40	Q	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4	3	88	
41	RAG	3	2	2	2	3	3	3	3	2	4	2	2	4	3	4	1	4	4	2	3	1	4	2	3	3	4	1	73	
42	FH	4	2	3	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	3	1	2	3	1	1	2	3	2	4	1	51	
43	LA	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	89	
44	MV	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	78
45	SSA	4	2	2	2	2	1	1	1	2	3	2	2	2	1	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	4	1	60	
46	PH	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	97	
47	RS	4	4	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	69
48	RAP	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	4	2	89	
49	IR	4	4	2	1	3	3	3	3	2	3	1	2	3	3	1	1	3	3	2	2	1	3	3	3	2	3	1	64	
50	MA	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	2	4	1	3	2	3	3	2	3	3	4	1	1	4	1	78	
51	AR	4	3	3	3	3	4	4	4	1	3	2	1	3	4	2	1	1	3	1	1	2	3	1	2	2	1	1	62	
52	HA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	4	3	99	
53	CA	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	76	
54	IMP	4	4	4	1	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	2	3	4	4	2	90	
55	NP	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	1	4	4	95	
56	RK	4	4	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	74	
57	MV	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	2	4	3	3	3	3	4	2	95	
58	MB	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	4	2	69	
59	MF	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	2	2	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2	89	
60	AM	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	76	

61	MA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	98	
62	MF	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	3	4	3	98	
63	H	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	76	
64	TH	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	2	4	4	4	3	2	4	3	3	3	4	1	87	
65	MR	4	4	2	1	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	85	
66	MI	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	75	
67	YI	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	73	
68	FB	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	77	
69	RN	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	75	
70	SN	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	76	
71	AM	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	80	
72	AF	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	84	
73	AA	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	1	71	
74	AU	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	86	
75	CPL	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	74	
76	DAF	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	71	
77	FM	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	1	85	
78	FABA	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	4	1	72	
79	RR	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	71	
80	YT	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	79	
81	CL	4	4	2	1	4	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	1	4	3	3	1	1	3	3	3	2	2	1	65	
82	MH	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	94	
83	NH	4	3	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	86	
84	AR	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	99
85	MR	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	3	2	4	3	3	3	4	3	91	
86	MDA	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	3	3	4	2	93	
87	MB	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	95	
88	MWM	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	1	3	3	4	3	87	
89	AL	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	1	99	
90	HM	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	92	
91	DM	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	1	92	

92	NAC	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	95
93	MHK	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	2	4	4	2	3	2	4	2	3	4	4	1	86
94	MHF	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	3	4	4	3	3	1	4	3	3	3	4	2	87
95	AZ	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	100
96	RK	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	1	95
97	SSR	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	100
98	WJV	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	98
99	VS	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4	2	94
100	SJ	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	2	74
101	MS	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	2	74
102	OS	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	73
103	AD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	100
104	ZV	3	4	3	3	2	2	2	2	3	4	3	4	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	83
105	FR	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	90
106	NS	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	76
107	D	4	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	1	69
108	R	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	1	76
109	CPL	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	1	67
110	AA	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	1	68
111	CF	4	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	1	2	3	2	2	1	3	3	3	3	2	2	66
112	HA	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	80
113	SS	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	80
114	AM	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	81
115	HR	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	4	2	74
116	RM	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	1	2	73
117	WN	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	1	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	69
118	MK	4	1	1	1	4	3	3	3	1	3	1	1	4	3	4	1	4	3	1	4	2	3	4	4	1	4	1	68
119	HZ	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	95
120	IP	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	93
121	B	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	1	95
122	SH	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	1	96



