



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP
REPURCHASE INTENTION
(STUDI PADA PENGUNJUNG 7 ELEVEN TEBET SAHARJO)**

SKRIPSI

**DELLA ARESA
0806349081**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
DEPOK
2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP
REPURCHASE INTENTION
(STUDI PADA PENGUNJUNG 7 ELEVEN TEBET SAHARJO)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Strata Satu Ilmu Administrasi Niaga**

**DELLA ARESA
0806349081**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRSI NIAGA
KEKHUSUSAN PEMASARAN
DEPOK
2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Della Aresa

NPM : 0806349081

Tanda Tangan :



Tanggal : Juni 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Della Aresa
NPM : 0806349081
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Pada Pengunjung 7 Eleven Tebet Saharjo)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi pada Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

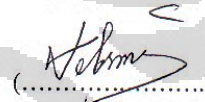
DEWAN PENGUJI

Pembimbing :
Ixora Lundia Suwaryono, S.Sos, M.S



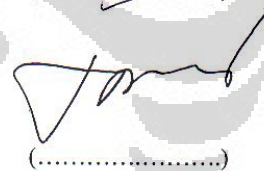
(.....)

Penguji Ahli :
Dra. Febrina Rosinta, M.Si



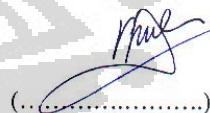
(.....)

Ketua Sidang :
Dra. Tutie Hermiati, M.A



(.....)

Sekretaris Sidang :
Drs. Pantius D. Soeling, M.Si



(.....)

Ditetapkan di : FISIP Universitas Indonesia, Depok

Tanggal : Juni 2012

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur bagi Allah SWT karena atas segala rahmat dan karunia-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Administrasi, Program Studi Ilmu Administrasi Niaga pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Saya menyadari dalam perjalanan masa perkuliahan sampai dengan pencapaian akhir ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada :

- 1) Prof. Dr. Bambang Shergi Laksmono, Msc selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
- 2) Prof. Dr. Irfan Ridwan Maksum, M.Si selaku Ketua Program Sarjana Reguler Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
- 3) Ixora Lundia, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Niaga, Pembimbing Akademis sekaligus sebagai Pembimbing Skripsi. Terima kasih atas bimbingan, arahan, saran, kritik, nasehat serta semangat yang telah Mbak berikan serta waktu yang telah banyak Mbak luangkan selama masa perkuliahan hingga masa pembuatan dan penyelesaian skripsi.
- 4) Untuk Papa dan Mama yang telah mendidik, memberikan dukungan, doa dan perhatian. Semoga hasil dari skripsi ini bisa memberikan kebahagiaan dan kebanggaan untuk kalian.
- 5) Untuk Abang Remy Jodika, terimakasih atas nasihat, omelan, argumen, dan cerita-cerita yang membuat penulis menjadi lebih baik. *The best brother ever.*
- 6) Dessy Christiani, sahabat sekaligus *partner* selama kuliah. ‘*Lo Lagi Lo Lagi*’ mulai dari berangkat, pulang kuliah, sampai main di kostan. Terima kasih banyak atas seluruh bantuan, canda tawa, dan kebersamaan selama 4 tahun ini dan semoga selamanya.

- 7) Sahabat-sahabat penulis Meirna Utami, Virra Krisnafiriana, Rizky Amelia, Afianka Maunaza, Chintya Ayu, Ahla Thalib, Novera Intania, Amalia Kusbintari, Eben Tobing, yang membuat masa perkuliahan selama 4 tahun begitu luar biasa menyenangkan dan tidak dapat terlupakan dan semoga persahabatan ini akan selalu terjalin.
- 8) Seluruh teman-teman Administrasi 2008 serta teman-teman Administrasi Niaga yang tidak dapat disebutkan satu persatu; 12 pasukan Marketing, teruntuk Manda dan Haqi yang telah banyak membantu selama masa perkuliahan dan pembuatan skripsi. Terimakasih atas segala bantuan kalian dan telah mewarnai hari-hari Saya selama masa perkuliahan.
- 9) Vania Nurjanitra, teman seperjuangan Inten demi mencapai UI dan akhirnya menjadi teman sekamar selama 2,5 tahun di Nilanda. Terima kasih atas kebersamaan dan semua pengalaman yang sangat tidak terlupakan.
- 10) Penyemangat sekaligus sahabat-sahabat terbaik : Lala, Randila, Trisy, Sari, Gadis, Intan, Prita, Qya, Thya.
- 11) Mbak Ina, Mbak Nur, Mas Maelan, Mas Muhayar, Pak Winarto, Bu Agung, Mas Indra, dan seluruh staf jurusan Ilmu Administrasi, staf MBRC FISIP UI, dan staf administrasi FISIP UI yang selalu membantu selama perkuliahan dan pada saat proses penyusunan skripsi
- 12) Terimakasih untuk seluruh pihak yang mohon maaf jika tidak dapat disebutkan satu per satu

Akhir kata, semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan berkah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, tetapi semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan dan perkembangan ilmu di kemudian hari.

Depok, Juni 2012

Della Aresa

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Della Aresa
NPM : 0806349081
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Departemen : Ilmu Administrasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

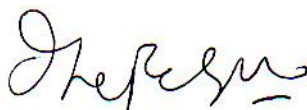
Pengaruh Gaya Hidup Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Pada Pengunjung 7 Eleven Tebet Saharjo)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada tanggal : Juni 2012

Yang menyatakan,



(Della Aresa)

ABSTRAK

Nama : Della Aresa (0806349081)
Program Studi : Administrasi Niaga
Judul : Pengaruh Gaya Hidup terhadap *Repurchase Intention*
(Studi Pada Pengunjung 7 Eleven Tebet Saharjo)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap *repurchase intention*. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana data dan informasi dikumpulkan melalui survei dengan alat bantu kuesioner dan juga studi kepustakaan. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 pengunjung 7 Eleven Tebet Saharjo berusia 16-21 tahun yang diambil dari populasi yang ada dengan menggunakan teknik *non-probability purposive sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis bivariat dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Gaya Hidup mempengaruhi *repurchase intention* sebesar 40.6% dan sisanya sebesar 59.4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci : Gaya Hidup, *Repurchase Intention*

ABSTRACT

Name : Della Aresa (0806349081)
Study Program : Administrasi Niaga
Title : **The Influence of Lifestyle Toward *Repurchase Intention* (Study on Visitors of 7 Eleven Tebet Saharjo)**

This research aims to determine how lifestyle influences on repurchase intention. In this research uses a quantitative approach, in which data and information were collected through surveys with the tools of questionnaire and bibliographical studies. The sample in this research is 100 visitors of 7 Eleven Tebet Saharjo aged 16-21 years taken from existing populations by using non-probability purposive sampling. Analysis of the data used in this study is the bivariate analysis using simple regression analysis. The results showed that lifestyle has a significant positive effect toward repurchase intention. Lifestyle effect repurchase intention equal to 40.6% and the residue equal to 59.4% influenced by other factors.

Key words : Lifestyle, Repurchase Intention

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GRAFIK.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Pokok Permasalahan.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Signifikansi Penelitian.....	9
1.4. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II KERANGKA TEORI	
2.1. Tinjauan Pustaka.....	11
2.2. Konstruksi Model Teoritis.....	18
2.2.1. Perilaku Konsumen.....	18
2.2.2. Gaya Hidup.....	21
2.2.3. <i>Repurchase Intention</i>	30
2.2.4. Hubungan Gaya Hidup dengan <i>Repurchase Intention</i>	33
2.3. Model Analisis.....	33
2.4. Hipotesis Penelitian.....	34
2.5. Operasionalisasi Konsep.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Pendekatan Penelitian.....	38
3.2. Jenis Penelitian.....	39
3.2.1. Berdasarkan Tujuan.....	39
3.2.2. Berdasarkan Dimensi Waktu.....	39
3.2.3. Berdasarkan Manfaat.....	39
3.2.4. Berdasarkan Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.4. Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	41

3.5. <i>Pre-Test</i>	43
3.6. Teknik Analisis Data.....	43
3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	44
3.6.2. Analisis Statistik Inferensial.....	44
3.6.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	45
3.6.2.2. Analisis Regresi.....	46
3.7. Keterbatasan Penelitian.....	48

