

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN GAYA HIDUP
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
DI TOKO ANUGRAH**

**Disahkan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)**

SKRIPSI



**Ditulis Oleh:
EZRA JUSTIN CHANDRA
211010015**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Keragaman Produk dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Anugerah

Yang dipersiapkan oleh:

Ezra Justin Chandra

211010015

Telah diperiksa, distejui dan dinilai layak untuk diajukan Sidang Meja Hijau.

Medan, 14 Juli 2025

Pebimbing 1



Dra. Pesta Gultom, M.M.
NIDN: 0117126501

Pebimbing 2



Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
NIDN: 0101019601

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Keragaman Produk dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Anugerah

Yang dipersiapkan oleh:

Ezra Justin Chandra

211010015

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

Medan, 11 Agustus 2025

Penguji 1



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN: 0006037202

Penguji 2



Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si.
NIDN: 0104127904

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar – benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencarian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	:	Ezra Justin Chandra
NIM	:	211010015
Judul Skripsi	:	Pengaruh Keragaman Produk dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Anugrah
Pembimbing 1	:	Dra. Pesta Gultom, M.M.
Pembimbing 2	:	Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, Juli 2025



Ezra Justin Chandra

211010015

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Keragaman Produk dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Anugrah”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, S.T., M.M.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.,
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen Bapak Dr. Afrizal, S.E., M.Si.
5. Ibu Dra. Pesta Gultom, M.M, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
6. Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M, selaku Kepala Bagian Akademik dan Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
7. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
8. Kepala Bagian Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Abidin, S.M.

9. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
10. Kedua orang tua tercinta, saudara dan saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 7 Agustus 2025

Penulis



Ezra Justin Chandra

211010015

ABSTRAK

Ezra Justin Chandra, 211010015, 2025. Pengaruh Keragaman Produk dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Anugrah. STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen. Pembimbing I: Dra. Pesta Gultom, M.M., Pembimbing II: Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap minat beli konsumen di Toko Anugrah, mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap minat beli konsumen di Toko Anugrah, serta mengetahui pengaruh keragaman produk dan gaya hidup secara simultan terhadap minat beli konsumen di Toko Anugrah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer. Jumlah sampel sebanyak 100 responden, yang diperoleh dengan teknik purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $\text{Minat Beli} = 12,551 + 0,356(\text{Keragaman Produk}) + 0,345(\text{Gaya Hidup}) + e$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai t sebesar 3,703 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, (2) Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai t sebesar 3,698 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, dan (3) Keragaman Produk dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dengan nilai F sebesar 30,244 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai R Square sebesar 0,384, yang berarti bahwa keragaman produk dan gaya hidup memengaruhi minat beli sebesar 38,4%, sedangkan sisanya 61,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Keragaman Produk, Gaya Hidup, Minat Beli

ABSTRACT

Ezra Justin Chandra, 211010015, 2025. The Influence of Product Diversity and Lifestyle on Consumer Purchase Intention at Toko Anugrah. STIE Eka Prasetya, Management Study Program. Supervisor I: Dra. Pesta Gultom, M.M., Supervisor II: Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

This study aims to determine the influence of product diversity on consumer purchase intention at Toko Anugrah, the influence of lifestyle on consumer purchase intention, and the simultaneous influence of product diversity and lifestyle on consumer purchase intention. This research uses a quantitative approach with primary data. The sample consists of 100 respondents selected using purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression analysis. The regression equation obtained is: $\text{Purchase Intention} = 12.551 + 0.356(\text{Product Diversity}) + 0.345(\text{Lifestyle}) + e$. The results show that: (1) Product diversity has a significant effect on purchase intention with a t value of 3.703 and a significance level of $0.000 < 0.05$, (2) Lifestyle has a significant effect on purchase intention with a t value of 3.698 and a significance level of $0.000 < 0.05$, and (3) Product diversity and lifestyle simultaneously have a significant effect on purchase intention with an F value of 30.244 and a significance level of $0.000 < 0.05$. The R Square value is 0.384, indicating that product diversity and lifestyle explain 38.4% of the variation in consumer purchase intention, while the remaining 61.6% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Product Diversity, Lifestyle, Purchase Intention

MOTTO

" Kesuksesan bukanlah akhir dan kegagalan juga bukan hal yang fatal dalam hidup. Yang terpenting adalah ada keberanian dari kita untuk melanjutkan."

(Winston Churchill)

" Satu-satunya cara melakukan pekerjaan besar yaitu dengan mencintai apa yang kita kerjakan."

(Steve Jobs)

" Percayalah pada diri sendiri, jangan takut untuk mencoba, dan jangan pernah menyerah pada kesulitan."

(Ezra Justin Chandra)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk:

Orang tua saya yang selalu mendukung dan mendoakan saya

terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung
saya dalam menyelesaikan studi ini

Terima Kasih juga atas kasih karunia Tuhan yang telah memberikan saya
kesempatan menyelesaikan studi ini

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN REVISI PROPOSAL

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR.....v

ABSTRAK..... vii

ABSTRACTviii

MOTTO..... ix

PERSEMBAHAN... x

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL..... xvi

DAFTAR GAMBARxvii

DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Penelitian..... 1

1.2 Identifikasi Masalah 5

1.3 Batasan Masalah..... 5

1.4 Rumusan Masalah 5

1.5 Tujuan Penelitian..... 6

1.6 Manfaat Penelitian..... 6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU 8

2.1 Landasan Teori 8

2.1.1 Teori Minat Beli 8

2.1.1.1	Pengertian Minat Beli.....	8
2.1.1.2	Model-Model Pengukuran Minat Beli	9
2.1.1.3	Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli	10
2.1.1.4	Jenis-Jenis Minat Beli	11
2.1.1.5	Indikator Minat Beli	12
2.1.2	Teori Keragaman Produk.....	13
2.1.2.1	Pengertian Keragaman Produk.....	13
2.1.2.2	Karakteristik Keragaman Produk	14
2.1.2.3	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keragaman Produk.....	14
2.1.2.4	Konsep Keragaman Produk.....	15
2.1.2.5	Indikator Keragaman Produk	16
2.1.3	Teori Gaya Hidup	16
2.1.3.1	Pengertian Gaya Hidup	16
2.1.3.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup	17
2.1.3.3	Jenis-Jenis Gaya Hidup	20
2.1.3.4	Dimensi Gaya Hidup	22
2.1.3.5	Indikator Gaya Hidup.....	23
2.2	Penelitian Terdahulu.....	23
2.3	Kerangka Konseptual	26
2.4	Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		28
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
3.1.1	Lokasi Penelitian	28
3.1.2	Waktu Penelitian.....	28

3.2 Jenis dan Sumber Data	28
3.2.1 Jenis Data.....	28
3.2.2 Sumber Data	29
3.3 Populasi dan Sampel	29
3.3.1 Populasi	29
3.3.2 Sampel	30
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data	31
3.5.1 Skala Likert.....	32
3.6 Teknik Analisa Data	33
3.6.1 Uji Validitas.....	33
3.6.2 Uji Reliabilitas	33
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	34
3.6.3.1 Uji Normalitas	35
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas.....	36
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	36
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda	37
3.6.5 Pengujian Hipotesis	38
3.6.5.1 Uji t (Parsial).....	38
3.6.5.2 Uji F (Simultan)	39
3.6.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	41
4.1.1 Sejarah Singkat Toko Anugrah	41

4.1.2 Visi dan Misi Toko Anugrah.....	41
4.1.2.1 Visi Toko Anugrah.....	41
4.1.2.2 Misi Toko Anugrah	41
4.1.3 Karakteristik Responden	42
4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	43
4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	43
4.1.4.1 Uji Validitas	43
4.1.4.2 Uji Reliabilitas	46
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	47
4.1.5.1 Uji Normalitas.....	47
4.1.5.2 Uji Multikolinearitas	49
4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas	50
4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda	51
4.1.7 Pengujian Hipotesis	52
4.1.7.1 Uji t Secara Parsial.....	52
4.1.7.2 Uji F Simultan.....	54
4.1.7.3 Uji Koefisien Determinasi.....	55
4.1.8 Kontribusi Variabel	56
4.2 Pembahasan	58
4.2.1 Pengaruh Keragaman Produk terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Anugrah.....	58
4.2.2 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat beli Konsumen Di Toko Anugrah.....	59

4.2.3 Pengaruh Pengaruh Keragaman Produk dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Anugrah	59
---	----

BAB V KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran	61
5.3 Implikasi Manajerial	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Toko Anugrah Tahun 2022 - Tahun 2024.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulan	24
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian... ..	31
Tabel 3.2 Skala Likert	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	43
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keragaman Produk(X1)	44
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup(X2).....	45
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y).....	45
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.7 Hasil Uji One Sample Kolmogrov Smirnov	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	49
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
Tabel 4.10 Hasil Uji t	52
Tabel 4.11 Hasil Uji F	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	55
Tabel 4.13 Hasil Peran Dominan Variabel Bebas	56
Tabel 4.14 Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	26
Gambar 4.1 Grafik Histogram	47
Gambar 4.2 Grafik Normal PP Plot.....	49
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot	50

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 3. Output Validitas Kepercayaan (X1)
- Lampiran 4. Output Reliabilitas Kepercayaan (X1)
- Lampiran 5. Output Validitas Pengalaman Pelanggan (X2)
- Lampiran 6. Output Reliabilitas Pengalaman Pelanggan (X2)
- Lampiran 7. Output Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)
- Lampiran 8. Output Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)
- Lampiran 9 . Tabulasi Kuesioner Responden
- Lampiran 10. Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 11. Hasil Uji Multikolinearitas
- Lampiran 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 13. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 14. Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t dan Uji F)
- Lampiran 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 16. Hasil Peran Variabel Dominan
- Lampiran 17. r Tabel
- Lampiran 18. Tabel Uji t
- Lampiran 19. Tabel Uji F
- Lampiran 20. Surat Izin Riset
- Lampiran 21. Surat Balasan Riset
- Lampiran 22. Fotokopi Kartu Peserta Sempro

Lampiran 23. Fotokopi Kartu Bimbingan Skripsi 1

Lampiran 24. Fotokopi Kartu Bimbingan Skripsi 2

Lampiran 25. Daftar Riwayat Hidup

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri *fashion* merupakan salah satu sektor yang terus berkembang dan memiliki peran penting dalam perekonomian, baik di tingkat global maupun nasional. Di Indonesia, sektor ini mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk-produk *fashion* yang tidak hanya memenuhi kebutuhan sehari-hari tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup. Beragam produk *fashion* seperti pakaian, sepatu, tas, dan aksesoris kini tidak lagi dipandang semata sebagai barang kebutuhan, melainkan sebagai simbol identitas dan ekspresi diri.

Pertumbuhan sektor *fashion* juga mendorong munculnya banyak usaha kecil yang memanfaatkan peluang ini untuk berinovasi dan menarik minat konsumen. Dengan modal yang relatif terjangkau serta kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan tren pasar, usaha kecil di bidang *fashion* menjadi salah satu pilihan yang menarik bagi para pelaku usaha. Namun, pesatnya perkembangan ini juga memicu persaingan yang semakin ketat di antara pelaku usaha. Kondisi ini menuntut mereka untuk terus berinovasi, menawarkan produk yang relevan, serta memahami perubahan preferensi dan kebutuhan konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sinaga et al (2024) menunjukkan bahwa Keragaman dan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Sedangkan hasil penelitian yang di lakukan oleh (Hayati & Jayadi, 2024) menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Toko Anugrah, yang didirikan pada tahun 2016, bergerak di bidang penjualan barang-barang fashion dan terletak di Pasar Suka Ramai Lantai Dasar No.170, Medan. Toko ini menawarkan berbagai produk, seperti tas, dompet pria dan wanita, tali pinggang, serta aksesoris rambut.