123	PAA	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	1	4	1	95	
124	EL	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	94	
125	FE	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	3	2	4	4	4	1	4	4	2	3	2	4	4	3	3	4	2	84	
126	NA	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	95	
127	MAM	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	93	
128	RID	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	93	
129	AY	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	4	3	4	4	4	3	1	4	3	95	
130	MIS	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	3	1	4	4	3	3	4	2	93	
131	SH	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	1	4	3	90	
132	MA	1	4	2	1	4	4	4	4	2	4	2	2	3	4	4	1	3	4	2	4	1	4	4	3	3	4	1	78	
133	YZ	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	1	4	4	93	
134	MAD	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	89	
135	MZAK	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	104
136	DM	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	2	1	4	4	4	2	4	4	1	4	4	4	4	4	2	3	1	88	
137	AB	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	99	
138	MHM	4	4	3	3	1	4	4	4	2	4	1	4	2	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2	4	4	4	1	84	
139	MT	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	97	
140	TDO	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	97	
141	A	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	1	4	4	94	
142	AA	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	2	97	
143	AA	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	95	
144	NR	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	96	
145	RM	4	4	4	3	4	1	1	1	3	2	3	2	4	1	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	72
146	NH	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	78
147	IM	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	1	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	4	1	67	
148	RY	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	58	
149	AA	3	3	3	3	4	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	68	
150	DS	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	78
151	MFR	4	4	2	2	2	4	4	4	3	4	3	2	4	4	3	2	3	4	3	3	1	4	1	3	3	4	1	80	
152	MF	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4	1	4	4	3	3	4	2	92	
153	ZF	4	4	3	3	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	2	2	1	4	3	4	1	4	4	3	4	2	86	

154	ZW	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	1	95
155	MYY	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	100
156	PN	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	100
157	FAP	3	3	3	3	2	4	4	4	2	4	3	2	4	4	3	2	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	1	87
158	DDN	4	4	2	3	4	3	3	3	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	90
159	AA	4	4	2	1	3	4	4	4	2	2	2	3	3	4	3	1	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	67
160	ARA	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	102
161	MRS	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	1	3	4	4	4	4	1	90
162	MRA	4	2	2	2	2	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	1	4	4	2	4	1	4	4	2	4	4	1	80
163	AUM	4	4	4	4	4	1	1	1	3	4	3	2	1	1	4	2	4	4	3	3	2	4	4	3	1	4	1	75
164	WIS	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	97
165	PB	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	100
166	LJ	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	98
167	ADH	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	88
168	MNS	4	4	2	2	2	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	1	87
169	ZA	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	3	93
170	F	4	1	2	1	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	4	3	2	4	1	63
171	TRAQ	4	3	4	3	4	4	4	4	1	4	3	2	4	4	4	2	4	4	1	4	4	4	4	3	3	4	1	89
172	TR	2	3	2	2	2	2	2	2	1	3	3	2	1	2	3	3	3	3	1	2	4	3	3	3	3	3	3	63
173	MHA	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	2	96
174	FH	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	98
175	SM	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	1	92
176	MRAG	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	95
177	RA	4	4	2	1	3	1	1	1	3	3	4	3	3	1	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	69
178	AQ	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	76
179	MGR	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	1	4	4	4	1	3	4	4	86
180	MWD	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	97
181	DM	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	78
182	DNG	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	99
183	SY	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	77
184	AB	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	77

185	SL	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	1	3	3	90	
186	UA	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	71		
187	MA	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	1	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	93	
188	MS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104	
189	RA	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	100	
190	I	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	1	4	3	4	3	3	4	3	90	
191	AJ	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	1	3	3	91	
192	UZ	4	4	3	3	3	1	1	1	3	4	3	3	3	1	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	76	
193	FF	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	1	71	
194	ME	4	3	3	1	3	4	4	4	3	4	2	2	4	4	4	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	84	
195	M	4	4	1	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	92	
196	K	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	26
197	RY	4	4	2	3	4	3	3	3	3	2	4	1	3	3	3	4	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	1	73	
198	CRM	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	103	
199	F	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104	
200	HA	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	101	
201	AB	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	1	4	4	3	3	4	3	89	
202	SKZ	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	4	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	71	
203	MR	4	4	2	4	1	1	1	1	4	4	2	1	4	1	3	4	4	4	4	4	2	4	2	4	3	3	2	75	
204	FV	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	1	3	2	3	3	4	4	4	67	
205	HKA	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	99	
206	RPI	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	82
207	FR	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	82
208	MI	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	81
209	SSA	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	1	85	
210	RDRY	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	1	87	
211	DPS	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	1	82	
212	GHD	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	87	
213	AAS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	100	
214	YR	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	88	
215	KH	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	95	