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum 7 Eleven.....	49
4.2. Analisis Hasil <i>Pre-test</i>	51
4.2.1. Uji Validitas.....	51
4.2.2. Uji Reliabilitas.....	56
4.3. Pembahasan Statistik Deskriptif Penelitian.....	60
4.3.1. Karakteristik Responden.....	60
4.3.2. Pembahasan Statistik Deskriptif per Variabel.....	64
4.3.2.1. Variabel Gaya Hidup.....	64
4.3.2.2. <i>Repurchase Intention</i>	80
4.4. Analisis Regresi Linear.....	85
4.5. Pembahasan Hipotesis Penelitian.....	87
4.6. Pembahasan Koefisien.....	87
4.7. Implikasi Manajerial.....	88

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	90
5.2. Saran.....	90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

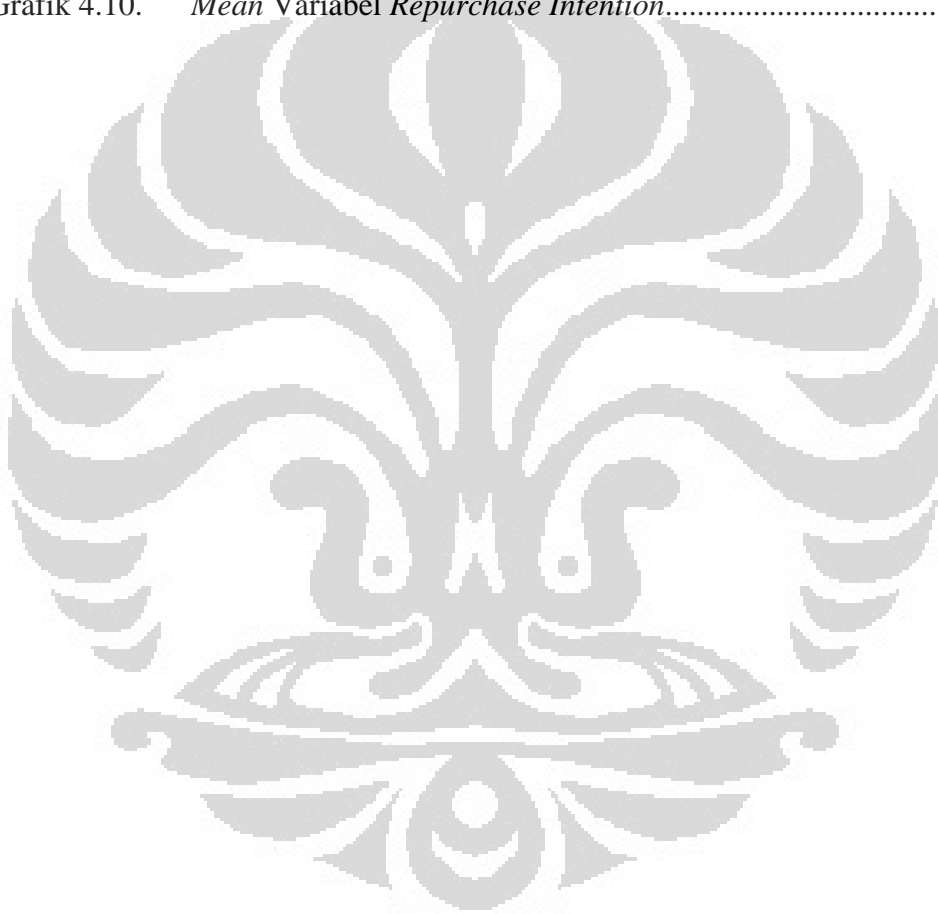
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Matriks Tinjauan Pustaka.....	15
Tabel 2.2. Dimensi Gaya Hidup.....	25
Tabel 2.3. Operasionalisasi Konsep.....	35
Tabel 3.1. Skor Kepentingan Tiap Indikator Likert.....	41
Tabel 3.2. Kategori Batas Kelas Mean.....	44
Tabel 3.3. Ukuran Validitas.....	45
Tabel 3.4. Interpretasi Korelasi.....	47
Tabel 4.1. Pengukuran KMO <i>Measure of Sampling Adequacy</i> , <i>Bartlett Test of Spehericity</i> , dan Nilai Variansi Dimensi Hasil Penelitian.....	52
Tabel 4.2. Pengukuran <i>Anti-Image</i> dan <i>Factor Loading</i>	53
Tabel 4.3. Uji Reliabilitas Dimensi Penelitian.....	56
Tabel 4.4. Operasionalisasi Konsep.....	57
Tabel 4.5. <i>Mean</i> Indikator Dimensi Aktivitas.....	65
Tabel 4.6. <i>Mean</i> Indikator Dimensi Minat.....	70
Tabel 4.7. <i>Mean</i> Indikator Dimensi Opini.....	74
Tabel 4.8. Frekuensi, <i>Mean</i> , Modus Variabel Gaya Hidup.....	77
Tabel 4.9. <i>Mean</i> Variabel <i>Repurchase Intention</i>	80
Tabel 4.10. Frekuensi, <i>Mean</i> , Modus Variabel <i>Repurchase Intention</i>	83
Tabel 4.11. Model <i>Summary</i> Variabel Penelitian.....	85
Tabel 4.12. Anova.....	87
Tabel 4.13. <i>Coefficients</i>	88

DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik 4.1. Jenis Kelamin Responden.....	61
Grafik 4.2. Usia Responden.....	62
Grafik 4.3. Pekerjaan Responden.....	63
Grafik 4.4. Pengeluaran Rata-rata Responden Tiap Bulan.....	64
Grafik 4.5. Histogram Frekuensi Dimensi Aktivitas.....	66
Grafik 4.6. Histogram Frekuensi Dimensi Minat.....	73
Grafik 4.7. Histogram Frekuensi Dimensi Opini.....	76
Grafik 4.8. Histogram Frekuensi Variabel Gaya Hidup.....	80
Grafik 4.9. Histogram Frekuensi Variabel <i>Repurchase Intention</i>	81
Grafik 4.10. <i>Mean</i> Variabel <i>Repurchase Intention</i>	84



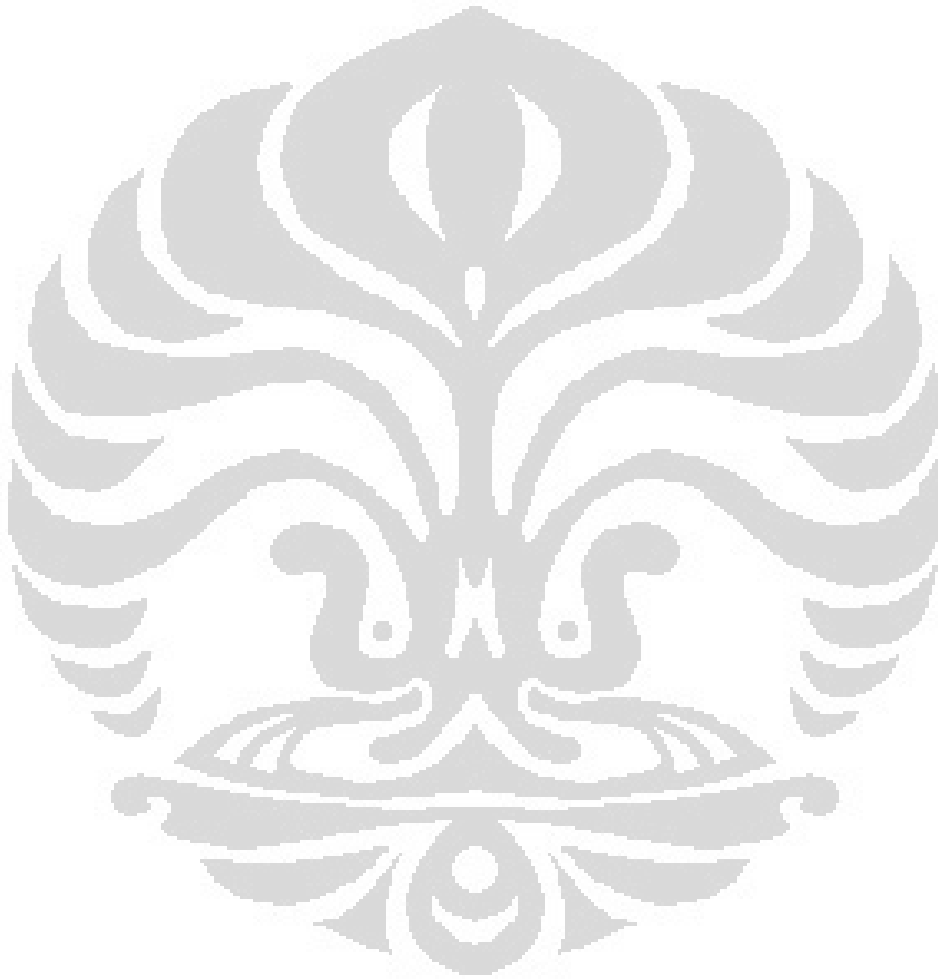
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Arah Hubungan Variabel Independen dan Dependen.....	16
Gambar 4.1. Produk 7 Eleven	50