Menurut Simarmata et al (2021) minat beli sangat erat kaitannya dengan perilaku dalam membeli produk-produk yang tersedia. Minat beli yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk, semakin tinggi minat beli konsumen maka semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian Gustina et al (2024). Berikut adalah data penjualannya yang di sajikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1

Data Penjualan Toko Anugrah Tahun 2020 - Tahun 2024

Tahun	Tas	Dompet	Tali Pinggang	Aksesoris	Total Pendapatan
2020	121	51	75	22	Rp 92.500.000
2021	88	65	72	41	Rp 89.750.000
2022	85	60	70	36	Rp 87.400.000
2023	78	58	65	33	Rp 72.250.000
2024	80	50	60	31	Rp 68.350.000

Sumber : Toko Anugrah, 2024

Tabel 1.1 menunjukkan data penjualan Toko Anugrah untuk periode 2020 hingga 2024. Tabel ini mencakup jumlah unit yang terjual untuk empat jenis produk, yaitu tas, dompet, tali pinggang, dan aksesoris, serta total pendapatan yang dihasilkan dari penjualan produk-produk tersebut. Pada tahun 2020, Toko Anugrah berhasil menjual 77 unit tas, 64 unit dompet, 75 unit tali pinggang, dan 43 unit aksesoris, dengan total pendapatan sebesar Rp 92.500.000. Pada tahun 2021, meskipun jumlah penjualan tas meningkat menjadi 88 unit, penjualan dompet, tali

pinggang, dan aksesoris cenderung stagnan, dengan total pendapatan sebesar Rp 89.750.000. Namun, pada tahun 2022, terjadi penurunan penjualan pada semua produk, dengan penjualan tas menjadi 85 unit, dompet 60 unit, tali pinggang 70 unit, dan aksesoris 36 unit, menghasilkan total pendapatan sebesar Rp 87.400.000. Pada tahun 2023, penurunan penjualan semakin nyata, yaitu 78 unit tas, 58 unit dompet, 65 unit tali pinggang, dan 33 unit aksesoris, yang menghasilkan total pendapatan sebesar Rp 72.250.000. Penurunan penjualan berlanjut pada tahun 2024, dengan 80 unit tas, 50 unit dompet, 60 unit tali pinggang, dan 31 unit aksesoris terjual, menghasilkan total pendapatan sebesar Rp 68.350.000. Penurunan total pendapatan ini mencerminkan penurunan jumlah unit yang terjual di setiap kategori produk, yang dapat menunjukkan adanya perubahan preferensi konsumen, faktor ekonomi, atau meningkatnya persaingan di pasar.

Menurut Sinaga et al (2024) keragaman produk adalah cara bagi pengusaha untuk memperluas barang mereka sehingga pembeli mendapatkan barang yang mereka butuhkan dan inginkan. Semakin beragam produk yang akan dijual di suatu tempat akan menyebabkan ketertarikan pelanggan untuk meningkatkan minat beli. Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan beberapa konsumen mengungkapkan bahwa salah satu alasan penurunan minat beli di Toko Anugrah adalah terbatasnya variasi barang yang dijual. Konsumen menyatakan bahwa barang-barang *fashion* dan aksesoris yang tersedia di Toko Anugrah, seperti tas, tali pinggang dan dompet dirasa kurang beragam dan tidak memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan lebih banyak pilihan. Beberapa konsumen juga

menyebutkan bahwa mereka sering kali harus mencari toko lain yang menyediakan koleksi lebih lengkap dan mengikuti tren terbaru.

Menurut Loo et al (2023) gaya hidup merupakan gekstur nilai ekonomi maupun sosial mengenai pembawaan diri seseorang terhadap orang lain dan lingkungan sekitarnya. Kebiasaan dan gaya hidup sekarang ini cepat mengalami perubahan dalam waktu yang relatif singkat (Hendra & Elisabeth Nainggolan, 2020). Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan beberapa konsumen mengungkapkan bahwa salah satu kekurangan Toko Anugrah adalah barang-barang yang dijual kebanyakan tidak *branded* dan urang fenomenal sehingga kurang di minati oleh konsumen dalam pemenuhan gaya hisup. Konsumen dengan gaya hidup yang lebih tinggi cenderung mencari produk-produk yang memiliki reputasi merek sebagai simbol kualitas dan status social. Hal ini membuat Toko Anugrah kurang menarik bagi segmen konsumen tersebut, karena produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan preferensi mereka. Sebagai akibatnya, konsumen dengan gaya hidup tinggi lebih memilih untuk berbelanja di toko lain yang menyediakan barang bermerek,

Berdasarkan uraian latar belakang membuat peneliti tertarik melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **“Pengaruh Keragaman Produk dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Anugrah”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang masalah, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Menurunnya minat beli konsumen disebabkan karena barang-barang *fashion* dan aksesoris yang tersedia di Toko Anugrah, seperti tas, tali pinggang dan dompet dirasa kurang beragam dan tidak memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Menurunnya minat beli konsumen disebabkan oleh barang-barang yang dijual kebanyakan tidak *branded* dan kurang terkenal sehingga kurang diminati oleh konsumen dalam pemenuhan gaya hidup.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian terfokus pada suatu permasalahan serta cakupan penelitian tidak terlalu luas yang dikarenakan keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Keragaman Produk (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) terhadap Minat Beli (Y). Objek penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Toko Anugrah.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Toko Anugrah?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Toko Anugrah?

3. Apakah keragaman produk dan gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Toko Anugrah?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap minat beli konsumen di Toko Anugrah.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap minat beli konsumen di Toko Anugrah.
3. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk dan gaya hidup terhadap minat beli konsumen di Toko Anugrah.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Aspek Praktis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada Toko Anugrah mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, seperti keragaman produk dan gaya hidup. Informasi ini dapat digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, sehingga mampu meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja di Toko Anugrah.
3. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi atau peneliti lain yang tertarik pada topik yang sama. Penelitian ini juga

berkontribusi dalam memperkaya literatur ilmiah terkait pengaruh keragaman produk dan gaya hidup terhadap minat beli konsumen, sehingga dapat mendukung pengembangan penelitian lebih lanjut di bidang ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Minat Beli

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli (*repurchase intention*) mencerminkan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan yang telah mereka coba sebelumnya, berdasarkan pengalaman yang mereka alami.

Menurut (Kotler, 2012), minat beli adalah respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli yang muncul secara eksternal. Minat beli (*repurchase intention*) adalah kecenderungan sikap pembelian konsumen terhadap produk yang dilakukan berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu yang didasarkan pada pengalaman di masa lalu (Aprileny et al., 2023). Sedangkan menurut Auralia et al (2022) minat beli yaitu perilaku setelah melakukan pembelian ialah reaksi konsumen dalam memberikan gambaran mengenai menyukai dan tidak menyukai, preferensi dan kepuasan terhadap produk tersebut.

Menurut Faihaputri dan Saripudin (2021) minat beli merupakan bagian dari suatu perilaku pembelian yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri seorang konsumen. Selanjutnya Utami (2020) mengatakan bahwa minat beli merupakan suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Lebih lanjut Kholida dan Rahayu (2024) mengungkapkan bahwa Minat beli sebuah keinginan yang timbul untuk membeli kembali sebuah objek.

Oleh karena itu, minat beli dapat disimpulkan sebagai keinginan konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan yang sama di masa depan setelah mendapatkan pengalaman positif.

2.1.1.2 Model-Model Pengukuran Minat Beli

Pengukuran minat beli merupakan langkah penting untuk memahami kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian ulang atau memperkenalkan produk baru ke pasar. Menurut Aditya Ardhana (2024) tahap-tahap dalam pengukuran minat beli menggunakan model, yaitu:

1. Kesadaran (*Awareness*). Tahap awal dalam model AIDA, dimana kesadaran tentang suatu produk mulai muncul. Pemasar memperkenalkan produk, jasa, dan informasi terkait kepada konsumen.
2. Ketertarikan (*Interest*). Iklan suatu produk atau jasa bertujuan untuk menimbulkan ketertarikan pada pembaca, karena menciptakan ketertarikan adalah focus utama pemasar.
3. Keinginan (*Desire*). Tahap ketiga dalam model hierarki, menunjukkan pembentukan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Dari perspektif pemasaran, keinginan mencerminkan seberapa besar keinginan konsumen memiliki produk tersebut. Pemasar berupaya menciptakan keinginan dengan menjelaskan keunggulan fitur dan kehebatan produk secara mendalam kepada konsumen.
4. Aksi (*Action*). Pada tahap keempat model hierarki, konsumen siap untuk melakukan transaksi guna memenuhi keinginan terhadap produk tersebut.

Pemasaran yang efektif menciptakan perasaan positif yang mendorong pembelian produk yang diiklankan.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka, baik dari segi psikologis, sosial, maupun emosional. Menurut Aditya Ardhana (2024) Ada beberapa faktor yang memengaruhi minat beli, antara lain adalah:

1. Tingkat kesadaran dan kekuatan citra merek Tingkat kesadaran merek dan kekuatan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
2. Perasaan individu dan situasi impulsif. Sementara perasaan individu melibatkan preferensi pribadi, situasi impulsive mengacu pada keadaan yang mengubah minat pembelian.
3. Pengaruh Lingkungan Sosial. Minat pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh sikap dan pandangan orang-orang terdekat, teman, dan individu yang memiliki kepercayaan bagi konsumen.
4. Faktor Kontekstual. Minat beli terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh situasi lingkungan sekitar.
5. Opsi. Opsi atau pilihan yang tersedia dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
6. *Perceived value* yang diterima oleh konsumen.
7. Sikap pelanggan terhadap produk terkait.

8. Halal awareness yang ditunjukkan oleh sertifikasi halal atau pembubuhan logo halal dalam kemasan produk akan mempengaruhi minat beli terhadap produk halal.

2.1.1.4 Jenis-Jenis Minat Beli

Minat beli konsumen dapat bervariasi tergantung pada berbagai faktor, dan pemahaman tentang jenis-jenis minat beli ini sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Menurut Aditya Ardhana, (2024) jenis-Jenis Minat Beli Konsumen di kelompokkan dalam tiga kategori yaitu:

1. Pembelian Yang Tidak Dimaksudkan (*Unintended Purchase*).
Pembelian yang tidak disengaja atau tidak direncanakan dianggap sebagai pembelian impulsif yang melibatkan keputusan instan, yaitu keputusan yang diambil tanpa sengaja di dalam toko untuk membeli produk atau merek tertentu.
2. Pembelian Yang Dimaksudkan Sebagian (*Partial Intended Purchase*).
Saat konsumen melakukan pembelian yang direncanakan sebagian, mereka akan menentukan kategori produk dan fitur dasarnya sebelum berbelanja. Keputusan terkait merek dan jenis produk akan diambil nanti, ketika mereka berada di toko.
3. Pembelian Yang Dimaksudkan Sepenuhnya (*Purchases Fully Intended*).
Pembelian terencana sepenuhnya mencerminkan bahwa konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek sebelum melangkah ke dalam toko.

2.1.1.5 Indikator Minat Beli

Minat beli dapat diukur dengan berbagai indikator. Menurut Kotler (2012), secara umum indikator tersebut adalah berkenaan dengan empat indikator pokok, yaitu:

1. Minat transaksional, minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
2. Minat referensial, minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.
3. Minat preferensial, minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya,
4. Minat eksploratif, minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.2 Teori Keragaman Produk

2.1.2.1 Pengertian Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan salah satu aspek penting dalam dunia perdagangan dan pemasaran, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsep ini merujuk pada variasi dan kelengkapan produk yang tersedia di pasar, yang memungkinkan konsumen untuk memilih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Sebagai contoh, keragaman produk tidak hanya mencakup banyaknya jenis dan merk, tetapi juga meliputi variasi dalam warna, ukuran, kualitas, serta ketersediaan produk di toko-toko.

Menurut Utami, C. W. (2015), keragaman produk merujuk pada variasi atau keberagaman jenis produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan pasar yang beragam. Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. (Indrasari, 2019).

Sedangkan pendapat Simanjuntak et al. (2023), keragaman produk adalah banyaknya ragam atau macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari banyaknya jenis, merk, warna, bahan, ukuran, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Sejalan dengan pendapat Imawan (2021), keragaman produk adalah banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk. Pendapat lain dari Makena (2023), mengatakan keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari model, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat ditawarkan oleh penjual kepada pembeli.

Keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu (Junianto et al., 2021). Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual, macam merek yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, dan ketersediaan produk yang dijual

2.1.2.2 Karakteristik Keragaman Produk

Keragaman produk dapat dianalisis lebih lanjut melalui berbagai karakteristik yang menggambarkan seberapa luas dan dalam variasi produk yang ditawarkan oleh toko. Menurut Simanjuntak et al (2023) beberapa karakteristik keragaman produk:

1. Lebar, yaitu banyaknya variasi produk yang dijual. Mengacu pada beberapa banyak kategori berbeda yang ditawarkan perusahaan.
2. Kedalaman, yaitu banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk.
3. Keluasan, mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk dalam kategori tersebut.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keragaman Produk

Faktor yang mempengaruhi beragamnya suatu produk adalah adanya daur hidup produk (*product life circle*) yang artinya merupakan perjalanan hidup suatu produk mulai dari produk dijual di pasar sampai produk tersebut mati. Umur dari produk sangat tergantung dari strategi yang dijalankan perusahaan (Assauri, 2004).

Terkadang umur suatu produk sangat singkat dan tidak sedikit pula produk yang memiliki umur yang relatif panjang. Dengan mengatakan bahwa produk memiliki daur hidup berarti menegaskan empat hal, yaitu :

1. Produk memiliki umur yang terbatas sehingga ada waktunya produk tersebut tidak dapat diserap oleh pasar lagi.
2. Penjualan produk melalui berbagai tahapan yang khas dan masing-masing tahapan memberikan tantangan, peluang dan masalah yang berbeda bagi penjualnya.
3. Fluktuasi laba naik dan turun pada berbagai tahap yang berbeda selama siklus hidup produk.
4. Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian dan sumber daya manusia yang berbeda dalam tiap tahap siklus hidupnya.