309	RY	4	4	2	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	4	2	2	1	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	79
310	GT	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	78
311	JP	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	92
312	WS	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	77
313	GJ	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	78
314	AJD	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	78
315	KLI	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	78
316	AG	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	80
317	YZ	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	78
318	FZ	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	76
319	DF	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	81
320	NW	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	78
321	JM	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	78
322	MV	4	4	3	2	1	4	4	4	2	2	1	2	3	4	4	1	4	2	2	4	1	2	1	3	3	4	2	71
323	YY	3	3	2	3	1	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	1	4	4	2	3	2	4	4	2	4	2	3	80
324	FZ	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	2	99	
325	DH	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	1	4	4	3	3	4	2	87
326	AP	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	4	2	2	4	1	64
327	HR	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	1	97
328	TH	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	95
329	MWM	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4	1	91
330	MB	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	2	2	4	3	4	2	4	3	2	3	3	3	3	3	1	4	2	73
331	AR	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	100	
332	WJF	3	3	4	3	4	3	3	3	2	4	2	2	4	3	4	3	3	4	2	3	4	4	4	3	4	4	2	85
333	MHQ	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	88
334	NV	3	4	2	2	2	4	4	4	2	4	3	2	4	4	2	2	4	4	2	3	4	4	4	3	3	4	2	83
335	NA	4	2	2	2	3	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	1	4	4	2	3	4	4	4	3	3	4	2	85
336	GW	3	4	4	1	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	1	2	3	2	2	2	4	4	2	1	1	71
337	O	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	2	91
338	TRAF	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104
339	SMR	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	81

340	DE	3	3	3	2	4	4	4	4	2	3	2	2	4	4	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	76
341	FA	4	4	4	3	4	1	1	1	4	3	3	3	4	1	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	83
342	RW	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	1	4	4	4	3	1	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2	89
343	SY	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	1	3	2	91
344	M	3	1	2	3	4	3	3	3	2	4	3	2	4	3	4	2	2	4	2	3	3	4	3	3	1	2	2	73	
345	SM	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	4	3	4	94	
346	JS	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	1	96







30	CRM	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	117
31	R	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30
32	RS	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	69	
33	N	2	2	1	2	1	4	4	1	2	1	3	3	1	4	3	1	3	1	3	1	4	2	1	2	1	3	3	1	2	3	65		
34	AA	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	1	4	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	1	98	
35	SH	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	93	
36	FD	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	3	2	3	4	3	3	2	2	2	3	3	2	4	3	84		
37	AS	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	91	
38	RR	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	89	
39	NA	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	79		
40	Q	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	100		
41	RAG	2	3	2	3	2	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	4	3	89		
42	FH	1	3	2	3	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	4	3	89		
43	LA	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	105		
44	MV	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	80		
45	SSA	4	3	2	3	4	4	3	4	3	2	3	4	2	4	3	2	3	2	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	89		
46	PH	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	104		
47	RS	4	2	1	2	4	4	2	4	2	1	2	2	2	3	3	4	3	1	3	3	2	3	1	2	1	3	3	1	4	3	75		
48	RAP	4	2	3	2	3	3	1	3	2	3	2	2	2	2	1	2	1	3	1	3	1	3	3	2	3	1	1	3	2	1	65		
49	IR	2	3	4	3	3	1	3	2	3	4	2	4	1	2	3	1	3	4	3	2	3	2	4	3	4	3	3	4	4	3	86		
50	MA	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	104		
51	AR	1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	71		
52	HA	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	108		
53	CA	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	102		
54	IMP	4	3	2	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	4	3	89		
55	NP	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	111		
56	RK	4	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	87		
57	MV	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	89		
58	MB	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	4	3	84		
59	MF	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	97		
60	AM	4	3	2	3	2	3	1	2	3	2	3	4	3	4	3	2	3	2	3	4	1	3	2	3	2	3	3	2	4	3	82		