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. KUESIONER PENELITIAN
- Lampiran 2. OUTPUT SPSS VALIDITAS DAN RELIABILITAS *PRE-TEST* (INVALID)
- Lampiran 3. OUTPUT SPSS VALIDITAS DAN RELIABILITAS *PRE-TEST* (VALID)
- Lampiran 4. OUTPUT SPSS STATISTIK DESKRIPTIF PENELITIAN
- Lampiran 5. HASIL REGRESI



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perubahan merupakan suatu yang konstan dan tidak dapat dihindari. Setiap negara bahkan suatu kota tidak akan terlepas dari perubahan seiring dengan perkembangan zaman. Perubahan serta perkembangan terjadi di segala aspek dan bidang, termasuk perubahan sikap dan perilaku dari individu. Setiap individu memiliki kriteria dan kondisi yang berbeda satu sama lain sehingga menyebabkan kompleksnya perilaku individu.

Dalam konsep pemasaran, konsumen merupakan individu yang sangat kompleks, yang tunduk kepada berbagai macam kebutuhan fisik, psikologis, dan sosial. Untuk itu, sangat penting bagi para pemasar untuk mempelajari konsumen dan memahami perilaku konsumen sebagai strategi untuk mencapai kesuksesan. Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia, baik waktu, uang, dan usaha untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya (Schiffman & Kanuk, 2004)

Perilaku konsumen didefinisikan oleh American Marketing Association dalam (Peter & Olson, 1996) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar, di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Dari definisi tersebut menekankan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu hal yang dinamis, di mana seorang individu atau konsumen, grup konsumen, serta masyarakat luas selalu mengalami perubahan sepanjang waktu. Perilaku konsumen juga terkait dengan tindakan langsung yang terlibat dalam menetapkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk serta jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Sumarwan (2003)).

Sebelum akhirnya memutuskan melakukan pembelian, konsumen melalui beberapa tahap. Tahap pertama ialah tahap pengenalan masalah, di mana konsumen mencari tahu dan mengenali apa yang mereka butuhkan. Selanjutnya konsumen yang telah mengetahui apa yang dibutuhkan akan terdorong untuk mencari informasi untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Konsumen akan mengevaluasi serta mencari manfaat tertentu dari solusi produk bagi kebutuhan mereka hingga pada akhirnya konsumen membentuk preferensi atas produk tersebut dan berujung pada keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2007).

Setelah membeli produk, terdapat perilaku pascapembelian yang terjadi pada konsumen. Konsumen bisa saja berhenti mengonsumsi setelah pembelian pertama, namun bisa juga konsumen akhirnya berminat melakukan pembelian kembali atau yang biasa disebut dengan *repurchase intention*. *Repurchase Intention* merupakan penilaian seseorang tentang keinginan untuk membeli kembali sebuah jasa dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan kemungkinan situasi yang akan datang (Hellier, Geursen, Carr, Rickard, 2003). Hellier et al juga mengungkapkan bahwa *repurchase intention* merupakan salah satu faktor yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan suatu perusahaan. Nilai yang diberikan oleh konsumen biasa maupun konsumen loyal mempunyai pengaruh langsung terhadap kesuksesan perusahaan, dan kesuksesan ini sebagian besar ditentukan oleh minat beli kembali dari konsumen atau *repurchase intention*. Hal yang hampir sama juga diungkapkan oleh Peter dan Olson (1999) bahwa perusahaan harus mampu mengelola dengan baik minat berperilaku dari konsumen, karena dapat memberikan keuntungan strategis bagi perusahaan.

Pada dasarnya, jika seseorang berminat untuk melakukan pembelian biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Dodds, Monroe, dan Grewal, 1991). Ketika konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang, terdapat faktor yang memengaruhi konsumen pada saat pengambilan keputusan tersebut. Faktor-faktor tersebut dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar diri konsumen, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan pemasaran salah satu contohnya dapat terlihat dari sisi kualitas

produk, harga, promosi, saluran distribusi, ataupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga menimbulkan rasa senang atau puas pada diri konsumen. Sementara rangsangan dari lingkungan dapat terlihat dari gaya hidup konsumen untuk menunjukkan citra diri mereka kepada orang lain sehingga konsumen melakukan pembelian ulang pada produk dari perusahaan tertentu. Hal ini didukung oleh pendapat Schiffman dan Kanuk (1999) bahwa konsumen menyukai produk terbedakan yang membuat konsumen merasa mencerminkan kebutuhan khusus, kepribadian, dan gaya hidupnya.

Mengutip pernyataan dari Ahmad Jauzi dalam buku Riset Pemasaran dan konsumen, Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya hidup, Loyalitas, dan Persepsi Resiko, gaya hidup terkait dengan bagaimana seseorang hidup, bagaimana seseorang menggunakan uangnya, dan bagaimana seseorang mengalokasikan uangnya. Membicarakan mengenai gaya hidup tentu akan terkait dengan kepribadian, meskipun konsep gaya hidup sedikit berbeda dari kepribadian. Kepribadian menggambarkan konsumen lebih kepada perspektif internal yang memperlihatkan karakteristik pola berpikir, perasaan, dan persepsi mereka terhadap sesuatu. Gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan kepribadian. Meskipun kedua konsep tersebut berbeda, tetapi gaya hidup dan kepribadian saling berhubungan. Kepribadian merefleksikan karakter internal dari konsumen, sementara gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku seseorang.

Seperti yang diungkapkan Solomon (2007), gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uangnya. Seseorang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama, sangat mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Dari gaya hidup itulah, dapat menggambarkan keseluruhan tindakan seseorang dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler, 2006) serta menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Selain itu, gaya hidup merupakan pola hidup

seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya yang bersangkutan. (Minor dan Mowen, 2002).

Mengutip Wells dan Tigert dalam (Plummer, 1974) pendekatan mengenai gaya hidup dapat diukur melalui AIO's *statement*, yaitu *Activity*, *Ineterest*, dan *Opinion*. Engel (1994) dalam Ahmad Jauzi menyatakan hal yang serupa bahwa pengukuran gaya hidup dapat dilakukan dengan aktivitas/sikap, ketertarikan/minat, dan pendapat konsumen. Melalui apa yang disenangi dan disukai oleh seseorang maka akan tercermin gaya hidup dari individu tersebut. Gaya hidup merupakan referensi yang dipakai seseorang dalam bertingkah laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu. Setiap orang memiliki pola perilaku, kebiasaan, karakter, dan kebutuhan yang berbeda, sehingga atas dasar perbedaan tersebut terbentuk klasifikasi jenis gaya hidup tertentu.

Salah satu jenis dari pengklasifikasian gaya hidup adalah gaya hidup hedonis. David Chaney (2007) mengungkapkan bahwa gaya hidup hedonis merupakan pola gaya hidup yang lebih mencari kesenangan dalam hidup, seperti menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian, dan menyukai barang-barang mahal agar menjadi pusat perhatian. Terbentuknya gaya hidup hedonis terkait dengan perubahan perilaku konsumsi yang terjadi pada individu.