2.1.2.4 Konsep Keragaman Produk

Keragaman produk adalah tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Semakin beragam produk yang ditawarkan kepada pelanggan, semakin banyak pula alternatif pilihan untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian (Anjeli et al., 2023).

2.1.2.5 Indikator Keragaman Produk

Keragaman produk adalah salah satu aspek penting dalam dunia bisnis yang dapat mempengaruhi daya saing dan keberlanjutan usaha. Menurut C. W. Utami (2015), beberapa indikator keragaman produk sebagai berikut:

1. Variasi merek produk, yakni banyaknya merek produk yang ditawarkan,
2. Variasi kelengkapan produk, yakni sejumlah kategori produk yang berbeda di toko.
3. Variasi ukuran produk, yakni sejumlah standar ukuran produk yang tersedia di toko.
4. Variasi kualitas produk, yakni sejumlah standar kualitas umum yang berkaitan dengan cara produk memberikan manfaat.

2.1.3 Teori Gaya Hidup

2.1.3.1 Pengertian Gaya Hidup

Dalam kehidupan modern, gaya hidup telah menjadi bagian penting yang mencerminkan identitas individu maupun kelompok. Gaya hidup tidak hanya menunjukkan preferensi dan kebiasaan, tetapi juga menggambarkan bagaimana seseorang memilih untuk menjalani hidupnya, termasuk dalam hal penggunaan waktu, uang, dan energi. Fenomena ini menjadi perhatian utama dalam berbagai bidang, terutama pemasaran, karena gaya hidup sering kali berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa tertentu.

Gaya hidup merupakan ciri khas yang ada pada individu, komunitas atau kelompok. Oleh karena itu, perubahan gaya hidup mempengaruhi perubahan

seseorang (Hayuningtrias et al., 2022). Menurut (R. Kurniawan & Susanti, 2020) gaya hidup merupakan pola hidup memilih untuk menggunakan waktu, uang dan energi dan merefleksikan nilai-nilai, rasa dan kesukaannya akan sebuah merek.

Menurut Yudha & Yulianthini (2022) gaya hidup menjadi salah satu kebiasaan yang dilakukan konsumen yang disesuaikan dengan suasana tertentu. Sedangkan menurut Ernawati (2022) Gaya hidup secara luas diidentifikasi bagaimana orang menghabiskan waktu yang dianggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat).

Menurut Sajidah & Samboro (2024) gaya hidup adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah bergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya terutama pada mahasiswa zaman sekarang.

Berdasarkan teori di atas dapat di simpulkan bahwa gaya hidup didefinisikan sebagai pola hidup seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas, minat, dan opini. Ini mencakup cara seseorang membelanjakan waktunya, apa yang dianggap penting, serta pandangan terhadap diri sendiri dan dunia sekitarnya.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Gaya hidup mencerminkan cara seseorang menjalani kehidupan sehari-hari, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor ini meliputi nilai-nilai pribadi, kepribadian, tingkat pendapatan, pendidikan, hingga pengaruh sosial seperti keluarga, teman, dan lingkungan. Menurut (R. Kurniawan

& Susanti, 2020) ada 2 faktor yang mempengaruhi gaya hidup yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal).

1. Faktor internal terdiri dari :

a. Sikap

Sikap menentukan bagaimana seseorang memilih produk, aktivitas, atau gaya hidup yang dianggap sesuai dengan preferensi dan kepribadian mereka. Misalnya, seseorang yang memiliki sikap positif terhadap kesehatan cenderung memilih gaya hidup aktif, seperti rutin berolahraga dan mengonsumsi makanan sehat.

b. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dan pengamatan memengaruhi gaya hidup seseorang melalui pembelajaran dari kejadian pribadi dan lingkungan sekitar. Pengalaman membentuk preferensi individu, sementara pengamatan mendorong adopsi kebiasaan dari orang lain atau media.

c. Kepribadian

Kepribadian juga memengaruhi cara seseorang mengekspresikan diri, termasuk dalam pilihan mode, hobi, dan keputusan pembelian, sehingga menjadi elemen penting dalam membentuk gaya hidup secara keseluruhan.

d. Konsep diri

Konsep diri memengaruhi gaya hidup dengan mencerminkan bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri dan ingin dilihat oleh orang lain. Hal

ini menentukan pilihan aktivitas, produk, atau gaya yang sesuai dengan citra yang ingin mereka bangun.

e. Motif

Motif memengaruhi gaya hidup sebagai dorongan internal yang mengarahkan seseorang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu. Misalnya, motif untuk mencapai kesehatan mendorong seseorang menjalani pola hidup sehat, seperti olahraga rutin dan makan bergizi.

f. Persepsi

Persepsi memengaruhi gaya hidup karena cara seseorang menilai dunia di sekitarnya akan memengaruhi keputusan dan preferensi mereka. Misalnya, seseorang yang memandang olahraga sebagai cara utama untuk menjaga kesehatan akan lebih cenderung untuk menjalani gaya hidup aktif.

2. Faktor eksternal terdiri dari :

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi memengaruhi gaya hidup seseorang melalui pengaruh dari teman, keluarga, atau komunitas yang diidolakan. Individu cenderung meniru pola hidup atau preferensi kelompok ini, seperti dalam hal tren fashion, kebiasaan konsumsi, atau cara berpikir.

b. Keluarga

Keluarga memiliki pengaruh besar terhadap gaya hidup seseorang melalui nilai, norma, dan kebiasaan yang ditanamkan sejak dini. Keputusan mengenai pola makan, hiburan, atau cara berinteraksi dengan lingkungan

sering kali dipengaruhi oleh latar belakang keluarga dan tradisi yang dijalani.

c. Kelas sosial

Kelas sosial memengaruhi gaya hidup seseorang melalui akses terhadap sumber daya, pendidikan, dan status ekonomi. Individu dari kelas sosial yang lebih tinggi cenderung memiliki gaya hidup yang berbeda, seperti dalam hal konsumsi, hiburan, dan pilihan produk, dibandingkan dengan individu dari kelas sosial yang lebih rendah.

d. Kebudayaan

Kebudayaan memengaruhi gaya hidup dengan membentuk norma, nilai, dan tradisi yang diikuti oleh individu dalam suatu masyarakat. Pilihan aktivitas, cara berpakaian, dan cara berinteraksi sering kali dipengaruhi oleh kebudayaan yang dianut, seperti perayaan, makanan, dan kepercayaan yang menjadi bagian dari identitas sosial.

2.1.3.3 Jenis-Jenis Gaya Hidup

Gaya hidup memiliki beragam bentuk yang mencerminkan cara individu menjalani kehidupan sesuai dengan nilai, minat, dan preferensinya. Variasi gaya hidup ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor budaya dan sosial, tetapi juga oleh pilihan pribadi yang mencerminkan identitas unik setiap individu. Menurut Manalu (2017) ada beberapa jenis gaya hidup, antara lain:

1. Gaya Hidup Konsumtif

Perilaku konsumtif diartikan sebagai kecenderungan mengonsumsi barang secara berlebihan tanpa berbagai pertimbangan, remaja hanya melihat dari sisi kesenangan dan mementingkan prioritas daripada kebutuhan. Perilaku konsumtif yaitu mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal. Konsumtif bisa digunakan untuk penggunaan uang dan waktu.

2. Gaya Hidup Hedonisme

Hedonisme adalah suatu pandangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama hidup. Bisa dikatakan perilaku hedonisme lebih mementingkan kesenangannya, tidak lagi peduli dengan orang yang disekitarnya. Hedonisme cenderung konsumtif, karena menghabiskan uang untuk membeli barang-barang yang hanya untuk kesenangan semata tanpa disadari kebutuhan. Menghamburkan uang untuk membeli berbagai barang yang tidak penting hanya untuk sekedar pamer merk/barang mahal.

3. Gaya Hidup dalam Pemanfaatan Waktu Luang

Waktu luang merupakan bagian yang terpenting bagi setiap orang. Sebagaimana diketahui pada hakekatnya kehidupan manusia khususnya remaja, selalu ditandai dengan aktivitas kegiatan belajar dan privat. Waktu luang adalah relaksasi, hiburan, dan pengembangan diri. Namun banyak remaja memanfaatkan waktu untuk melakukan apapun yang disenanginya

sebagai cara untuk mencapai tujuan sesuai dengan kebutuhan melalui kegiatan yang dipilih pada dasarnya akan mendapat kepuasan.

2.1.3.4 Dimensi Gaya Hidup

Dalam memahami perilaku konsumen, salah satu pendekatan yang penting adalah melalui studi psikografi gaya hidup. Dimensi-dimensi ini tidak hanya melibatkan apa yang dilakukan oleh konsumen, tetapi juga apa yang menarik perhatian mereka dan bagaimana pandangan hidup mereka terbentuk, yang pada akhirnya memengaruhi preferensi dan keputusan mereka dalam memilih produk atau layanan. Menurut M. Z. Kurniawan (2021) studi psikografi gaya hidup mencakup hal-hal atau dimensi berikut :

1. Sikap yakni pernyataan evaluatif tentang orang lain, tempat, ide/gagasan, produk dan lain sebagainya.
2. Nilai (*value*) yakni mencakup kepercayaan (*belief*) tentang apa yang bisa diterima atau diinginkan.
3. Kegiatan dan minat dan perilaku *nonoccupational behavior* di mana konsumen menggunakan waktu dan upaya, seperti hobi, olahraga, pelayanan umum.
4. Demografi termasuk umur, pendidikan, pendapatan, kedudukan, struktur keluarga, latar belakang etnis, jenis kelamin, lokasi geografis.
5. Pola media-media yang biasa digunakan (cetak/elektronik).

6. Tingkat penggunaan (*usage state*) ukuran konsumsi dalam suatu kategori produk spesifik, seperti konsumen dikelompokkan menjadi pengguna berat, *medium*, ringan.

2.1.3.5 Indikator Gaya Hidup

Untuk memahami lebih dalam mengenai gaya hidup konsumen, indikator variabel gaya hidup dapat digunakan sebagai acuan. Indikator-indikator ini membantu dalam mengidentifikasi kebiasaan, preferensi, dan pola hidup yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Hayuningtrias et al (2022), indikator gaya hidup, adalah sebagai berikut :

1. Aktivitas

Sebagai cara yang individu lakukan dalam menjalani hidupnya.

2. Minat

Sebagai sesuatu yang mendorong seseorang untuk belanja atau menggunakan sesuatu guna menunjang hidupnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung dan memperkuat landasan teoritis dalam penelitian ini, berbagai penelitian terdahulu yang relevan telah dikaji. Penelitian-penelitian tersebut memberikan wawasan mendalam, baik mengenai topik yang dibahas maupun pendekatan yang digunakan, sehingga menjadi acuan yang penting dalam merumuskan kerangka penelitian ini. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang di gunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2.1*Penelitian Terdahulu*

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Ding et al (2023) Journal of Business Research 161	The impact of product diversity and distribution networks on consumption expansion	Independen: X ₁ =Product Diversity X ₂ =Distribution Networks Dependen: Y = Consumption Expansion	<i>The study concludes that expanding the number of distribution outlets leads to a decrease in equilibrium prices, while increased product diversity encourages consumers to conduct more searches before making a purchase. Furthermore, the expansion of distribution networks contributes to the growth of both total consumption and consumption levels among residents. Additionally, greater product diversity positively influences the expansion of consumer spending. These findings suggest that distributors and retailers can enhance their product categories, offer consumers a wider decision-making space, and ultimately stimulate consumption expansion.</i>
2	Akkaya (2021) European research on management and business economics 27 Scopus	<i>Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories</i>	Independen: X ₁ =Lifestyle Segmentation X ₂ =Perceived Value Dependen: Y=Brand Purchase Intention	<i>The study concludes that lifestyle segmentation is not the primary or direct driver of brand purchase intention. Instead, consumers' perceived values, which are influenced by their lifestyles, significantly impact their purchase decisions. Furthermore, the relationship between perceived</i>