92	NAC	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	1	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	103	
93	MHK	4	3	2	3	2	4	3	1	3	2	3	4	1	4	3	3	3	2	3	4	3	1	2	3	2	3	3	2	4	3	83	
94	MHF	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	91	
95	AZ	4	3	4	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	104	
96	RK	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	103	
97	SSR	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	111	
98	WJV	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	1	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	107	
99	VS	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	1	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	102
100	SJ	3	3	2	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	80	
101	MS	4	3	3	3	3	4	3	1	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	89	
102	OS	4	3	3	3	3	4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	88	
103	AD	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	109	
104	ZV	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	111	
105	FR	4	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	4	3	89	
106	NS	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	4	3	85		
107	D	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	73
108	R	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	4	2	4	3	4	3	2	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	88	
109	CPL	3	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	75	
110	AA	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	4	3	83	
111	CF	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	75	
112	HA	4	3	2	3	4	4	3	2	3	2	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	4	3	86	
113	SS	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	93	
114	AM	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	95	
115	HR	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	81	
116	RM	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	2	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	87	
117	WN	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	68	
118	MK	4	2	3	2	4	4	3	4	2	3	1	4	2	3	2	3	2	3	2	3	3	1	3	2	3	2	2	3	4	2	81	
119	HZ	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	99	
120	IP	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	103	
121	B	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	105	
122	SH	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	99	

123	PAA	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	101	
124	EL	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	100	
125	FE	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	101		
126	NA	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	104		
127	MAM	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	99		
128	RID	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	108		
129	AY	3	1	3	1	3	3	3	4	1	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	1	3	3	3	3	4	3	88
130	MIS	4	2	4	2	4	4	3	4	2	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	3	4	2	4	3	3	4	4	3	100		
131	SH	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	110		
132	MA	2	3	1	3	3	4	3	4	3	1	3	4	1	2	3	4	3	1	3	4	3	2	1	3	1	3	3	1	4	3	79
133	YZ	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	105		
134	MAD	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	99
135	MZAK	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	105		
136	DM	4	1	4	1	4	4	3	4	1	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	1	4	4	4	4	4	101	
137	AB	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	105		
138	MHM	4	1	1	1	4	3	2	4	1	1	3	3	3	3	2	2	2	1	2	3	2	3	1	1	1	2	2	1	2	2	63
139	MT	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	104		
140	TDO	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	104		
141	A	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	103		
142	AA	4	2	3	2	4	4	3	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	101
143	AA	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	105		
144	NR	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	104		
145	RM	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	75
146	NH	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	88	
147	IM	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	81
148	RY	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	1	3	2	2	3	2	2	2	3	2	70	
149	AA	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	75		
150	DS	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	75		
151	MFR	2	3	2	3	2	4	3	2	3	2	3	4	1	4	3	4	3	2	3	4	3	1	2	3	2	3	3	2	4	3	83
152	MF	3	3	2	3	4	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	4	3	92
153	ZF	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	105		



185	SL	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	102		
186	UA	3	3	2	3	3	1	2	3	3	2	2	1	3	4	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	75	
187	MA	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	119	
188	MS	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	116	
189	RA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	119	
190	I	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	1	4	3	4	1	4	1	4	1	4	3	3	4	3	4	1	1	4	4	1	91
191	AJ	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	98
192	UZ	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	82
193	FF	4	2	4	2	3	3	3	2	2	4	1	3	3	1	1	3	1	4	1	3	3	4	4	2	4	1	1	4	2	1	76
194	ME	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	2	84
195	M	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	105
196	K	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	113
197	RY	4	4	3	4	4	2	2	2	4	3	1	2	1	2	1	2	1	3	1	2	2	3	3	4	3	1	1	3	4	1	73
198	CRM	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	112
199	F	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	114
200	HA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	119
201	AB	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	91
202	SKZ	3	2	3	2	3	2	4	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	4	3	3	2	3	2	2	3	3	2	80
203	MR	3	3	2	3	2	2	3	4	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	4	2	74
204	FV	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	4	2	75	
205	HKA	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	1	4	1	4	1	4	3	3	4	3	4	1	1	4	4	1	93
206	RPI	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	90
207	FR	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	93
208	MI	3	2	2	2	4	4	3	4	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	4	3	83
209	SSA	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	101
210	RDRY	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	102
211	DPS	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	1	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	105
212	GHD	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	97
213	AAS	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	110
214	YR	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	104
215	KH	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	105