Perubahan perilaku konsumsi salah satunya juga terjadi pada individu di wilayah Jakarta. Perilaku konsumsi yang terlihat dari masyarakat Jakarta saat ini tidak terlepas dari dorongan faktor gaya hidup. Menggunakan kawat gigi, mengendarai sepeda *fixie*, menggenggam *Blackberry*, atau menggunakan kamera SLR yang selalu dikalungkan seperti layaknya fotografer sepertinya tengah menjadi tren yang cenderung menjadi sebuah gaya hidup khususnya bagi anak muda di Jakarta. Tidak cukup sampai disitu, menghabiskan waktu di luar rumah untuk berkumpul bersama teman-teman dengan mengunjungi *mall* menikmati makanan di restoran jepang ataupun menikmati *frozen yogurt*, mendatangi kedai-kedai kopi untuk meneguk secangkir kopi yang dihargai cukup mahal juga telah berkembang menjadi sebuah gaya hidup kosmopolitan di Jakarta. Hal ini didukung dengan pernyataan dari konsultan dan pakar riset pemasaran, Handi

Irawan, bahwa karakteristik dan kebiasaan orang Indonesia yang suka untuk berkumpul dan bersosialisasi secara informal.

Gaya hidup masyarakat Jakarta yang menyukai berkumpul dan menghabiskan waktu di luar rumah serta tingkat konsumsi yang tinggi bisa diklasifikasikan sebagai bentuk dari gaya hidup hedonis. Berdasarkan definisi tersebut, tentu membuat tempat-tempat yang memberikan fasilitas pendukung gaya hidup hedonis menjadi ramai didatangi pengunjung. Merangkum dari artikel Rasawulan Sari pada www.kompasiana.com, terjadi fenomena yang sangat menarik terkait dengan budaya masyarakat yang berubah di mana dahulu masyarakat Jakarta lebih banyak menghabiskan waktu untuk berbelanja, maka saat ini adalah era *nogkrong* di kafe. Banyaknya kafe 24 jam di bilangan Jakarta yang menawarkan waktu buka sepanjang hari sampai dengan fasilitas WIFI (teknologi komunikasi tanpa kabel yang menyediakan koneksi internet) sebagai *added value* menjadikan pergeseran pola kebiasaan hidup ini semakin cepat.

Seiring dengan zaman yang terus berkembang, gaya hidup anak muda pun terus berubah. Jika sebelumnya *mall*, resto, ataupun kafe merupakan pilihan tempat untuk bergaul, sekarang ini muncul fenomena baru di Jakarta, yaitu berkumpul dan menghabiskan waktu untuk *nongkrong* di depan minimarket atau swalayan. Salah satu tempat yang sedang populer dan banyak dibicarakan oleh anak muda Jakarta adalah 7 Eleven (baca : *seven eleven*).

7 Eleven merupakan *convenience store* yang berasal dari Texas USA dan telah berdiri sejak tahun 1927. Namun, semenjak tahun 2005 kepemilikan 7 Eleven dipegang oleh Seven & I Holdings Co, sebuah perusahaan asal Jepang. Saat ini 7 Eleven memiliki lebih dari 40.000 gerai di berbagai penjuru dunia dan Jepang merupakan negara dengan jumlah gerai terbanyak yaitu kurang lebih sebanyak 13.000 gerai. Indonesia sendiri merupakan negara ke-17 yang dimasuki oleh 7 Eleven pada tahun 2009. Gerai pertama 7 Eleven yang dibuka pada akhir tahun 2009 berlokasi di wilayah Bulungan Jakarta Selatan. 7 Eleven yang berada di Indonesia dikelola oleh PT Modern Putra Indonesia, anak perusahaan PT. Modern Internasional yang merupakan distributor Fujifilm di Indonesia (www.mediaritel.com, diakses pada 21 November 2011 pukul 11.50). Segmen dari 7 Eleven sendiri adalah anak muda dan eksekutif muda yang selalu membutuhkan

tempat untuk berkumpul dan makan. Saat ini gerai 7 Eleven di Indonesia memang belum terlalu banyak dan hanya terdapat di wilayah Jakarta saja. Namun, perkembangan 7 Eleven di Jakarta dapat dikatakan cukup pesat karena diketahui bahwa sudah terdapat 69 gerai 7 Eleven dengan pemilihan lokasi yang berada di wilayah strategis yang sering dikunjungi. Lokasi gerai-gerai 7 Eleven antara lain berada di tebet, senayan, salemba, tanah abang, kuningan, panglima polim, pejaten, kelapa gading, benhil, sabang, serta lokasi lainnya (www.7elevenid.com, diakses pada 8 Desember 2011, pukul 15.00).

7 Eleven menjadi pilihan bagi sebagian besar anak muda untuk tempat bergaul dan *hangout*, meskipun pada dasarnya hanya merupakan sebuah *convenience store*. Berdasarkan konsep pemasaran terkait dunia retail, *convenience store* atau toko yang menjual kebutuhan sehari-hari jika didefinisikan merupakan pengecer yang relatif kecil dan berada pada wilayah-wilayah pemukiman, waktu buka yang panjang, dan buka tujuh hari atau seminggu serta memiliki lini produk yang terbatas untuk kebutuhan sehari-hari yang memiliki perputaran tinggi (Levy & Weitz, 2001). Untuk di wilayah Jakarta sendiri, 7 Eleven bukanlah satu-satunya peritel yang menawarkan konsep *convenience store*, karena sebelumnya telah ada Circle K yang memang menjadi pesaing langsung dari 7 Eleven. Namun pendekatan yang dilakukan oleh 7 Eleven lebih sukses dibandingkan dengan Circle K karena 7 Eleven tidak hanya sekedar dirancang sebagai *convenience store*.

Berbeda halnya dengan gerai 7 Eleven di negara lain yang berukuran kecil serta benar-benar merupakan *convenience store* yang menunjang dan menjual kebutuhan sehari-hari, 7 Eleven di Indonesia mengembangkan lebih jauh konsep dari *convenience store*. Di setiap gerai 7 Eleven terdapat fasilitas-fasilitas tambahan serta disediakan tempat untuk menikmati hidangan baik di dalam maupun di luar gerai selama 24 jam, sehingga membuat para pengunjung merasa betah untuk menghabiskan waktu mereka. Hal ini didukung oleh pernyataan dari Government Relation, License, dan PR Manager dari PT Modern Putra Indonesia, Neneng Sri Mulyati, yang mengatakan bahwa konsep gerai di Indonesia menyesuaikan dengan kultur masyarakat di sini sehingga terdapat perbedaan

dengan konsep gerai-gerai 7 Eleven di negara lain (www.kompas.com, diakses pada 16 Juni 2012 pukul 20.00).

Saat ini, 7 Eleven tengah menjadi tempat yang populer khususnya bagi kalangan anak muda atau para remaja Jakarta. Seketika dengan cepatnya 7 Eleven yang mengusung konsep *convenience store* telah berkembang menjadi salah satu pusat berkumpul dan *hangout* nomor satu di Jakarta. Hal ini tidak terlepas dari gaya hidup hedonis anak muda Jakarta yang tercermin dari kegemaran bersenang-senang serta berkegiatan di luar rumah, baik sekedar untuk menghabiskan waktu berkumpul ataupun bersosialisasi, sehingga mereka pun cenderung akan mencari tempat-tempat yang mampu memenuhi kebutuhan akan gaya hidup mereka. Selain itu, dengan mengunjungi suatu tempat yang sedang populer saat ini, membuat para remaja dapat membentuk *image* diri mereka di mata orang lain sehingga mendapat status bahwa mereka merupakan individu gaul yang mengikuti tren yang sedang berkembang saat ini.

Penelitian yang akan dilakukan mengambil lokasi di salah satu gerai 7 Eleven yang terdapat di Jakarta yaitu Tebet Saharjo. Pertimbangannya dalam memilih gerai 7 Eleven Tebet Saharjo karena merupakan salah satu dari gerai terbesar 7 Eleven yang ada di Jakarta, di mana bekas *showroom* mobil dua lantai dialihfungsikan menjadi tempat bagi para pengunjung 7 Eleven untuk menikmati produk yang telah mereka beli.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah gaya hidup dari pengunjung mempengaruhi minat beli ulang. Maka, dalam penelitian ini peneliti akan melakukan penelitian skripsi dengan judul, “**Pengaruh Gaya Hidup terhadap *Repurchase Intention* studi pada pengunjung 7 Eleven Tebet Saharjo**”.

1.2. Pokok Permasalahan

Konsumen sebagai individu memiliki kriteria dan kondisi yang berbeda satu sama lain sehingga menyebabkan kompleksnya perilaku konsumen (Jauzi, 2010). Perilaku konsumen itu sangat dinamis. Hal tersebut berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu (Nugroho J. Setiadi, 2003).