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113833>

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

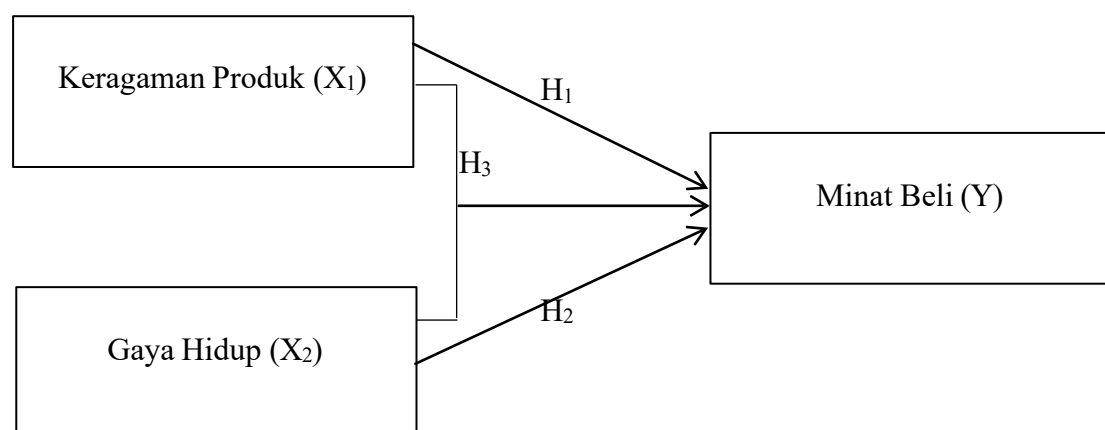
					value and purchase intention varies across different product categories. These findings suggest that while lifestyle segmentation provides insights into consumer behavior, brand strategies should focus more on enhancing perceived value to effectively influence purchase intentions.
3	Wijaya Kesuma Suryawan et al., (2023) VASTUWIDYA Vol. 6 No. 2 Sinta 4 ISSN 2620-3448 https://doi.org/10.47532/jiv.v6i2.888	Pengaruh Pengalaman Membeli Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Dian's Songket Di Kabupaten Klungkung	Independen: X ₁ = Pengalaman Membeli X ₂ = Keragaman Produk Dependen: Y=Minat Beli Ulang	Hasil penelitian menunjukkan hasil pengalaman membeli dan keragaman produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial terhadap minat beli ulang.	
4	Wijekoon & Sabri (2021) Sustainability (Switzerland) https://doi.org/10.3390/su13116219	<i>Determinants That Influence Green Product Purchase Intention and Behavior: A Literature Review and Guiding Framework</i>	Independen: X ₁ =Attitudes X ₂ =Environmental Concern X ₃ =Environmental Knowledge X ₄ =Perceived Behavioral Control X ₅ =Subjective Norms X ₆ =Perceived Consumer Effectiveness X ₇ =Awareness X ₈ =Green Trust X ₉ =Health Consciousness X ₁₀ =Price Mediasi: Z= Intention Dependen: Y=Green Product	<i>The paper reveals the main determinants of consumer's GPB, and as a result of the review, 212 variables that affect green purchase intention (GPI) were identified. Moreover, 135 determinants that influence GPB were recorded. In this way, besides contributing to the literature, it will assist policymakers in formulating and employing strategies to persuade eco-friendly purchasing, and it will give an opportunity for marketers to generate proper marketing strategies for drawing in clients</i>	

			<i>Purchase Behavior</i>	<i>and guaranteeing ideal sales</i>
5	Inayati et al. (2022) Journal of Student Research (JSR) Vol.1, No.5 Crossref https://doi.org/10.55826/tmit.v1iIII.50	Pengaruh <i>Digital Marketing, Electronic Word of Mouth</i> , dan <i>Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee Indonesia	Independen: $X_1 = \text{Digital Marketing}$ $X_2 = \text{Electronic Word of Mouth}$ $X_3 = \text{Lifestyle}$ Dependen: $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Digital Marketing, Electronic Word of Mouth</i> , dan <i>Lifestyle</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee Indonesia.
6	Hermansyah et al., (2024) Jurnal Mahasiswa Humanis Vol. 4, No. 2 Crossref ISSN 2774-8863	Pengaruh Harga dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Konsumen <i>Bloods Clothing Industries Concept Store</i> Karawang	Independen: $X_1 = \text{Harga}$ $X_2 = \text{Keragaman Produk}$ Dependen: $Y = \text{Minat Beli}$	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa faktor-faktor seperti harga dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan landasan konseptual yang menggambarkan hubungan logis antara variable–variabel yang akan diteliti. Berdasarkan penelitian terdahulu di atas di gambarkan lah sebuah kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan bagian penting dalam proses penelitian yang berfungsi sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan. Menurut Teta, (2024) hipotesis penelitian merupakan jawaban awal atau kesimpulan sementara hubungan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen sebelum dilakukannya penelitian dan harus dibuktikan melalui penelitian. Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H₁** : Terdapat Pengaruh Keragaman produk terhadap minat beli konsumen di Toko Anugrah
- H₂** : Terdapat Pengaruh Gaya hidup terhadap minat beli konsumen di Toko Anugrah
- H₃** : Terdapat Pengaruh Keragaman produk dan gaya hidup terhadap minat beli konsumen di Toko Anugrah.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Anugrah, yang terletak di Pasar Suka Ramai Lantai Dasar No.170, Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan dari bulan Maret 2025 sampai Mei 2025.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Untuk memastikan hasil penelitian yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan, jenis data yang digunakan harus sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2019), jenis data terbagi menjadi dua, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif:

1. Data kualitatif

Data yang berbentuk kata, kalimat, narasi, gerak tubuh, ekspresi wajah, bagan, gambar, dan foto.

2. Data kuantitatif

Data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan atau *scoring*.

3.1.2 Sumber Data

Dalam penelitian, data memiliki peranan penting sebagai dasar untuk menganalisis fenomena yang diteliti. Menurut Bahri (2018) data penelitian dikelompokkan menjadi 2 (dua) sumber yaitu:

1. **Sumber Data Primer**

Data primer mengacu pada data yang telah dikumpulkan secara langsung.

Cara paling umum untuk mengumpulkan data primer untuk penelitian kuantitatif adalah penggunaan eksperimen dan survei.

2. **Sumber Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang telah tersedia sebelumnya yang dikumpulkan dari sumber-sumber tidak langsung atau tangan kedua misalnya dari dokumentasi milik pemerintah atau perpustakaan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Dalam sebuah penelitian, populasi memegang peran penting sebagai dasar penentuan ruang lingkup objek yang akan diteliti. Populasi mencakup keseluruhan elemen atau individu yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di kota Medan yang tidak diketahui jumlah pastinya.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus perhitungan sampel yaitu rumus Hair. Menurut (Hair, J. F., Black, W., Babin, B., & Anderson, 2019) yaitu apabila jumlah sampel penelitian tidak diketahui jumlah populasi pastinya dikarenakan objek penelitian yang terlalu luas maka, sampel berjumlah 5 kali sampai 10 kali dari jumlah indikator. Jadi dalam penelitian ini terdapat 10 indikator, maka jumlah sampel yang digunakan adalah $10 \times 10 = 100$ responden.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel terikat

Variabel terikat adalah variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, variabel terikat merupakan akibat dari variabel bebas (Sahir, 2022). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli (Y).

2. Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel independen atau variabel yang mempengaruhi variabel lain, variabel bebas merupakan penyebab perubahan variabel lain. Dalam model struktural variabel bebas juga disebut variabel endogen (Sahir, 2022). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah keragaman produk (X_1), dan gaya hidup (X_2).

Tabel 3.1*Definisi Operasional Variabel Penelitian*

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Keragaman Produk (X₁)	Keragaman produk merujuk pada variasi atau keberagaman jenis produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan pasar yang beragam. (C. W. Utami, 2015)	1. Variasi merek produk 2. Variasi kelengkapan produk 3. Variasi ukuran produk 4. Variasi kualitas produk (C. W. Utami, 2015)	Skala Likert
Gaya Hidup (X₂)	Gaya hidup merupakan ciri khas yang ada pada individu, komunitas atau kelompok. Oleh karena itu, perubahan gaya hidup mempengaruhi perubahan seseorang. (Hayuningtrias et al., 2022)	1. Aktivitas 2. Minat (Hayuningtrias et al., 2022)	Skala Likert
Minat Beli (Y)	Minat beli adalah respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli yang muncul secara eksternal. (Kotler, 2012)	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif (Kotler, 2012)	Skala Likert

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah penting dalam sebuah penelitian untuk memperoleh informasi yang relevan dan akurat sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data antara lain:

1. *Interview* (Wawancara)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan memberi sejumlah pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian kepada narasumber yang sudah ditentukan (Sahir, 2022).

2. Kuesioner

Kuesioner adalah serangkaian instrumen pertanyaan yang disusun berdasarkan alat ukur variabel penelitian, pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner sangat efisien, responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti (Sahir, 2022).

3. Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan peneliti turun langsung ke lapangan, kemudian mengamati gejala yang sedang diteliti setelah itu peneliti bisa menggambarkan masalah yang terjadi yang bisa dihubungkan dengan teknik pengumpulan data yang lain seperti kuesioner atau wawancara dan hasil yang diperoleh dihubungkan dengan teori dan penelitian terdahulu (Sahir, 2022).

3.5.1 Skala Likert

Skala likert merupakan metode untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu fenomena sosial. Berikut adalah gambaran tabel mengenai skala likert.

Tabel 3.2
Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sahir, 2022)

3.6 Teknik Analisa Data

Teknik analisis data adalah proses mengolah data untuk menemukan pola hubungan antar variabel yang digunakan. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit – unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2019).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastiditas), analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis secara parsial (uji t), pengujian hipotesis secara simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2).

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan mengukur variabel yang digunakan. Validitas diartikan sebagai ketepatan dan kecermatan, dan dapat juga diartikan sebagai keabsahan. Uji validitas adalah uji coba pertanyaan penelitian dengan tujuan untuk melihat sejauh mana responden mengerti akan per

tanyaan yang diajukan peneliti (Sahir, 2022). Syarat perhitungan dilakukan adapun dasar keputusan untuk kevaliditan pernyataan adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka *item* tersebut dinyatakan *valid*. Namun, apabila nilai signifikansi lebih besar 0,05 maka *item* tersebut dinyatakan tidak *valid*.
2. Jika nilai r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} maka *item* dinyatakan *valid*. Begitupun dengan sebaliknya, apabila r_{hitung} lebih kecil r_{tabel} maka *item* tersebut dinyatakan tidak *valid*.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi jawaban responden berdasarkan instrumen penelitian. Reliabilitas memiliki kegunaan menguji kekonsistenan jawaban responden. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien, semakin tinggi koefisien maka reliabilitas atau konsistensi jawaban responden tinggi (Sahir, 2022). Penelitian dianggap memiliki reliabilitas yang baik jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60, sedangkan jika nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,60, maka penelitian tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang rendah.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum menguji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian untuk memastikan tidak terjadi penyimpangan terhadap asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik mencakup beberapa tahapan, yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Menurut Sunyoto (2017) Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal.

Menurut Sugiyono (2019) Penelitian ini menggunakan dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

1. Analisis Grafik

Untuk menguji normalitas dalam penelitian ini digunakan analisis grafik dasar pengambilan keputusan uji normalitas yaitu :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal dan grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Statistik

Model lain untuk melihat normalitas residual dapat dilakukan dengan uji statistic non *parametric kolmogorov smirnov*, yaitu dengan menggunakan *kolmogorov smirnov test*.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi Multikolonieritas menggunakan metode *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Jika nilai VIF semakin membesar, maka diduga ada Multikolinearitas antar variabel independen atau jika VIF melebihi angka 10 maka bisa disimpulkan ada Multikolinearitas (Sahir, 2022).

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk melihat adanya varians dari residual (*error*) dalam model regresi tidak konstan. Menurut (Sahir, 2022), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastiditas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan hasil penelitian dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID (*Studentized Residual*) dan ZPRED (*Standardized Predicted Value*) di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual. Dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah teknik analisis statistik yang digunakan untuk memahami hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Metode analisis regresi linear berganda terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen (Sugiyono, 2019). Rumus persamaan Regresi linear berganda dapat dijabarkan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Regresi Variabel Keragaman Produk

X₁ = Keragaman Produk

b₂ = Koefisien Regresi Variabel Gaya Hidup

X₂ = Gaya Hidup

e = *Standart Error* (Tingkat Kesalahan)

3.6.5 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk menentukan apakah ada bukti yang cukup dari data sampel untuk menerima atau menolak hipotesis yang diajukan. Uji hipotesis adalah suatu prosedur statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan atau dugaan (hipotesis) mengenai suatu populasi berdasarkan data sampel yang diperoleh (Ghozali, 2019). Adapun uji hipotesis yang di gunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji t, uji F dan koefisien determinasi.

3.6.5.1 Uji t (Parsial)

Salah satu metode yang sering digunakan dalam analisis data adalah uji parsial atau yang dikenal sebagai uji t. Menurut Sahir (2022), Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

1. Membandingkan antar variabel t_{hitung} dan t_{tabel} .
 - a. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
 - b. Bila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Berdasarkan probabilitas.
 - a. Jika probabilitas (signifikan) $> (0,05)$ maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap dependen.
 - b. Jika probabilitas (signifikan) $\leq (0,05)$ maka variabel independen

secara parsial berpengaruh signifikan terhadap dependen.

3.6.5.2 Uji F (Simultan)

Model penelitian secara simultan sering digunakan dalam penelitian kuantitatif. Menurut (Sahir, 2022), Uji F ini dipakai buat mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Pembuktian dicoba dengan metode menyamakan angka F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ di mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

1. Membandingkan antar variabel F_{hitung} dan F_{tabel} .
 - a. Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
 - b. Bila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Berdasarkan probabilitas.
 - a. Jika probabilitas signifikan $> (0,05)$ maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap dependen.
 - b. Jika probabilitas signifikan $\leq (0,05)$ maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap dependen.