216	NM	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	103		
217	LS	4	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	78		
218	ZA	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	105		
219	KU	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	102		
220	Z	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	101
221	MLA	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	104		
222	JF	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	105		
223	K	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	103		
224	N	4	2	4	2	3	3	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	2	4	3	3	4	4	3	98		
225	HT	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	105		
226	M	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	100		
227	FA	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	104		
228	L	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	120	
229	FF	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	104		
230	ZF	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	101		
231	KL	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	101		
232	AF	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	104		
233	AP	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	104		
234	RN	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	104		
235	AH	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	104		
236	SK	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	104		
237	SAA	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	104		
238	SMK	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	104		
239	TRAA	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	104		
240	PGI	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	104		
241	SH	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	103		
242	SN	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	104		
243	AV	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	104		
244	FDM	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	104		
245	MF	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	104		
246	SS	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	104		

247	IM	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	104		
248	YR	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	104		
249	TS	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	104		
250	FG	4	3	1	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3	4	1	4	1	4	2	3	1	1	3	1	4	4	1	2	4	75
251	CPI	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	104		
252	PRK	3	2	3	2	1	2	2	1	2	3	1	4	1	4	3	1	3	3	3	4	2	2	3	2	3	3	3	3	3	75	
253	VOR	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	104		
254	KI	4	1	2	1	2	2	3	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	1	2	1	2	2	2	2	2	61	
255	KL	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	1	4	2	3	2	4	2	3	3	2	4	3	4	2	2	4	3	2	94
256	PT	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	104		
257	PNR	2	3	3	3	3	3	2	1	3	3	2	4	2	4	2	1	2	3	2	1	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	75
258	SS	4	3	2	3	1	2	1	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	2	3	4	1	3	2	3	2	3	3	2	3	3	77
259	FB	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	104
260	R	4	1	4	1	4	4	4	4	1	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	1	4	3	3	4	4	3	99		
261	KF	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	105
262	CSN	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	102
263	CL	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	1	4	4	4	3	3	4	4	3	104
264	SA	4	1	3	1	2	2	1	1	1	3	3	1	3	1	3	1	3	3	3	1	1	1	3	1	3	3	3	3	2	3	64
265	MN	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	109
266	LNI	3	3	2	3	3	2	1	3	3	2	3	4	2	1	2	3	2	2	2	1	1	3	2	3	2	2	2	2	2	2	68
267	MD	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	100
268	AR	2	1	2	1	4	3	1	4	1	2	1	2	3	1	1	2	1	2	1	3	1	3	2	1	2	1	1	2	2	1	54
269	RA	2	3	2	3	3	1	1	4	3	2	3	2	1	3	3	4	3	2	3	4	1	3	2	3	2	3	3	2	3	3	77
270	FA	2	1	3	1	2	3	1	3	1	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	1	3	3	1	3	3	3	3	3	4	3	81
271	AS	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	1	3	3	4	4	3	101
272	FM	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	104
273	SQ	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	103
274	ID	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	104
275	PC	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	4	3	3	4	4	3	103
276	FS	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	104
277	YY	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	103