Perubahan juga tidak terlepas dari gaya hidup, yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Gaya hidup merupakan pola di mana seseorang hidup dan menghabiskan waktu serta uang yang dimiliki (Engel, Blackwell, & Miniard, 1994). Setiap orang memiliki perbedaan karakteristik dan pola hidup yang menyebabkan terbentuk kelompok atau jenis gaya hidup tertentu. Salah satunya ialah gaya hidup hedonis yang tercermin dari perilaku individu yang menghabiskan waktunya hanya demi bersenang-senang bersama teman sepermainan dan ingin menjadi pusat perhatian di lingkungannya.

Perilaku ini juga terjadi pada masyarakat khususnya anak muda di kota-kota besar salah satunya di Jakarta yang senang menghabiskan waktu di luar rumah untuk mengobrol dan bersosialisasi dengan rekannya. Perilaku tersebut saat ini telah berkembang menjadi sebuah gaya hidup yang mereka jalani, sehingga mereka pun mencari tempat yang sesuai agar dapat memenuhi gaya hidup mereka.

Sebelumnya tempat-tempat seperti *mall*, restoran, kafe, ataupun kedai kopi menjadi pilihan yang dituju untuk *hangout* dan berkumpul serta menghabiskan waktu. Kini muncul fenomena baru yang menarik perhatian anak muda Jakarta yaitu menghabiskan waktu dengan pilihan tempat di sebuah minimarket. 7 Eleven sendiri sebenarnya merupakan sebuah *convenience store* yang menjual produk kebutuhan sehari-hari, namun setiap gerai 7 Eleven selalu tampak ramai oleh pengunjung.

Lokasi gerai yang terdapat di wilayah-wilayah strategis, jam buka selama 24 jam serta nilai tambah seperti adanya fasilitas WIFI membuat 7 Eleven berkembang menjadi salah satu tempat *hangout* favorit remaja Jakarta saat ini. 7 Eleven yang merupakan *convenience store* biasa namun selalu ramai pengunjung, diasumsikan bahwa banyak para remaja yang mengunjungi 7 Eleven. Gaya hidup hedonis dari para remaja yang senang berkumpul dan bersosialisasi di luar rumah secara tidak langsung diduga memengaruhi minat mereka untuk kembali mengunjungi dan membeli produk di 7 Eleven, karena 7 Eleven mampu memenuhi kebutuhan gaya hidup para remaja tersebut. Selain itu, berkembangnya 7 Eleven menjadi tempat gaul yang sangat populer di kalangan remaja, membuat mereka yang mengunjungi dan membeli produk-produk di 7 Eleven merasa bahwa mereka dapat menunjukkan citra diri mereka, yaitu sebagai remaja yang

mengikuti perkembangan tren saat ini. Kecenderungan konsumen 7 Eleven khususnya para remaja berminat mengunjungi dan membeli produk kembali di 7 Eleven selain untuk memenuhi kebutuhan akan gaya hidup mereka, serta untuk status sosial yang akan didapat ketika mereka mengunjungi suatu tempat yang tengah populer dan menjadi tren di kalangan remaja saat ini.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka rumusan masalah yang berusaha di jawab dalam dalam penelitian ini yaitu peneliti ingin mengetahui “Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap *repurchase intention* pada pengunjung 7 Eleven Tebet Saharjo?”.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap *repurchase intention* pada pengunjung 7 Eleven di gerai Tebet Saharjo.

1.4. Signifikansi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi dunia pemasaran baik secara akademik, praktis dan sosial. Signifikansi dari penelitian ini terdiri atas signifikansi akademis dan signifikansi praktis, yaitu penjelasannya sebagai berikut :

1.4.1. Signifikansi Akademis

Kegiatan Penelitian dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup terhadap *Repurchase Intention* (studi pada pengunjung 7 Eleven Tebet Saharjo)” ini dapat menjadi sarana bagi proses pembelajaran dan pengembangan ilmu di bidang administrasi niaga khususnya pemasaran. Di samping itu, dapat pula berguna untuk referensi bagi peneliti dan kalangan akademis yang berminat untuk membahas masalah lebih lanjut terutama dalam pembahasan pengaruh gaya hidup terhadap *repurchase intention*.

1.4.2. Signifikansi Praktis

Selain bermanfaat bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan juga dapat bermanfaat serta dapat memberikan nilai positif dan masukan bagi pihak 7 Eleven. Hasil dari penelitian ini nantinya juga diharapkan dapat

memberi masukan serta membantu 7 Eleven untuk mempertahankan konsumen mereka.

1.5. Sistematika Penulisan

Garis besar sistematika penulisan penelitian dari skripsi yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup terhadap *Repurchase Intention* (studi pada pengunjung 7 Eleven Tebet Saharjo)”, dibagi ke dalam 5 (lima) bab yang terdiri dari :

1. BAB 1 Pendahuluan

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah dari penyusunan penelitian dan penjelasan mengenai pemilihan tema gaya hidup dan 7 eleven sebagai objek penelitian serta pokok permasalahan yang ingin dibahas dalam penelitian. Kemudian pada bab ini juga dikemukakan tujuan penelitian untuk menggambarkan pengaruh gaya hidup terhadap *repurchase intention*, signifikansi penelitian baik akademis maupun praktis, dan sistematika penulisan.

2. BAB 2 Kerangka Teori

Di dalam bab ini akan diuraikan tinjauan pustaka mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan dengan judul penelitian yang diambil serta teori-teori mengenai gaya hidup dan *repurchase intention* yang akan menjadi dasar penulisan dan dijadikan acuan dalam melakukan penelitian. Selain itu, di dalam bab ini juga akan dijelaskan mengenai model analisis serta operasionalisasi konsep dari penelitian yang akan dilakukan.

3. BAB 3 Metode Penelitian

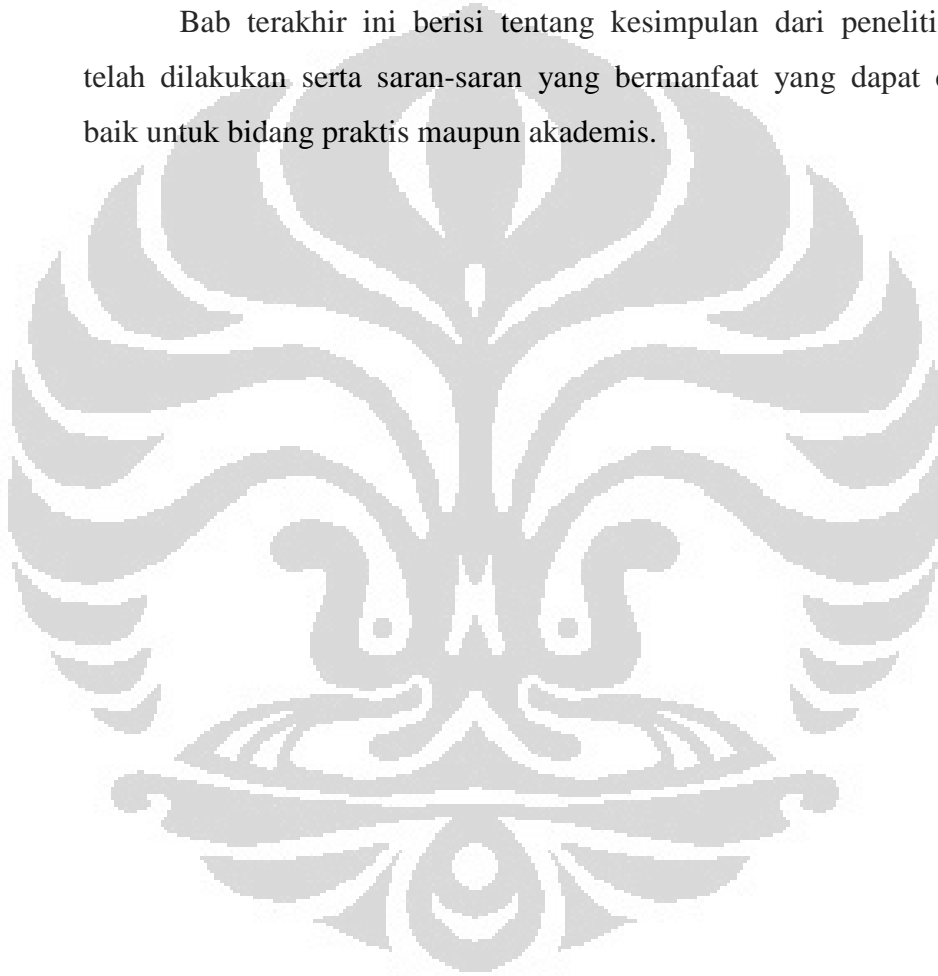
Bab ini menjelaskan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian, jenis penelitian yang dikalsifikasikan berdasarkan tujuan, dimensi waktu manfaat serta teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik penarikan sampel, teknik pengolahan data dan analisis data, serta keterbatasan penelitian.