3.6.5.3 Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Uji koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat. Menurut (Sahir, 2022), koefisien determinasi atau *R Square* pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai semakin mendekati satu berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan $< 0,05$ dapat simpulkan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Anugrah.
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan $< 0,05$ dapat simpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Anugrah
3. Hasil uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikan $< 0,05$ dapat simpulkan bahwa keragaman produk dan gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Toko Anugrah.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian, secara umum dapat dikatakan bahwa:

1. Menambah Variabel Penelitian
Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi minat beli konsumen, seperti kualitas pelayanan, harga, promosi, dan lokasi toko. Dengan menambahkan variabel tersebut, diharapkan hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.
2. Perluasan Lokasi Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan di Toko Anugrah sebagai satu lokasi. Oleh karena itu, peneliti berikutnya disarankan untuk melakukan penelitian di beberapa toko serupa atau pada lokasi yang lebih luas, agar hasil yang diperoleh lebih beragam dan dapat digunakan sebagai perbandingan antar lokasi.

3. Menambah Jumlah Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini masih terbatas. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk meningkatkan jumlah responden agar data yang diperoleh lebih akurat dan dapat mencerminkan kondisi pasar secara lebih umum.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Toko Anugrah Harus Mempertahankan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang
 - a. Toko Anugrah disarankan menambah pilihan merek secara berkala agar konsumen merasa memiliki lebih banyak alternatif sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka.
 - b. Toko Anugrah disarankan menyediakan produk dalam berbagai ukuran kemasan, sehingga dapat menjangkau berbagai segmen pasar, seperti konsumen individu maupun keluarga.

- c. Toko Anugrah di sarankan melakukan evaluasi berkala terhadap tren dan permintaan pasar, guna memastikan bahwa stok produk yang ditawarkan tetap relevan dan diminati.
 - d. Toko Anugrah di sarankan membangun kerja sama dengan supplier atau distributor untuk mendapatkan akses ke produk-produk baru yang sedang tren atau banyak dicari.
2. Toko Anugrah Harus Mempertahankan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang
- a. Toko Anugrah perlu terus menghadirkan produk yang menarik perhatian konsumen dari berbagai kalangan.
 - b. Toko Anugrah juga harus memperhatikan ulasan dan masukan dari konsumen sebagai bahan evaluasi untuk menyediakan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, F. (2024). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Healthcare Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Media Mahardhika*, 22(2), 271-27.
- Afrida, F., & Setyorini, D. (2024). Pengaruh Penerapan Green Accounting Dan Green Innovation Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Sustainable Accounting Sebagai Variabel Moderating. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 10(2), 221-233.
- Afrida, F., Nasution, L. E., Setyorini, D., Harahap, D. S., Sihombing, I. R., & Simbolon, D. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Quizizz sebagai Media Pembantu Guru dalam Pembuatan Soal Pilihan Berganda pada Guru-guru di SMKS Budi Agung Medan. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(08), 698-704.
- Afrida, F., Siregar, F. A., Simbolon, D., & Setyorini, D. (2025). Meningkatkan Kesadaran Masyarakat akan Green Economy: Memperdayakan Masyarakat Melalui Kewirausahaan pada Dinas Lingkungan Hidup Kota Langsa. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 22-26.
- Afrizal, A., Marliyah, M., & Fuadi, F. (2021). Analisis Terhadap Cryptocurrency (Perspektif Mata Uang, Hukum, Ekonomi Dan Syariah). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 13-41.
- Afrizal, S. S., & Sugianto.(2022). Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah. *Jurnal EMT Kita*, 6(1), 147-157.
- Alfiana, A., Loo, P., Judijanto, L., Rakinaung, J. C., & Durya, N. P. M. A. (2024). Analysis Of The Effect Of Macroeconomic Variables On Returns Of Mutual Fund Shares Traded At State Owned Bank. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 223-228.
- Bukit, N., Siagian, S. H., & Nainggolan, S. G. V. (2023). Effect of Current Ratio and Activity Ratio on Profitability in Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (2018-2021). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 603-608.
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, N., Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan digital dan transformasi ekonomi: menganalisis dampak e-commerce terhadap industri tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 173-185.
- Darmawati, D., Hidayah, Y., Tarigan, E., Amril, A., & Loo, P. (2023). Pengaruh Prestasi Kerja, Jabatan Kerja, Kepemimpinan Transformal, Kepedulian Lingkungan dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Guru SMA di Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(3), 745-771.
- Gultom, P., Januarty, W., & Tiofanny, C. (2025). Studi Literatur: Pengembangan Talenta Digital untuk Transformasi Digital di Sektor Jasa Keuangan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(1), 1-13.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Hek, T. K., & Angeline, V. (2020). Analisis Pengaruh Return On Asset, Current Ratio, Debt To Equity, dan Total Asses Turnover Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di BEI pada Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmiah*

Core IT: Community Research Information Technology, 8(6).

- Hek, T. K., & Gani, P. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kesadaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Pajak PBB di Kecamatan Patumbak. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 1001-1006.
- Hek, T. K., Pardede, S. L. A., & Pangestu, Y. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 9(3).
- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., Sitompul, S., Loo, P., Harahap, N. D., & Zai, F. Y. (2022). Meningkatkan Kesadaran Kaum Muda dengan Memahami Penghasilan Tidak Kena Pajak bagi Siswa SMA Swasta Indonesia Membangun Medan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 40-48.
- Irawati, N., Sinaga, H. D., & Siddik, M. (2018). PEMBELAJARAN TEKNOLOGI KOMPUTER BIDANG PERKANTORAN BAGI PERANGKAT DESA DI KECAMATAN BUNTU PANE. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(2), 19-22.
- Kaseng, A., Tamba, I. F. U., Hou, A., Nainggolan, S. G., & Tambunan, D. (2024). Dampak Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Kinerja Keuangan UKM. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 8464-8475.
- Loo, P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas kesehatan terhadap kepuasan pasien BPJS pada RS. Insani Stabat. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(1), 1.
- Loo, P. (2021). Pengaruh Pengawasan, Kepuasan Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja Pada Hotel Grand Aston Medan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 2(1).
- Loo, P., & Kristina, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 68-78.
- Loo, P., & Marpaung, L. W. (2024). Workshop Suply Chain Manajemen Untuk Meningkatkan Efisiensi Bisnis Dengan Menggunakan Aplikasi Moonsonsim Di SMA Wiyata Dharma. *Jurnal TUNAS*, 5(2), 93-97.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Loo, P., Novilia, F., Raharjo, T. B., Semmawi, R., & Abas, A. J. (2024). The Influence Of Shopping Lifestyle On Impulse Buying Behavior With Positive Emotion As A Moderating Variable. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1526-1534.
- Loo, P., Situmorang, I. R., Simarmata, A., & Nainggolan, S. G. (2023). Sosialisasi Cara Sehat Mengelola Keuangan Keluarga Kepada Para Ibu di GKPI Jemaat Khusus Teladan. *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, 2(02), 66-72.
- Majid, M. S. A., Marliyah, M., Handayani, R., Fuadi, F., & Afrizal, A. (2022). A study of literature: Cryptocurrency of Syariah perspective. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 2(1), 93-102.

- Muhajir, A., Sinaga, H. D. E., Utami, E. Y., Karo-karo, A. P., & Triadi, D. (2024). Pengaruh Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis terhadap Penerimaan Pasar pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 103–114. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i02.368>
- Nadia, C., Hambali, H., & Sinaga, H. D. E. (2022). IMPLEMENTATION GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS IN UMKM MAPPING IN THE BATU BATU REGENCY. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 3(4), 969-974.
- Nainggolan, S. G. (2019). Sistem Informasi Akuntansi Kredit Konsumtif CV. Multi Global Perkasa. *Jatilima*, 1(2), 22-32.
- Nainggolan, S. G. V., & Simarmata, A. M. (2023). PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA UNTUK UMKM. *Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 20-25.
- Nainggolan, S. G., & Bukit, N. (2023). Pengaruh Kinerja Manajemen Terhadap Kinara Keuangan PT. Industri Karet Deli Periode 2009-2021. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 3(02), 71-77.
- Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724-740.
- Nurdiani, T. W., Anas, M., Afrizal, A., & Sulistiana, I. (2023). The impact of data volume and analytical complexity in Big Data technology on financial performance prediction in financial companies in Indonesia. *The ES Accounting And Finance*, 2(01), 64-76.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Putri, C. S., Sembiring, M. A., & Sinaga, H. D. E. (2022). Skin Disease Detection Expert System Using Naive Bayes Classifier Method. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 9(1), 91-96.
- Sari, N. L., Saputra, H., & Sinaga, H. D. E. (2021). Implementasi Supply Chain Management Berbasis Web Untuk Pengelolaan Stok Dan Distribusi Spare Part Handphone Pada Erwin Ponsel. *J-Com (Journal of Computer)*, 1(2), 103-108.
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. (2020). Pengembangan Kemampuan Guru dalam Menjalankan PJJ Menggunakan Teknologi Dan Media Pembelajaran Daring. *Jurnal Anadara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluhan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *Journal of Science and Social Research*, 6(2), 381-387.
- Sibuea, D. N., Simorangkir, E. N., & Wahyuni, P. (2023). Pengaruh struktur aktiva, ukuran

perusahaan, ROA, current ratio dan total asset turnover terhadap struktur modal pada perusahaan property & real estate di BEI tahun 2019-2021. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 5292-5306.

- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Pengembangan media pembelajaran ular tangga aljabar siswa sekolah dasar. *Jurnal Education and Development*, 6(2), 9-9.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Peningkatan Kemampuan Matematika Siswa Sekolah Dasar Melalui Media Pembelajaran Ular Tangga Aljabar. *Jurnal Mathematics Paedagogic*, 3(1), 25-30.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). Analisis perilaku minat wisatawan berkunjung kembali ke pulau samosir. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *Journal of Science and Social Research*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Melirik Hidroponik Sayuran Segar Skala Rumah Tangga Sebagai Peluang Usaha. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(1), 29-33.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Perbandingan double moving average dengan double exponential smoothing pada peramalan bahan medis habis pakai. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 4(2), 197-204.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2022). Penerapan Trend Moment Untuk Meramalkan Penjualan Produksi Kelapa Sawit Di Kebun Buntu Pane, Kabupaten Asahan. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 6(2), 601-614.
- Sinaga, H. D. E., & Latiffani, C. (2019). Motivasi Dan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Perekonomian Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Sendang Sari Kec. Kisaran Barat. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 2(1), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38-43.
- Sinaga, H. D. E., Hutahaean, J., & Siagian, Y. (2020). Kreatif, indah dan berpeluang bisnis lewat Kokedama. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(3).
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sinaga, H. D. E., Lazuardi, D., & Wangsa, F. (2024). Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Science and Social Research*, 7(4), 1656-1663.
- Sinaga, H. D. E., Piliang, R., & Anggraeni, D. (2022). Belajar Membuat Grafik Linier Sederhana Bagi Siswa SMA Panti Budaya Kisaran. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(3), 139-144.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Manik, D. (2022). Pemanfaatan Tumbuhan Melalui Edukasi Ecoprint Yang Ramah Lingkungan Di Kecamatan Air Joman. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 6(3), 43-48.

- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Syah, A. Z. (2021). Mengembangkan Kreativitas Ibu-ibu Dharma Wanita Persatuan Melalui Ecoprint di RSUD HAMS. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(2), 74-80.
- Sinaga, H. D. E., Syafnur, A., & Irawati, N. (2021). Pelatihan Pemantapan Pengolah Kata dan Angka Untuk Pembuatan Laporan Kepada Pegawai Pemerintahan. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(2), 181-188.
- Sinaga, H. D. E., Syamsulbahri, S., Muhajir, A., & Darmayanti, N. (2024). Analysis of the Effect of Social Media Usage, Search Engine Optimization, and Content Strategy on Business Growth in the E-Commerce Industry in Indonesia. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 2(01), 11-18.
- Sinaga, H. E., Fenny, F., Nainggolan, E., & Januarty, W. (2024). The Effect of Environmental Awareness, Sustainable Corporate Image, and Green Product Price on Consumer Purchase Intention in Indonesia. *West Sci. Soc. Humanit. Stud*, 2(05), 899-911.
- Siringoringo, M. J. B., Nasution, M. H., Firmansyah, E., Sitorus, S. A., & Loo, P. (2022). MODAL KERJA, ASET DAN SUKU BUNGA TERHADAP PERUBAHAN LABA PADA PT. SANFREMY PRATAMA MEDAN. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 63-75.
- Situmorang, F., & Pane, Y. (2024). Internal Company Behavioral factors that influence financial fraud. *Journal Accounting International Mount Hope*, 2(1), 57-66.
- Situmorang, I. R., & Situmorang, F. (2022). Penerapan absensi berbasis sistem digitalisasi di PT. Abdi Budi Mulia. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 83-89.
- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msmes In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.
- Swasono, M. A. H., Bakti, R., Yusniar, Y., Silaen, M., & Afrizal, A. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Dalam Rangka Meningkatkan Kelangsungan dan Mengembangkan Usaha Bakmie Purnama. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(01), 16-26.
- Tambunan, D., Amalia, F., Yanuarisa, Y., Grace, S., Nainggolan, V., & Fadila, Z. (2022). Improving accounting understanding through mathematical logical intelligence and emotional intelligence through learning interest student at mahkota tricom superior university. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1506-1513.
- Tan, K. H., Maria, E., & Christin, S. (2020). Pengaruh Perputaran kas, Perputaran Piutang dan Perputaran Persediaan Terhadap Return On Equity Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 3(1), 27-38.
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).