278	CM	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	104		
279	BS	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	104		
280	YT	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	99		
281	NT	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	104		
282	EM	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90		
283	QM	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90		
284	SNM	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90		
285	MT	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	93		
286	SK	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	89		
287	RT	1	4	2	4	4	1	2	4	4	2	2	3	2	4	4	3	4	2	4	4	2	2	2	4	2	4	4	2	3	4	89
288	DA	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	1	4	3	4	3	3	4	4	3	102
289	SY	2	1	2	1	2	2	4	3	1	2	1	4	2	2	3	2	3	2	3	1	4	4	2	1	2	3	3	2	1	3	68
290	MF	4	4	1	4	3	3	2	3	4	1	2	2	4	3	4	2	4	1	4	4	2	1	1	4	1	4	4	1	3	4	84
291	RP	2	2	2	2	3	4	2	3	2	2	4	1	4	4	1	4	1	2	1	3	2	2	2	2	2	1	1	2	3	1	67
292	AR	4	2	4	2	4	4	1	2	2	4	3	4	1	2	2	4	2	4	2	2	1	1	4	2	4	2	2	4	1	2	78
293	WS	1	3	4	3	1	1	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3	95		
294	MY	1	2	2	2	1	4	4	1	2	2	4	4	1	4	4	4	4	2	4	4	4	3	2	2	2	4	4	2	4	4	87
295	KZ	3	2	1	2	3	4	3	1	2	1	2	2	3	3	3	3	1	3	2	3	2	1	2	1	3	3	1	3	3	69	
296	EJ	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	1	3	80
297	RA	3	3	2	3	3	4	3	4	3	2	3	4	3	2	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	1	1	2	4	1	73
298	SR	4	1	4	1	4	4	4	4	1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4	105
299	RS	2	4	2	4	4	3	1	4	4	2	4	4	1	4	2	4	2	2	2	3	1	3	2	4	2	2	2	2	2	2	80
300	LH	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	99
301	CAF	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	96
302	FSI	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	4	3	85	
303	SAS	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	98
304	DE	3	3	1	3	2	3	3	1	3	1	3	4	1	3	4	4	4	1	4	3	3	4	1	3	1	4	4	1	3	4	82
305	RAA	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	98
306	GJ	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	99
307	QB	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	105
308	TA	4	1	4	1	4	4	3	4	1	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	1	4	3	3	4	4	3	97





340	DE	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	90
341	FA	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	91
342	RW	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	89
343	SY	3	3	4	3	3	1	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	104
344	M	4	1	3	1	4	2	4	2	1	3	2	2	3	2	3	1	3	3	3	3	4	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	79
345	SM	2	2	1	2	3	3	2	3	2	1	2	2	2	3	2	3	2	1	2	3	2	2	1	2	1	2	2	1	3	2	61		
346	JS	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	1	4	1	4	1	4	3	3	4	3	4	1	1	4	3	1	91		



Lampiran VI Olah Data *Try Out***UJI RELIABILITAS AWAL****Skala: Gaya Hidup**

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	60	100.0

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

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.946	30

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
G01	80.72	252.240	.421	.946
G02	80.82	249.745	.524	.945
G03	81.22	253.800	.286	.948
G04	81.57	254.318	.190	.950
G05	81.22	244.003	.686	.944
G06	81.53	244.490	.614	.944
G07	81.18	250.322	.445	.946
G08	81.42	235.806	.774	.943
G09	81.42	235.806	.774	.943
G10	81.42	235.840	.773	.943
G11	81.53	239.643	.799	.943
G12	81.05	242.319	.769	.943
G13	81.45	246.726	.608	.945
G14	81.67	240.667	.746	.943
G15	81.13	241.541	.723	.943
G16	81.40	236.108	.768	.943
G17	81.42	244.281	.647	.944
G18	81.93	244.301	.650	.944
G19	81.22	244.410	.620	.944
G20	81.05	242.319	.769	.943
G21	81.53	239.643	.799	.943
G22	81.50	249.881	.533	.945

G23	81.77	246.928	.527	.945
G24	81.05	242.319	.769	.943
G25	82.02	254.423	.235	.948
G26	81.60	253.329	.337	.947
G27	81.35	253.519	.426	.946
G28	81.55	248.964	.511	.945
G29	80.82	248.796	.472	.946
G30	82.27	244.470	.627	.944