4. BAB 4 Gambaran Umum Objek Penelitian dan Analisis Variabel Penelitian

Pada bab ini akan dibahas mengenai gambaran umum dari 7 Eleven sebagai objek penelitian serta mengenai data dan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pengunjung 7 Eleven untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap *repurchase intention*.

5. BAB 5 Kesimpulan dan Saran

Bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang bermanfaat yang dapat diajukan baik untuk bidang praktis maupun akademis.



BAB II

KERANGKA TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka atau *literature review* adalah bahan yang tertulis berupa buku, jurnal, yang membahas tentang topik yang hendak diteliti. Tinjauan pustaka membantu peneliti untuk melihat ide-ide, pendapat, dan kritik tentang topik tersebut yang dibangun dan dianalisis oleh para ilmuwan sebelumnya, sebab kegiatan penelitian merupakan kegiatan dalam upaya mengembangkan ilmu pengetahuan ataupun memecahkan permasalahan yang ada dalam penelitian di mana penulis harus selalu berpijak pada teori-teori yang ada.

2.1.1. Penelitian terdahulu

Dalam melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Gaya Hidup terhadap *Repurchase Intention* (studi pada pengunjung 7 Eleven Tebet Saharjo)”, peneliti perlu melakukan peninjauan terhadap penelitian-penelitian terkait yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Di sini, peneliti mengambil tiga hasil penelitian-penelitian yang terkait dengan gaya hidup maupun *repurchase intention*. Tinjauan pustaka ini diharapkan dapat menjadi suatu bahan perbandingan bagi penelitian ini.

Penelitian mengenai gaya hidup yang dijadikan acuan untuk kerangka berpikir pada penelitian kali ini, yang pertama diambil dari jurnal yang diakses melalui www.emeraldinsight.com. Penelitian dilakukan oleh Norzieiriani Ahmad, Azizah Omar and T. Ramayah, pada tahun 2010 dengan judul “*Consumer Lifestyles and Online Shopping Continuance Intention*”. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji sejauh mana kelanjutan berbelanja online (*online shopping*) di negara Malaysia dan mengidentifikasi faktor-faktor gaya hidup yang memengaruhi minat konsumen untuk berbelanja kembali melalui *online shopping*.

Di dalam penelitian yang dilakukan oleh Norzieiriani Ahmad, Azizah Omar, dan T. Ramayah dijelaskan mengenai gaya hidup yang

terdiri dari tiga dimensi, yaitu aktivitas, minat, dan opini. Dapat diketahui juga melalui penelitian ini, bahwa gaya hidup seseorang secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi perilaku pembelian yang dilakukan melalui internet. Gaya hidup dari seseorang yang sudah terbiasa menggunakan internet dan dibatasi oleh waktu karena kesibukan, cenderung akan memilih *online shopping* sebagai sarana mereka untuk berbelanja dan berbelanja lebih sering melalui *online shopping*. Selain itu, diketahui pula bahwa *perceived usefulness* dan *trust* menjadi hal yang dianggap penting oleh konsumen sehingga membuat mereka berminat untuk melakukan pembelian kembali atau pembelian berulang. Perubahan perilaku konsumen yang tidak lagi membeli di perusahaan ataupun merek yang sama, tidak selalu disebabkan karena konsumen merasa tidak puas, tetapi juga karena perubahan gaya hidup dari konsumen. Setelah diteliti, didapat kesimpulan bahwa dengan mengidentifikasi faktor gaya hidup dan hubungan antara faktor gaya hidup dengan belanja *online* yang berkelanjutan, para pebisnis *online* dengan lebih mudah akan dapat memprediksi pembeli prospektif yang berminat untuk membeli kembali.

Penelitian kedua yang menjadi referensi ialah penelitian yang dilakukan oleh Bernadette Scott dari Caledonian Business School, Glasgow Caledonian University, Glasgow, UK pada tahun 2006 dengan judul "*Scottish cafe' Society : Contemporary Consumption Issues and Lifestyle Identities*". Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan kualitatif mengenai isu kontemporer yaitu konsumsi dan keterkaitan gaya hidup dalam sektor kedai kopi bermerek di Skotlandia.

Penelitian Scott mengambil studi kasus empat pemimpin pasar utama pada sektor kedai kopi di Skotlandia, yaitu Coffee Republic di Glasgow, Costas Coffee di Stirling, Prêt-a-Manger di Edinburgh, serta Starbucks di Aberdeen. Penelitian dilakukan dengan mewawancarai dua pihak, yakni dari pihak staff kedai kopi serta pihak pengunjung. Dari penelitian diketahui bahwa sebagian besar wanita lah yang memanfaatkan kafe-kafe di Skotlandia sebagai sarana bersosialisasi, mengunjungi kedai kopi untuk menikmati secangkir kopi ataupun membeli kopi untuk *take*

away telah menjadi sebuah gaya hidup di Skotlandia. Selain itu, telah berubahnya pandangan dan gaya hidup masyarakat Skotlandia yang kini lebih memperhatikan kesehatan maka cenderung akan memilih kedai kopi yang memiliki citra positif dibandingkan *public house* yang teridentifikasi dengan alkohol dan citra negatif. Dari penelitian yang dilakukan oleh Scott, didapat kesimpulan bahwa saat ini pada masyarakat Skotlandia terbiasa dengan bentuk baru dari kafe-kafe yang terdapat di Skotlandia, yakni munculnya kedai kopi bermerek yang terdapat di area jalan di daerah Skotlandia. Perilaku konsumsi dari masyarakat Skotlandia yang kini senang mengunjungi kedai kopi didorong pertimbangan dari segi gaya hidup karena mereka menganggap dengan menikmati secangkir kopi di kedai kopi bermerek atau hanya membeli dan *take away* kopi tersebut, menunjukkan *fashion statement* mereka kepada orang lain.

Penelitian lainnya mengenai gaya hidup sebelumnya pernah dilakukan oleh Mahasisiwi Administrasi Niaga UI, Rizka Amalia, pada tahun 2011 dengan karya ilmiahnya yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Remaja terhadap Keputusan Pembelian Majalah Remaja Putri (Studi Majalah Gogirl di Jakarta Selatan)”. Penelitian yang dilakukan oleh Rizka Amalia bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh gaya hidup hedonis remaja terhadap keputusan pembelian majalah remaja putri Gogirl di Jakarta Selatan.

Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian terhadap dua variabel, yaitu variabel gaya hidup hedonis sebagai variabel independen dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Pengukuran variabel gaya hidup hedonis pada penelitian ini menggunakan dimensi AIO's atau yang terdiri dari aktivitas, minat, dan pendapat. Responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang remaja putri di salah satu SMA Negeri di Jakarta Selatan, yaitu SMA 70 Jakarta. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian merupakan pendekatan kuantitatif. Sementara jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis merupakan penelitian eksplanatif untuk mengetahui apakah gaya hidup hedonis remaja putri mempengaruhi keputusan pembelian majalah remaja

Go Girl. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara gaya hidup hedonis remaja putri terhadap keputusan pembelian majalah remaja putri Gogirl di Jakarta Selatan yang terlihat pada tabel korelasi sebesar 0.346. Dengan hasil sebesar 0.346 menunjukkan bahwa variabel gaya hidup hedonis memiliki sedikit hubungan terhadap keputusan pembelian, yaitu hanya sebesar 34.6%. Sementara prosentase sisanya, yaitu sebesar 65.4% menunjukkan bahwa keputusan pembelian majalah Go Girl pada remaja putri dipengaruhi oleh faktor lain.

Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan peneliti dengan ketiga penelitian yang dijadikan rujukan. Perbedaan dengan rujukan penelitian pertama, yaitu dari sisi objek penelitian. Penelitian Ahmad et al berfokus dengan mengidentifikasi gaya hidup dari customer *online shopping* di Malaysia, sementara yang menjadi objek pada penelitian ini ialah pengunjung dari salah satu *convenience store* di Jakarta, yaitu 7 Eleven. Selain itu, terdapat perbedaan dari pendekatan penelitian yang digunakan. Pada rujukan ini, pendekatan penelitian yang digunakan ialah penelitian kualitatif di mana Ahmad et al menguji dari jurnal-jurnal yang telah terpublikasi. Sementara pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan data-data penelitian.

Sementara itu, perbedaan yang terdapat pada rujukan kedua dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu dari segi metode penelitian di mana penelitian yang dilakukan oleh Bernadette Scott menggunakan pendekatan kualitatif dan metode pengumpulan data melalui wawancara dengan staff kedai kopi serta pengunjung kedai kopi. Sedangkan peneliti, menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif dan pengumpulan data didapat melalui penyebaran kuesioner hanya kepada pengunjung objek penelitian.

Perbedaan penelitian ini dengan rujukan penelitian yang ketiga terletak pada variabel yang akan diteliti. Jika pada penelitian yang dilakukan oleh Rizka Amalia menguji variabel gaya hidup hedonis sebagai variabel independen dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel

dependen, maka pada penelitian ini peneliti hendak menguji dua variabel, yaitu variabel gaya hidup dan *repurchase intention*. Selain itu terdapat perbedaan dari sisi objek penelitian, di mana Rizka Amalia meneliti terhadap pembeli sebuah majalah *fashion* Go Girl, sementara dalam penelitian ini peneliti memilih pengunjung *convenience store* 7 Eleven dengan lebih spesifik yaitu di salah satu gerai 7 Eleven di Tebet Saharjo sebagai objek penelitian.

Pada penelitian kali ini, penulis akan melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Gaya Hidup terhadap *Repurchase Intention* studi pada 7 Eleven, dengan pengunjung gerai 7 Eleven di Tebet Saharjo sebagai objek penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan menguji dua variabel, yaitu variabel X gaya hidup yang terdiri dari dimensi aktivitas, minat, dan opini terhadap variabel Y *repurchase intention*. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil 100 responden yang telah mengunjungi 7 Eleven Jakarta untuk mengetahui apakah gaya hidup dari pengunjung 7 Eleven memengaruhi minat mereka untuk berkunjung dan melakukan pembelian kembali di gerai 7 Eleven Tebet Saharjo.

Tabel 2.1. Matriks Tinjauan Pustaka

Keterangan	Penelitian Norzieiriani Ahmad, Azizah Omar dan T. Ramayah (2010)	Penelitian Bernadette Scott (2006)	Penelitian Rizka Amalia (2011)
Judul	<i>Consumer Lifestyles and Online Shopping Continuance Intention</i>	<i>Scottish cafe' Society : Contemporary Consumption Issues and Lifestyle Identities</i>	Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Remaja terhadap Keputusan Pembelian Majalah Remaja Putri (Studi Majalah Gogirl di Jakarta Selatan)
Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kuantitatif

Tujuan	Untuk mengkaji sejauh mana kelanjutan berbelanja online (<i>online shopping</i>) di Malaysia dan mengidentifikasi faktor-faktor gaya hidup yang memengaruhi niat konsumen untuk berbelanja kembali melalui <i>online shopping</i> .	Untuk memberikan wawasan kualitatif mengenai isu kontemporer, yaitu konsumsi dan keterkaitan gaya hidup dalam sektor kedai kopi bermerek di Skotlandia.	Untuk mengetahui bagaimana pengaruh gaya hidup hedonis remaja terhadap keputusan pembelian majalah remaja putri Gogirl di Jakarta Selatan.
Kesimpulan	Dengan mengidentifikasi faktor gaya hidup dan hubungan antara faktor gaya hidup dengan belanja <i>online</i> yang berkelanjutan, para pebisnis <i>online</i> dengan lebih mudah akan dapat memprediksi pembeli prospektif yang berminat untuk membeli kembali.	Perilaku konsumsi dan pembelian pada masyarakat Skotlandia di kedai-kedai kopi bermerek yang terdapat di area jalan di daerah Skotlandia didorong pertimbangan dari segi gaya hidup untuk menunjukan <i>fashion statement</i> kepada orang lain.	Gaya hidup hedonis pada remaja putri berpengaruh terhadap keputusan pembelian majalah Gogirl di Jakarta Selatan. Namun, dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup hedonis hanya memiliki sedikit hubungan terhadap keputusan pembelian majalah Go Girl, yaitu hanya sebesar 34.6%.

Sumber: Hasil olahan peneliti

2.2. Konstruksi Model Teoritis

Dalam konstruksi model teoritis, digambarkan mengenai teori-teori yang relevan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Teori yang dijelaskan yaitu perilaku konsumen, gaya hidup, serta *repurchase intention*.

2.2.1. Perilaku Konsumen

Sebagai salah satu kajian dalam ilmu pemasaran, perilaku konsumen didefinisikan secara berbeda oleh para ahli pemasaran. Menurut

Solomon (2003), perilaku konsumen merupakan studi mengenai proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan hasrat mereka. Dalam bukunya, Ujang Sumarwan (2004), memberikan beberapa definisi dari para ahli. Schiffman dan Kanuk (1994), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai *"The term consumer behavior that consumers display in searching for purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs"*. Dari definisi tersebut, perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang memperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Sedangkan Engel, Blackwell, dan Miniard pada tahun 1994, mengartikan perilaku konsumen sebagai :

"We define consumer behavior as those activities, directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these action".

Artinya, perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen pada saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta menghabiskan produk maupun jasa yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka.

Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang, budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Bagaimana cara konsumen berperilaku tentu tidak terlepas faktor-faktor yang memengaruhi perilaku tersebut.

2.2.1.1. Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2006) dalam buku Manajemen Pemasaran, perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yang terdiri dari faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Berikut ini penjelasan mengenai keempat faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen:

1. Faktor Kebudayaan

a) Budaya

Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Anak-anak yang sedang bertumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lain.

b) Subbudaya

Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah subbudaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Subbudaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c) Kelas sosial

Pada dasarnya, semua masyarakat memiliki stratifikasi sosial. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan para anggotanya menganut sistem nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

a) Kelompok Acuan (*Reference Group*)

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku anggota kelompok tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman-teman, tetangga, dan rekan kerja maupun kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, kelompok profesi, serikat kerja.

b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting di dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga dalam kehidupan pembeli dapat dibedakan menjadi dua, yang terdiri dari orangtua dan saudara kandung seseorang.

c) Peran dan Status Sosial

Kedudukan seseorang di dalam kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Dari masing-masing peran tersebut akan menghasilkan status.

3. Faktor Pribadi

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Setiap orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera seseorang terhadap barang maupun jasa berhubungan dengan usia. Pola konsumsi konsumen juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, usia, serta gender orang dalam rumah tangga pada satu saat nanti.

b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga memengaruhi pola konsumsinya. Pilihan akan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, baik dari penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva, utang dan kemampuan untuk meminjam, maupun sikap terhadap kegiatan berbelanja atau menabung.

c) Kepribadian dan Konsep diri

Masing-masing orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang memengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologis manusia yang khas dan menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten serta bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

d) Nilai dan Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, yaitu sistem kepercayaan yang melandasi sikap dan perilaku konsumen. Nilai inti jauh lebih dalam daripada perilaku atau sikap, dan pada dasarnya menentukan pilihan dan keinginan seseorang dalam jangka panjang.

4. Faktor Psikologi

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenis*, seperti lapar, haus, dan rasa tidak nyaman. Kebutuhan lainnya bersifat *psikogenis*, seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Kebutuhan akan menjadi motif jika didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai sehingga cukup mampu mendorong seseorang untuk bertindak.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap untuk bertindak. Tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c) Pembelajaran

Ketika seseorang bertindak, maka pengetahuannya akan bertambah. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan.

d) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap yang kemudian memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sementara sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan serta bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

2.2.2. Gaya Hidup

Dalam merencanakan program pemasaran, yaitu yang dimulai dari merancang produk baik barang maupun jasa, mengkomunikasikan kepada konsumen, serta mendistribusikan produk kepada pengguna akhir, pemasar dapat menggunakan strategi melalui pentapan segmentasi berdasarkan gaya hidup. Secara sederhana gaya hidup didefinisikan sebagai 'bagaimana seseorang hidup (*how one lives*)', termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana ia mengalokasikan waktunya, dan sebagainya (Prasetijo & Ihalauw, 2005).