- Wahyuni, P., & Silaban, P. S. (2022). Tax Planning and Tax Avoidance The Effect on the Value of Manufacturing Companies in the Food and Beverage Sub-Sector. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3849-3855.
- Wahyuni, P., Rinaldi, M., & Saputra, A. E. (2022). The Effect of Accounting Information Systems And Internal Audits on Internal Control at PT. Sierra Mandiri Distribusindo. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1673-1679.
- Wibaselppa, A., Santosa, T. A., Batjo, S. N., Fauzi, R. U. A., Nugraha, A. R., Sinaga, H. D. E., & Wulandari, A. S. R. (2025). The role of employee engagement in increasing Millennial and Gen Z employee retention. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 51-56.
- Yanti, E. D., Efendi, B., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan sistem bimbingan konseling metode forward chaining mts s ppm shadr el-islam asahan. *JUTSI: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 1(3), 203-210.
- Simbolon, D., Aldi, M. F., Kanchanawongpaisan, S., Rashid, M. H. A., Giang, P. B., Najla, N., & Selfina, S. (2025). Empowering Rural Women Through Digital Marketing and Financial Management Education Towards Independent and Sustainable Businesses. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 4(02), 444-452.
- Herlambang, A., Afrida, F., Simbolon, D., Sari, O., & Shieh, J. G. (2025). EXPLORING THE EFFECTS OF CARBON TAX IMPLEMENTATION PLAN ON ENVIROMENTAL PRACTICES IN THE COAL INDUSTRIES OF INDONESIA COMPARING TO JAPAN AND INDIA (2019-2023). *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan dan Ekonomi*, 8(2), 326-330.
- Loo, P., Benni Purba, Anto Tulim, Purnaya Sari Tarigan, & Endah Andriani Pratiwi. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan E-Commerce, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(3), 749–755. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i3.1132>

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

Kepada responden yang terhormat,

Saya mahasiswa dari STIE Eka Prasetya yang sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan Proposal Skripsi dengan judul "**Pengaruh Keragaman Produk dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Anugrah "**

Sebagai salah satu persyaratan penyelesaian studi S1 Manajemen, maka penulis mengharapkan bantuan Bpk/Ibu/Saudara/i sebagai responden untuk memberi pilihan jawaban melalui daftar pernyataan dalam kuesioner ini.

Atas kesediaan dan partisipasi Bpk/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

1. Identitas Responden

1. Nama : _____
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki
☐ Perempuan
3. Umur : ☐ < 21 Tahun ☐ 21-30 Tahun
☐ 31-40 Tahun ☐ > 40 Tahun

2. Petunjuk Pengisian

Dimohon dengan hormat, Bapak/Ibu/Saudara/I memberikan tanggapan/jawaban terhadap pernyataan di bawah ini dengan *Check List* (√) pada kolom yang tersedia, kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

- | | |
|-------|-----------------------|
| - SS | = Sangat Setuju |
| - S | = Setuju |
| - RR | = Ragu-Ragu |
| - TS | = Tidak Setuju |
| - STS | = Sangat Tidak Setuju |

Daftar Pernyataan
Kuesioner Variabel Keragaman Produk (X₁)

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)
Variasi merek produk						
1	Toko Anugrah menyediakan berbagai merek produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.					
2	Toko Anugrah selalu menambah merek baru agar konsumen memiliki lebih banyak pilihan.					
Variasi kelengkapan produk						
3	Toko Anugrah menyediakan produk dengan kategori yang lengkap sesuai kebutuhan konsumen.					
4	Toko Anugrah selalu memastikan ketersediaan stok produk dalam setiap kategori.					
Variasi ukuran produk						
5	Toko Anugrah menyediakan produk dalam berbagai ukuran agar sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
6	Toko Anugrah selalu memperbarui ketersediaan ukuran produk sesuai permintaan pasar.					
Variasi kualitas produk						
7	Toko Anugrah menawarkan produk dengan berbagai tingkat kualitas sesuai dengan preferensi konsumen.					
8	Toko Anugrah menjual produk dengan kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan.					

Kuesioner Variabel Gaya Hidup (X₂)

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)
Aktivitas						
1	Toko Anugrah menyediakan berbagai produk yang mendukung gaya hidup aktif konsumen.					
2	Toko Anugrah secara rutin mengadakan promosi dan event untuk menarik minat konsumen yang aktif berbelanja.					
Ketertarikan						
3	Toko Anugrah menawarkan produk yang sesuai dengan tren dan minat konsumen saat ini.					
4	Toko Anugrah selalu menghadirkan produk yang menarik perhatian konsumen					

	dari berbagai kalangan.					
Pendapat						
5	Toko Anugrah memperhatikan ulasan dan masukan dari konsumen dalam menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.					
6	Toko Anugrah berusaha menyesuaikan produk yang dijual dengan preferensi dan selera konsumen.					

Kuesioner Variabel Minat Beli Y)

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)
Minat transaksional						
1	Setelah melihat produk ini, saya berencana untuk segera membeli produk tersebut.					
2	Saya tertarik untuk melakukan pembelian produk di toko ini karena tawaran harga yang sesuai dengan kualitas.					
Minat referensial						
3	Saya sering merekomendasikan produk yang saya beli di toko ini kepada teman atau keluarga.					
4	Saya merasa bangga memiliki produk ini dan cenderung berbagi pengalaman tentang produk tersebut dengan orang lain.					
Minat preferensial						
5	Saya lebih memilih produk ini dibandingkan dengan produk serupa dari merek lain.					
6	Keinginan saya untuk membeli di toko ini sangat dipengaruhi oleh preferensi pribadi saya terhadap merek dan kualitasnya.					
Minat eksploratif						
7	Saya sering mencari informasi lebih lanjut mengenai produk baru yang ditawarkan oleh toko ini.					
8	Saya tertarik untuk mengeksplorasi lebih banyak pilihan produk di toko ini sebelum memutuskan untuk membeli.					

Terima Kasih

Lampiran 2

Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

No Responden	Keragaman Produk								
	Pernyataan								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	5	4	2	2	3	1	3	3	23
2	3	3	3	3	4	4	4	3	27
3	3	3	2	2	2	3	4	2	21
4	3	3	4	4	3	4	4	3	28
5	5	5	4	4	4	4	4	4	34
6	3	3	3	3	3	3	3	3	24
7	3	3	3	3	3	3	3	3	24
8	3	3	3	3	3	3	3	3	24
9	3	3	3	3	3	3	3	3	24
10	3	3	3	3	3	3	3	3	24
11	3	3	3	2	3	3	3	3	23
12	3	3	3	3	3	2	3	3	23
13	4	3	3	4	4	4	4	4	30
14	3	3	3	3	3	3	3	3	24
15	5	5	5	5	5	5	4	4	38
16	3	5	4	4	4	3	4	5	32
17	3	3	3	4	2	2	2	2	21
18	3	4	3	3	2	3	3	4	25
19	5	3	2	3	3	2	3	3	24
20	5	5	2	3	4	4	4	4	31
21	4	4	3	5	5	5	4	3	33
22	4	5	5	5	5	5	5	5	39
23	3	3	3	3	3	3	3	3	24
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	3	2	3	3	2	2	3	3	21
26	3	3	3	2	3	3	3	3	23
27	3	3	3	3	3	3	3	3	24
28	3	3	3	3	3	3	3	3	24
29	3	4	4	4	3	4	3	3	28
30	4	4	3	4	4	3	4	3	29

No Responden	Gaya Hidup						
	Pernyataan						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	5	4	4	3	4	24
2	4	2	3	3	3	3	18
3	3	2	3	2	3	3	16
4	3	2	3	3	3	3	17
5	4	3	4	4	4	4	23
6	3	3	3	3	3	3	18
7	3	3	3	3	3	3	18
8	3	1	3	3	3	3	16
9	3	3	3	3	3	3	18
10	3	3	3	3	3	3	18
11	3	2	3	3	2	3	16
12	3	2	3	3	3	3	17
13	4	1	3	4	4	4	20
14	3	3	3	3	3	3	18
15	5	3	5	5	5	5	28
16	4	3	3	3	3	3	19
17	3	3	2	2	2	3	15
18	3	3	3	3	3	3	18
19	3	3	2	3	3	3	17
20	4	2	2	3	3	4	18
21	5	1	5	5	5	5	26
22	5	5	5	5	5	5	30
23	3	3	3	3	3	3	18
24	5	5	5	5	5	5	30
25	2	3	3	3	3	3	17
26	3	3	3	3	3	3	18
27	3	3	3	4	3	3	19
28	3	3	3	3	3	3	18
29	3	2	3	3	4	4	19
30	3	2	3	4	4	4	20

No Responden	Minat Beli								
	Pernyataan								
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
1	4	4	3	2	2	3	3	3	24
2	4	2	3	3	3	3	3	3	24
3	5	4	3	3	3	3	2	3	26
4	3	3	3	3	3	4	3	3	25
5	4	4	4	4	3	4	5	4	32
6	3	3	3	3	3	3	3	3	24
7	3	3	3	3	3	3	3	3	24
8	3	3	3	3	3	2	3	3	23
9	3	3	3	3	3	3	3	3	24
10	3	3	3	3	3	3	3	3	24
11	3	3	3	3	3	3	2	3	23
12	3	3	3	3	3	4	3	3	25
13	3	3	3	3	4	3	3	3	25
14	3	3	3	3	3	3	3	3	24
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	3	3	3	3	3	3	3	3	24
17	3	3	3	3	3	3	3	2	23
18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
19	3	3	2	2	2	2	2	2	18
20	2	3	3	3	2	3	2	3	21
21	3	3	3	3	5	5	5	5	32
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	3	3	3	3	3	3	3	3	24
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	3	3	3	3	3	3	3	3	24
26	3	3	3	3	4	4	5	3	28
27	4	3	3	3	4	4	3	3	27
28	3	3	3	3	3	3	3	3	24
29	4	4	3	3	4	4	3	3	28
30	2	2	3	3	4	4	5	2	25

Lampiran 3

Hasil Analisis Data Validitas Keragaman Produk (X₁)

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.659**	.146	.385*	.603**	.289	.500**	.460*	.622**
	Sig. (2-tailed)		.000	.440	.036	.000	.121	.005	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.659**	1	.538**	.591**	.710**	.562**	.653**	.759**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.001	.000	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.146	.538**	1	.760**	.581**	.673**	.530**	.640**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.440	.002		.000	.001	.000	.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.385*	.591**	.760**	1	.716**	.714**	.584**	.553**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.036	.001	.000		.000	.000	.001	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.603**	.710**	.581**	.716**	1	.769**	.785**	.676**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.289	.562**	.673**	.714**	.769**	1	.753**	.544**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.121	.001	.000	.000	.000		.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.500**	.653**	.530**	.584**	.785**	.753**	1	.684**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.003	.001	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.460*	.759**	.640**	.553**	.676**	.544**	.684**	1	.814**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.000	.002	.000	.002	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL X1	Pearson Correlation	.622**	.845**	.757**	.830**	.908**	.831**	.844**	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 4

Hasil Analisis Data Reliabilitas Keragaman Produk (X₁)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	8

Lampiran 5

Hasil Analisis Data Validitas Gaya Hidup (X₂)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL.X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.240	.762**	.784**	.759**	.850**	.865**
	Sig. (2-tailed)		.201	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.240	1	.369*	.291	.155	.220	.500**
	Sig. (2-tailed)	.201		.045	.118	.413	.242	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.762**	.369*	1	.857**	.824**	.794**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.045		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.784**	.291	.857**	1	.868**	.868**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000	.118	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.759**	.155	.824**	.868**	1	.902**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.413	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.850**	.220	.794**	.868**	.902**	1	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.242	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL.X2	Pearson Correlation	.865**	.500**	.917**	.924**	.885**	.910**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 6

Hasil Analisis Data Reliabilitas Gaya Hidup (X₂)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	6

Lampiran 7

Hasil Analisis Data Validitas Minat Beli (Y)