### Skala: Keputusan Pembelian

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	60	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.962	30

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K01	84.27	314.606	.529	.961
K02	84.67	306.734	.767	.960
K03	84.60	307.668	.722	.960
K04	84.60	309.363	.712	.960
K05	84.45	312.489	.640	.961
K06	83.95	319.167	.542	.961
K07	84.55	316.658	.609	.961
K08	84.08	317.196	.553	.961
K09	84.67	307.480	.744	.960
K10	84.60	307.668	.722	.960
K11	84.72	319.020	.486	.962
K12	84.03	316.643	.616	.961
K13	84.97	315.084	.551	.961
K14	83.95	315.845	.653	.960
K15	84.35	313.316	.672	.960
K16	84.57	304.589	.719	.960

K17	84.35	314.604	.627	.961
K18	84.60	307.668	.722	.960
K19	84.35	313.316	.672	.960
K20	84.20	310.502	.688	.960
K21	84.55	316.658	.609	.961
K22	84.55	318.760	.566	.961
K23	84.60	307.668	.722	.960
K24	84.67	306.734	.767	.960
K25	84.60	307.668	.722	.960
K26	84.38	312.274	.691	.960
K27	84.37	312.880	.697	.960
K28	84.52	309.813	.663	.960
K29	84.03	309.490	.778	.960
K30	84.37	312.372	.679	.960

## UJI RELIABILITAS AKHIR

### Skala: Gaya Hidup

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	60	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.953	27

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
G1	72.92	228.891	.435	.953
G2	73.02	227.135	.509	.953
G3	73.42	221.535	.679	.951
G4	73.73	222.301	.595	.952
G5	73.38	227.698	.431	.953
G6	73.62	213.190	.786	.950

G7	73.62	213.190	.786	.950
G8	73.62	213.190	.786	.950
G9	73.73	217.216	.799	.950
G10	73.25	219.445	.783	.950
G11	73.65	224.435	.587	.952
G12	73.87	217.982	.753	.950
G13	73.33	218.226	.754	.950
G14	73.60	213.431	.781	.950
G15	73.62	221.562	.649	.951
G16	74.13	221.880	.640	.951
G17	73.42	221.298	.637	.952
G18	73.25	219.445	.783	.950
G19	73.73	217.216	.799	.950
G20	73.70	226.722	.544	.952
G21	73.97	224.846	.498	.953
G22	73.25	219.445	.783	.950
G23	73.80	230.197	.338	.954
G24	73.55	230.252	.435	.953
G25	73.75	226.191	.506	.953
G26	73.02	225.779	.477	.953
G27	74.47	222.321	.606	.952



## Lampiran VII Olah Data Penelitian

**Analisis Statistik**

<b>Statistics</b>			
		Gaya Hidup	Keputusan Pembelian
N	Valid	346	346
	Missing	0	0
Mean		90.89	92.79
Std. Error of Mean		.749	.750
Median		94.00	94.00
Mode		95	104
Std. Deviation		13.930	13.946
Variance		194.032	194.484
Range		87	90
Minimum		29	30
Maximum		116	120
Sum		31449	32106

**Kategorisasi**

<b>Gaya Hidup</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	54	15.6	15.6	15.6
	Sedang	232	67.1	67.1	82.7
	Tinggi	60	17.3	17.3	100.0
	Total	346	100.0	100.0	

<b>Keputusan Pembelian</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	54	15.6	15.6	15.6
	Sedang	260	75.1	75.1	90.8
	Tinggi	32	9.2	9.2	100.0
	Total	346	100.0	100.0	

## Uji Normalitas

Statistics			
		Gaya Hidup	Keputusan Pembelian
N	Valid	346	346
	Missing	0	0
Skewness		-.897	-.784
Std. Error of Skewness		.131	.131
Kurtosis		1.655	1.085
Std. Error of Kurtosis		.261	.261

## Uji Linieritas

Case Processing Summary						
	Included		Cases Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Keputusan Pembelian * Gaya Hidup	346	100.0%	0	0.0%	346	100.0%

Report			
Keputusan Pembelian			
Gaya Hidup	Mean	N	Std. Deviation
29	104.00	2	12.728
47	75.00	1	.
51	97.00	1	.
52	65.50	2	30.406
56	82.00	2	9.899
61	84.00	1	.
62	64.00	1	.
64	70.00	1	.
65	68.50	2	.707
66	58.00	1	.
67	75.67	3	5.859
68	75.00	3	12.490
69	68.00	1	.
70	83.50	2	3.536
71	74.00	2	7.071
72	68.20	5	14.957
73	81.75	4	11.147
74	74.00	5	5.000

75	81.29	7	4.572
76	71.50	8	18.586
77	80.00	3	13.115
78	86.50	4	10.786
79	80.80	5	5.630
80	79.73	11	12.321
81	88.83	6	9.065
82	81.11	9	11.645
83	88.83	6	11.957
84	86.75	8	5.497
85	82.80	5	8.643
86	88.57	7	10.814
87	90.07	14	5.903
88	89.50	4	2.646
89	91.00	6	7.720
90	91.40	10	8.682
91	96.82	11	9.336
92	87.50	4	11.446
93	87.50	4	7.000
94	94.88	8	14.456
95	102.94	34	2.696
96	94.14	7	9.063
97	96.00	10	5.869
98	98.00	8	6.949
99	94.50	4	20.174
100	100.58	12	6.171
101	99.14	7	4.451
102	101.86	7	10.653
103	101.70	10	10.012
104	100.00	8	16.895
105	99.42	12	5.744
106	102.40	5	8.204
107	104.20	10	5.138
108	107.40	5	7.603
109	106.00	5	13.730
110	104.00	10	7.226
111	111.80	5	7.530
112	114.50	2	6.364
113	111.00	2	4.243
115	108.50	2	4.950
116	108.50	2	10.607
Total	92.79	346	13.946





ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian* Gaya Hidup	Between Groups	42004.793	58	724.221	8.283	.000
	Linearity	28079.665	1	28079.665	321.170	.000
	Deviation from Linearity	13925.128	57	244.300	2.794	.000
	Within Groups	25092.224	287	87.429		
Total		67097.017	345			

Measures of Association				
	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian* GayaHidup	.647	.418	.791	.626

### Uji Hipotesis

Correlations			
		Gaya Hidup	Keputusan Pembelian
Gaya Hidup	Pearson Correlation	1	.647**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	346	346
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.647**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	346	346

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

## Lampiran VIII

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****Identitas Diri**

Nama Lengkap : Siti Amira  
 Tempat / Tanggal Lahir : Bireuen, 06 November 1997  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Agama : Islam  
 NIM : 180901105  
 Kebangsaan : Indonesia  
 Alamat : Jl. Rahmat I, Lr. Villa II No. 8  
 Kopelma Darussalam  
 a. Kecamatan : Syiah Kuala  
 b. Kabupaten : Kota Banda Aceh  
 c. Provinsi : Aceh  
 Anak ke : 3 dari 4 bersaudara  
 No. HP / WA : 082276767664  
 Email : sitty.amira.saffan@gmail.com

**Riwayat Pendidikan**

SD / MI : SDN 3 Bireuen (2008)  
 SMP / MTS : MTsN Bireuen (2014)  
 SMA / MA : MAN 2 Bireuen (2017)

**Orang Tua**

Nama Ayah : Drs. Muhammad Safwan  
 Nama Ibu : Mariana  
 Pekerjaan Ayah : Wiraswasta  
 Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga  
 Alamat : Jl. Wakie Amin, Dusun Mulia,  
 Desa Lhok Awe Teungoh, Kec.  
 Kota Juang, Kab. Bireuen

Banda Aceh, 17 Juli 2023

Yang menyatakan,



Siti Amira

NIM.180901105