		Correlations								
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTAL.Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.811**	.693**	.620**	.471**	.482**	.314	.625**	.729**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.009	.007	.091	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.811**	1	.800**	.711**	.460*	.544**	.391*	.718**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.011	.002	.033	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.693**	.800**	1	.965**	.676**	.724**	.679**	.825**	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.620**	.711**	.965**	1	.721**	.714**	.662**	.797**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.471**	.460*	.676**	.721**	1	.833**	.767**	.710**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.009	.011	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.482**	.544**	.724**	.714**	.833**	1	.792**	.755**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.007	.002	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.314	.391*	.679**	.662**	.767**	.792**	1	.646**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.091	.033	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	.625**	.718**	.825**	.797**	.710**	.755**	.646**	1	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL.Y	Pearson Correlation	.729**	.787**	.931**	.906**	.845**	.874**	.795**	.896**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 8

Hasil Analisis Data Reliabilitas Minat Beli (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	8

Lampiran 9

Tabulasi Kuesioner Responden

No Responden	Keragaman Produk								
	Pernyataan								
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
1	2	3	2	3	2	3	2	3	20
2	5	5	5	3	5	3	5	5	36
3	3	1	2	5	2	5	3	1	22
4	5	4	5	4	5	3	5	4	35
5	3	3	4	3	4	3	3	3	26
6	4	5	5	4	3	4	4	5	34
7	5	5	5	4	3	4	5	5	36
8	5	5	5	3	5	3	5	5	36
9	2	5	1	4	1	4	2	5	24
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	4	3	2	5	2	5	4	3	28
12	5	4	4	4	4	4	5	4	34
13	2	3	3	5	3	5	2	3	26
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	2	4	4	4	4	3	2	4	27
16	4	5	5	4	5	3	4	5	35
17	5	5	5	5	5	3	5	5	38
18	5	5	5	4	5	4	5	5	38
19	2	5	5	5	5	5	2	5	34
20	5	4	5	4	5	4	5	4	36
21	3	3	4	5	4	5	3	3	30
22	2	4	5	5	4	5	2	4	31
23	4	5	2	3	2	3	4	5	28
24	2	3	3	5	3	5	2	3	26
25	4	5	3	3	3	3	4	5	30
26	5	1	3	5	3	5	5	1	28
27	5	3	5	3	5	3	5	3	32
28	5	4	5	3	5	3	5	4	34
29	5	5	5	4	5	4	5	5	38
30	1	2	1	5	1	3	1	2	16
31	5	5	5	3	5	3	5	5	36
32	4	5	4	3	4	3	4	5	32
33	4	4	5	3	5	3	4	4	32
34	5	5	5	3	5	3	5	5	36
35	5	2	2	3	2	3	5	2	24
36	5	5	5	4	4	4	5	5	37
37	4	4	5	4	2	4	4	4	31
38	5	5	5	3	5	3	5	5	36
39	1	3	4	4	4	4	1	3	24
40	1	4	3	5	3	5	1	4	26
41	5	5	2	5	2	5	5	5	34
42	5	5	2	4	2	4	5	5	32
43	1	1	2	5	2	5	1	1	18
44	5	3	3	5	3	5	5	3	32
45	1	3	2	4	2	4	1	3	20
46	5	4	2	4	2	4	5	4	30
47	5	4	4	3	4	3	5	4	32
48	3	3	5	4	5	4	3	3	30
49	5	5	5	5	5	3	5	5	38
50	4	3	5	3	5	3	4	3	30

No Responden	Keragaman Produk								
	Pernyataan								
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
51	5	5	5	3	1	3	5	5	32
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	5	4	5	4	5	4	5	4	36
54	5	5	5	3	5	3	5	5	36
55	2	3	2	4	2	4	2	3	22
56	2	3	2	3	2	3	2	3	20
57	5	5	5	3	5	3	5	5	36
58	3	1	2	5	2	5	3	1	22
59	5	4	5	4	5	3	5	4	35
60	3	3	4	3	4	3	3	3	26
61	4	5	5	4	3	4	4	5	34
62	5	5	5	4	3	4	5	5	36
63	5	5	5	3	5	3	5	5	36
64	2	2	3	4	3	3	4	3	24
65	2	2	5	5	5	5	5	5	34
66	5	2	5	2	2	2	4	5	27
67	4	2	3	2	5	2	3	3	24
68	5	2	4	4	2	2	5	4	28
69	5	2	3	5	5	5	5	3	33
70	5	2	5	2	2	2	3	5	26
71	4	2	5	5	1	5	4	5	31
72	4	2	5	5	5	4	3	5	33
73	5	2	5	5	5	5	3	5	35
74	5	2	4	4	1	4	4	4	28
75	4	2	5	4	3	2	3	5	28
76	2	4	4	3	3	2	3	4	25
77	2	5	4	4	2	2	5	4	28
78	2	5	5	5	5	5	4	5	36
79	2	5	3	2	3	5	3	3	26
80	2	5	2	3	5	5	5	5	32
81	2	3	3	4	2	3	5	3	25
82	2	2	5	5	5	5	5	5	34
83	2	5	4	2	4	3	5	4	29
84	2	2	5	5	5	5	3	5	32
85	5	2	4	5	3	2	4	4	29
86	4	2	5	5	5	5	3	5	34
87	3	3	3	4	5	5	5	3	31
88	5	4	3	2	1	3	4	3	25
89	3	5	5	5	5	5	3	5	36
90	5	5	4	5	3	1	5	4	32
91	4	4	5	5	5	5	4	5	37
92	4	5	5	5	5	5	3	5	37
93	5	5	4	2	2	3	3	4	28
94	4	4	3	1	4	2	4	3	25
95	4	4	2	2	5	4	5	2	28
96	5	5	5	3	1	2	5	5	31
97	3	3	5	5	4	3	4	5	32
98	4	4	1	5	5	5	5	1	30
99	3	3	5	4	2	3	5	5	30
100	5	3	5	2	1	5	4	5	30
	380	371	399	389	360	373	396	404	

No Responden	Gaya Hidup						
	Pernyataan						
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
1	4	3	2	2	1	1	13
2	1	5	1	2	1	3	13
3	1	5	1	2	1	2	12
4	5	4	3	3	3	3	21
5	3	4	2	2	2	2	15
6	3	3	5	1	5	1	18
7	3	2	4	1	4	1	15
8	5	5	4	4	4	4	26
9	2	4	1	1	1	1	10
10	5	5	5	5	5	5	30
11	2	2	3	1	3	1	12
12	3	2	4	5	4	5	23
13	3	4	2	2	1	1	13
14	5	5	2	2	2	2	18
15	1	2	4	3	4	3	17
16	4	5	1	2	1	2	15
17	3	5	2	2	2	2	16
18	5	5	5	5	5	5	30
19	4	4	3	3	3	3	20
20	4	4	2	5	2	5	22
21	4	2	2	1	2	1	12
22	5	4	4	4	4	4	25
23	5	5	4	2	4	2	22
24	5	2	2	2	1	1	13
25	5	3	5	2	5	5	25
26	1	4	1	1	1	1	9
27	5	5	4	4	4	4	26
28	4	2	3	3	3	3	18
29	4	5	2	2	2	4	19
30	2	1	2	2	2	1	10
31	5	5	5	5	5	5	30
32	3	4	4	4	4	4	23
33	5	2	3	4	3	4	21
34	1	5	2	5	5	5	23
35	5	5	5	2	5	2	24
36	5	5	4	4	4	4	26
37	4	5	5	5	5	5	29
38	3	2	1	1	1	1	9
39	5	1	2	1	2	1	12
40	4	2	3	3	3	3	18
41	4	3	5	5	5	5	27
42	2	1	2	4	2	4	15
43	1	3	5	2	5	2	18
44	4	4	5	4	5	4	26
45	4	2	1	4	1	4	16
46	2	5	2	2	2	2	15
47	5	2	3	1	3	1	15
48	1	4	3	4	3	4	19
49	5	5	5	5	5	5	30
50	1	3	4	5	4	5	22

No Responden	Gaya Hidup						
	Pernyataan						
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
51	4	5	5	4	5	4	27
52	1	5	3	5	3	5	22
53	5	4	5	3	5	3	25
54	5	5	5	5	5	5	30
55	4	4	1	1	1	1	12
56	4	3	2	2	1	1	13
57	1	5	1	2	1	3	13
58	1	5	1	2	1	2	12
59	5	4	3	3	3	3	21
60	3	4	2	2	2	2	15
61	3	3	5	1	5	1	18
62	3	2	4	1	4	1	15
63	5	5	4	4	4	4	26
64	2	2	3	4	3	3	17
65	2	2	5	5	5	5	24
66	5	2	5	2	2	2	18
67	4	2	3	2	5	2	18
68	5	2	4	4	2	2	19
69	5	2	3	5	5	5	25
70	5	2	5	2	2	2	18
71	4	2	5	5	1	5	22
72	4	2	5	5	5	4	25
73	5	2	5	5	5	5	27
74	5	2	4	4	1	4	20
75	4	2	5	4	3	2	20
76	2	4	4	3	3	2	18
77	2	5	4	4	2	2	19
78	2	5	5	5	5	5	27
79	2	5	3	2	3	5	20
80	2	5	2	3	5	5	22
81	2	3	3	4	2	3	17
82	2	2	5	5	5	5	24
83	2	5	4	2	4	3	20
84	2	2	5	5	5	5	24
85	5	2	4	5	3	2	21
86	4	2	5	5	5	5	26
87	3	3	3	4	5	5	23
88	5	4	3	2	1	3	18
89	3	5	5	5	5	5	28
90	5	5	4	5	3	1	23
91	4	4	5	5	5	5	28
92	4	5	5	5	5	5	29
93	5	5	4	2	2	3	21
94	4	4	3	1	4	2	18
95	4	4	2	2	5	4	21
96	5	5	5	3	1	2	21
97	3	3	5	5	4	3	23
98	4	4	1	5	5	5	24
99	3	3	5	4	2	3	20
100	5	3	5	2	1	5	21
	353	354	346	321	323	317	

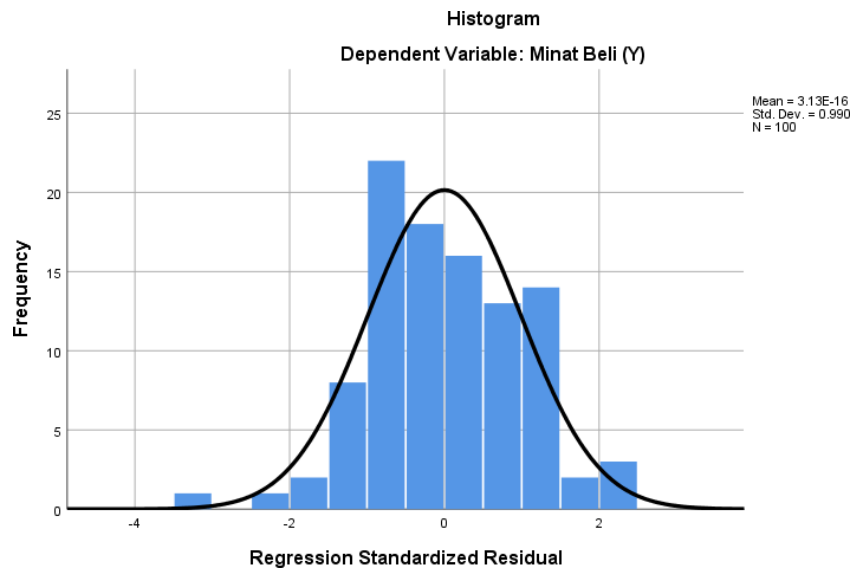
No Responden	Minat Beli								
	Pernyataan								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	5	3	3	3	1	2	1	2	20
2	5	4	3	2	2	2	2	2	22
3	1	5	2	2	5	5	2	2	24
4	5	4	5	4	5	5	5	4	37
5	4	4	5	1	5	4	4	4	31
6	3	3	1	4	5	3	3	3	25
7	5	2	3	2	3	5	5	2	27
8	5	5	5	5	3	5	5	5	38
9	3	4	3	3	4	3	3	4	27
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	5	2	2	2	4	5	5	2	27
12	3	2	5	2	3	3	3	2	23
13	4	4	2	2	5	4	4	4	29
14	3	5	5	5	5	3	3	5	34
15	5	2	4	2	3	5	5	2	28
16	5	5	1	5	4	5	5	5	35
17	5	5	5	4	3	5	5	5	37
18	5	5	5	5	3	5	5	5	38
19	4	4	1	4	4	4	4	4	29
20	5	4	3	2	3	5	5	4	31
21	4	2	5	2	3	4	4	2	26
22	4	4	2	2	5	4	4	4	29
23	5	5	5	5	4	5	5	5	39
24	3	2	3	5	3	3	3	2	24
25	2	3	2	2	3	2	2	3	19
26	3	4	2	3	5	3	3	4	27
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	4	2	4	3	5	4	4	2	28
29	5	5	5	5	3	5	5	5	38
30	4	4	4	2	4	4	4	4	30
31	5	5	5	5	3	5	5	5	38
32	3	4	5	5	5	3	3	4	32
33	3	2	3	3	4	3	3	2	23
34	5	5	5	5	3	5	5	5	38
35	4	5	3	1	5	4	4	5	31
36	5	5	5	5	4	5	5	5	39
37	5	5	5	5	3	5	5	5	38
38	4	3	3	3	3	4	4	3	27
39	3	3	4	2	4	3	3	3	25
40	2	2	5	4	5	2	2	2	24
41	5	3	1	2	5	5	5	3	29
42	3	3	4	3	4	3	3	3	26
43	3	3	3	5	5	3	3	3	28
44	5	4	2	3	5	5	5	4	33
45	5	2	1	5	4	5	5	2	29
46	3	5	5	5	4	3	3	5	33
47	4	2	5	1	5	4	4	2	27
48	3	4	1	4	5	3	3	4	27
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	5	3	5	2	4	5	5	3	32

No Responden	Minat Beli								
	Pernyataan								
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
51	5	5	5	5	4	5	5	5	39
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	3	4	5	2	5	3	3	4	29
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	3	4	4	3	5	3	3	4	29
56	3	4	4	3	4	4	3	4	29
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	5	5	2	3	5	5	5	5	35
59	5	4	5	4	5	5	5	4	37
60	4	4	5	1	5	4	4	4	31
61	3	3	1	4	5	3	3	3	25
62	5	2	3	2	3	5	5	2	27
63	5	5	5	5	3	5	5	5	38
64	2	3	2	2	3	4	3	3	22
65	2	4	2	2	5	5	5	5	30
66	2	4	5	2	5	2	2	2	24
67	2	4	4	2	3	2	5	2	24
68	2	3	5	2	4	4	2	2	24
69	2	4	5	2	3	5	5	5	31
70	2	4	5	2	5	2	2	2	24
71	2	4	4	2	5	5	1	5	28
72	2	4	4	2	5	5	5	4	31
73	2	5	5	2	5	5	5	5	34
74	2	5	5	2	4	4	1	4	27
75	2	5	4	2	5	4	3	2	27
76	4	4	2	4	4	3	3	2	26
77	5	4	2	5	4	4	2	2	28
78	5	3	2	5	5	5	5	5	35
79	5	5	2	5	3	2	3	5	30
80	5	5	2	5	2	3	5	5	32
81	3	3	2	3	3	4	2	3	23
82	2	5	2	2	5	5	5	5	31
83	5	3	2	5	4	2	4	3	28
84	2	4	2	2	5	5	5	5	30
85	2	4	5	2	4	5	3	2	27
86	2	5	4	2	5	5	5	5	33
87	3	3	3	3	3	4	5	5	29
88	4	4	5	4	3	2	1	3	26
89	5	5	3	5	5	5	5	5	38
90	5	5	5	5	4	5	3	1	33
91	4	4	4	4	5	5	5	5	36
92	5	5	4	5	5	5	5	5	39
93	5	5	5	5	4	2	2	3	31
94	4	4	4	4	3	1	4	2	26
95	4	5	4	4	2	2	5	4	30
96	5	5	5	5	5	3	1	2	31
97	3	4	3	3	5	5	4	3	30
98	4	3	4	4	1	5	5	5	31
99	3	5	3	3	5	4	2	3	28
100	3	4	5	3	5	2	1	5	28
	381	396	368	339	410	399	383	369	

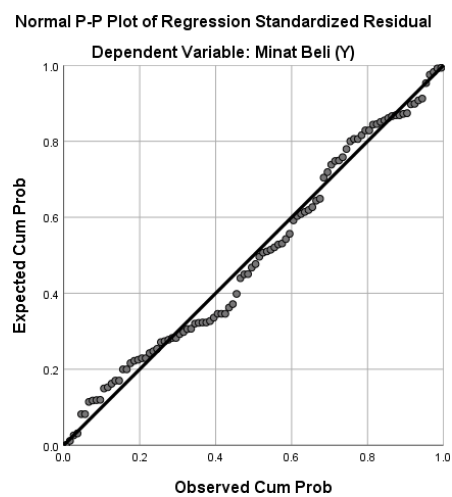
Lampiran 10

Hail Uji Normalitas

Grafik Histogram



Grafik Normal P-Plot



Npart Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardiz ed Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4.17875667
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.052
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 11
Hasil Uji Multikolineritas

Regression

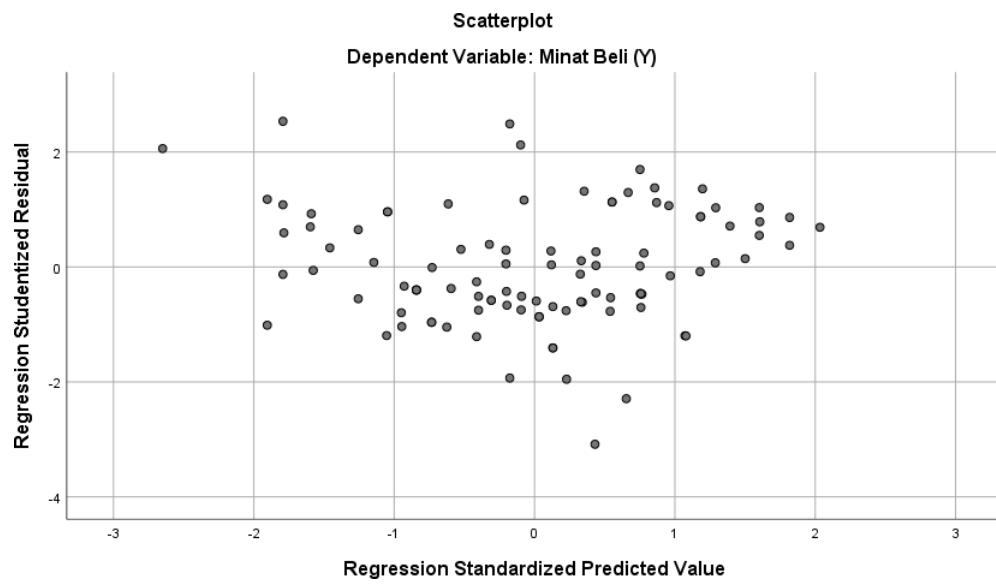
Coefficients^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.551	2.524		4.973	.000
	Keragaman Produk (X1)	.356	.096	.353	3.703	.000
	Gaya Hidup (X2)	.345	.093	.352	3.698	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Lampiran 12

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Charts



Lampiran 13
Hasil Analisis Regresi Linear

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.551	2.524		4.973	.000
	Keragaman Produk (X1)	.356	.096	.353	3.703	.000
	Gaya Hidup (X2)	.345	.093	.352	3.698	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Lampiran 14

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.551	2.524		4.973	.000
	Keragaman Produk (X1)	.356	.096	.353	3.703	.000
	Gaya Hidup (X2)	.345	.093	.352	3.698	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1078.011	2	539.006	30.244	.000 ^b
	Residual	1728.739	97	17.822		
	Total	2806.750	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup (X2), Keragaman Produk (X1)

Lampiran 15

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620 ^a	.384	.371	4.222

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup (X2), Keragaman Produk (X1)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Lmapiran 16

Hasil Peran Variabel Dominan

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keragaman Produk (X1)	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
2	Gaya Hidup (X2)	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Lampiran 17

rtabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3611	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126

Lampiran 18

Tabel Uji t

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013

Lampiran 18

Uji F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI **EKA PRASETYA**

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 04 Desember 2024

Nomor: 979/R/STIE-EP/XII/2024

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Toko Anugrah
Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Ezra Justin Chandra
NIM	: 211010015
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Keragaman Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Anugrah

Untuk mengadakan peninjauan ke Toko Anugrah yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya


Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

TOKO ANUGRAH

Pasar Ramai Lantai Dasar No. 170

Telp : +62 812-6922-6200

Medan, 12 November 2024

Hal : Surat Keterangan Riset

SURAT KETERANGAN

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Manajemen STIE Eka Prasetya
Di Tempat.

Dengan hormat,

Melalui surat ini saya selaku pemilik Toko Anugrah menerangkan
bahwa salah satu mahasiswa STIE Eka Prasetya yaitu :

Nama : Ezra Justin Chandra
Nim : 211010015
Program Studi : S-1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Keragaman Produk dan Gaya Hidup Terhadap
Minat Beli Konsumen di Toko Anugrah

Adalah benar bahwa yang bersangkutan melakukan penelitian di toko
kami. Adapun penelitian yang diajukan diketahui oleh pemilik toko

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dipergunakan
sebagaimana mestinya

Pemilik Toko Anugrah



Tongat Chandra



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Ezra Justin Chandra
NIM : 211010015
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	16/2-2024	Aldi Yogie JUDUL PROPOSAL : Manfaat desain kemasan dan variasi produk serta dampaknya terhadap keputusan pembelian produk PT Genta Lestari	201010211	
2	16/2-2024	Giovani Belinda JUDUL PROPOSAL : Pengaruh operasional dan struktur modal terhadap kinerja keuangan (RPH Poin 25) pada perusahaan manufaktur makanan dan minuman yang terdaftar di bursa efek Indonesia	203010027	
3	16/2-2024	Vivanes Husin JUDUL PROPOSAL : Pengaruh keputusan penjualan dan promosi penjualan terhadap volume penjualan PT. Asia Sekelohid Food manufacture	201010020	
4	14/4-2024	Vergus Fernando JUDUL PROPOSAL : Impact analysis of digital marketing strategy : the role of social media and E-commerce in increasing brand awareness of micro, small, and medium based enterprises in medan Johor district	211010107	
5	14/11-2024	Vivanes JUDUL PROPOSAL : The impact of digital technology use in enhancing productivity and competitiveness of SMEs in the medan area	211010047	14/11/24
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, 20.....
Ketua STIE Eka Prasetya



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa: Ezra

NIM : 211010015

Konsentrasi : Pemasaran Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 0813 6315 7961 Email: ezrajustin2@gmail.com

Alamat Tinggal: Jln. Kompi E no. 15

Nama Dosen Pembimbing 1:

Dju. Dra. Pesta Gultun, M.M

Nama Dosen Pembimbing 2:

Lisa Elianti Nasution, S.E, M.M

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	5/11 - 2024	ACC variabel, definisi, Judikatin	
2	19/11 - 2024	ACC Judul	
3	03/12 - 2024	Revisi Bab 1	
4	15/1 - 2025	Revisi Bab 1 (Gita pengantar)	
5	22/1 - 2025	Revisi Bab 2 dan Bab 2 ACC, Revisi Populasi sampel	
6	23/1 - 2025	ACC kuesioner, ACC seminar proposal	
7	7/3 - 2025	Revisi sempro bab 2	
8	12/3 - 2025	ACC revisi sempro	
9	16/4 - 2025	revisi bab 4 (uji t, uji F determinasi)	
10	30/4 - 2025	revisi laporan implementasi manajerial	
11	26/5 - 2025	revisi Bab 5 (Jernan dan implementasi manajerial)	
12	27/5 - 2025	ACC revisi sidang maha hysv	
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
2



Nama Mahasiswa : Ezra

NIM : 211610015

Konsentrasi Pemasaran Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 0813 6315 7961 Email: ezrajustin28@gmail.com

Alamat Tinggal: Jln Komisi E no. 15

Nama Dosen Pembimbing 1:
Jhu Dra. Pesta Gultom, M.M

Nama Dosen Pembimbing 2:
Lisa Elianti Nawhin, S.E, M.M

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	28/10 - 2024	Bimbingan judul	
2	22/1/2025	Revisi Bab I, II, III	
3	23/1/2025	Revisi Indikator	
4	24/1/2025	ACC	
5	8/3-25	Revisi PASCA SEMPRO	
6	12/4-25	ACC Bab 1 & Bab 2	
7	25/4	Revisi Bab 3	
8	5/5	Revisi Bab 4	
9	15/5	Revisi Saran & KEMPUAN	
10	23/5	Bimbingan hasil SPSS	
11	26/5-25	Revisi layout layout Bab 5.	
12	27/5/25	ACC ordang	
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

Data Riwayat Hidup

Data Pribadi :

Nama : Ezra Justin Chandra
Tempat/Tgl lahir : Medan, 28 Juni 2003
Kota Asal : Medan
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Kristen
Tinggi/Berat Badan : 165/46
Nomor Handphone : 083800780206
E-mail : ezrajustin28@gmail.com



Riwayat Pendidikan :

Formal

Taman Kanak-Kanak	2006-2009(TK Swasta Methodist-3)
Sekolah Dasar	2009-2015 (SD Swasta Methodist-3)
Sekolah Menengah Pertama	2015-2018 (SMP Swasta Methodist-3)
Sekolah Menengah Akhir	2018-2021 (SMA Swasta Methodist-3)

Non Formal

IEC Education Centre (inggris)	2009-2012
SUN Education Centre (inggris)	2013-2016
Master (inggris)	6 bulan