Menurut perspektif ekonomi, gaya hidup menunjukkan cara individu mengalokasikan pendapatan mereka pada pemilihan produk, baik barang maupun jasa (Zablocki dan Kanter, 1976). Begitu juga dengan pendapat Mitchell (dikutip di Lin, 2003) yang menunjukkan bahwa gaya hidup adalah pola tertentu dari perilaku individu dan perilaku tersebut berasal nilai-nilai yang terdapat dalam diri individu. Gaya hidup individu merupakan fungsi dari karakteristik individu yang melekat yang terbentuk melalui interaksi sosial sebagai salah satu tahapan siklus hidup (Hawkins et al., 2001) dalam Ahmad et al. (2010).

Gaya hidup juga berlaku bagi individu ataupun perorangan, sekelompok kecil orang yang berinteraksi dan kelompok orang yang lebih besar, seperti segmen pasar. Konsep gaya hidup konsumen berbeda dengan kepribadian (*personality*). Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, bagaimana

mereka mengalokasikan waktu mereka (berapa persen untuk berkerja, berapa persen untuk bermain, ataupun berapa persen untuk bersantai dengan keluarga). Gaya hidup memengaruhi segala aspek perilaku konsumsi seseorang (konsumen). Gaya hidup seseorang merupakan fungsi karakteristik atau sifat individu yang sudah dibentuk melalui interaksi lingkungan. Selain itu, gaya hidup seseorang memengaruhi perilaku pembelian, yang bisa menentukan banyak keputusan konsumsi perorangan, sehingga gaya hidup bisa berubah karena pengaruh lingkungan (Prof. J. Supranto & Limakrisna, 2007).

Mengutip dari Yohanes dan Peter (2006), dalam segmentasi psikografis, perilaku konsumen diobservasi melalui gaya hidup, nilai-nilai kehidupan yang dianut, dan kepribadian konsumen. Gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Gaya hidup memengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang.

Terdapat beberapa konsep mengenai gaya hidup yang diutarakan oleh beberapa ahli pemasaran. Menurut Assael (1984), gaya hidup merupakan pola hidup yang teridentifikasi dari bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), mementingkan kegemaran (minat) terhadap kegiatan yang ada, serta apa yang seseorang pikirkan mengenai dirinya serta lingkungan sekitar (opini). Begitu pula dengan Kotler (2006) yang mendefinisikan gaya hidup sebagai pola hidup seseorang yang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu yang mereka miliki. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi dalam berinteraksi dengan lingkungan serta kebiasaan yang dilakukan seseorang. Setiap individu tentu memiliki perbedaan pandangan, kegemaran, ataupun kebiasaan yang dijalani dalam kesehariannya. Oleh sebab itu, dari perbedaan-perbedaan tersebut

melatarbelakangi terbentuknya pengelompokan atau klasifikasi gaya hidup.

2.2.2.1. Klasifikasi Gaya Hidup

Menurut Solomon (2009) pembagian gaya hidup dilihat dari segmentasi pasar, yaitu gaya hidup tradisional (*traditional life style*), gaya hidup orientasi diri (*self oriented life style*), gaya hidup konservatif (*conservative life style*) dan gaya hidup hemat dan praktis (*frugal and practical lifestyle*).

Pada gaya hidup tradisional, pandangan mengenai pencari nafkah adalah pada posisi ayah, mengurus rumah adalah tugas ibu dan anak-anak berdiam diri di rumah. Tetapi saat ini, banyak wanita yang bekerja sebagai bukti sikap independen dan mampu mengambil keputusan dalam kehidupan anak-anaknya. Pada gaya hidup yang lebih berorientasi terhadap diri sendiri adalah perubahan nilai konsumen dan gaya hidup. Gaya hidup ini merupakan bagian yang sering muncul pada wanita. Perilaku pembelian produk yang lebih berhubungan dengan kebutuhan individunya.

Gaya hidup konservatif memiliki pandangan bahwa dengan bantuan media dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang. Hal yang dapat dilihat dengan perubahan anggapan kehidupan di sebuah apartemen menjadi sebuah rumah metropolitan. Hal ini disebabkan dengan bantuan media yang menyeting ulang pikiran konsumen sehingga tidak lagi mengikuti hal-hal seharusnya tetapi melakukan perubahan sesuai zaman. Contohnya adalah orang tua yang sudah tidak menjadi panutan oleh anak-anak muda saat ini tetapi beralih menjadi majalah yang dijadikan sebagai panutan dasar dalam memilih serta menentukan gaya pakaian yang akan dijadikan referensi gaya hidup mereka. Gaya hidup hemat dan praktis didasari oleh efek peningkatan inflasi ekonomi yang berpengaruh terhadap sikap pemilih konsumen atas produk yang akan digunakan.

David Chaney (2007) dalam (Amalia, 2010) mengklasifikasikan gaya hidup, yang dilihat dari kebutuhan seseorang dalam memenuhi

keinginan dan rutinitas yang selalu dilakukan sehingga menjadikan rutinitas tersebut menjadi pilihan gaya hidup yang diikuti, yaitu:

a) Industri Gaya Hidup

Pada abad lalu, gaya hidup sebagai penunjuk penampilan diri mengalami estetisasi dalam kehidupan sehari-hari, bahkan tubuh atau diri (*body/self*) pun mengalami estetisasi tubuh. Tubuh atau diri dan kehidupan sehari-hari pun menjadi sebuah proyek, benih penyemaian gaya hidup. ‘Kamu bergaya maka kamu ada!’ adalah ungkapan yang mungkin cocok untuk melukiskan keandrungan manusia modern akan gaya. Itulah sebabnya industri gaya hidup untuk sebagian besar adalah industri penampilan.

b) Iklan Gaya Hidup

Dalam masyarakat mutakhir, berbagai perusahaan (*corporation*), para politisi, serta individu-individu semuanya terobsesi dengan citra. Di dalam era globalisasi informasi seperti sekarang ini, yang berperan besar dalam membentuk gaya hidup adalah budaya citra (*image culture*) dan budaya cita rasa (*taste culture*). Kedua budaya tersebut merupakan gempuran iklan yang menawarkan gaya visual yang kadang-kadang mempesona dan memabukkan. Iklan mempresentasikan gaya hidup dengan menanamkan secara halus arti pentingnya citra diri untuk tampil di muka publik. Iklan juga perlahan namun pasti akan mempengaruhi pilihan cita rasa yang akan dipilih.

c) *Public Relation* dan Jurnalisme Gaya Hidup

Pemikiran mutakhir dalam dunia promosi sampai pada kesimpulan bahwa budaya berbasis-selebriti (*celebrity based-culture*), para selebriti membantu dalam pembentukan identitas dari para konsumen secara kontemporer. Dalam budaya konsumen, identitas menjadi suatu sandaran ‘aksesori fashion’. Wajah generasi baru yang dikenal sebagai anak-anak E-Generation, menjadi seperti sekarang ini dianggap terbentuk melalui identitas yang diilhami selebriti (*celebrity-inspired identity*) mengenai cara mereka berselancar di dunia maya (internet), cara mereka mengganti busana untuk jalan-jalan. Ini menunjukkan

bahwa peristiwa demi peristiwa dari selebriti serta citra mereka digunakan untuk membantu konsumen dalam parade identitas.

d) Gaya Hidup Mandiri

Kemandirian adalah mampu hidup tanpa bergantung mutlak kepada sesuatu yang lain. Untuk itu, diperlukan kemampuan untuk mengenali kelebihan dan kekurangan diri sendiri, serta berstrategi dengan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki untuk mencapai tujuan. Bertanggung jawab maksudnya melakukan perubahan secara sadar dan memahami bentuk setiap resiko yang akan terjadi serta siap menanggung resiko dan dengan kedisiplinan akan terbentuk gaya hidup mandiri. Dengan gaya hidup mandiri, budaya konsumerisme tidak lagi memenjarakan manusia. Manusia akan bebas dan merdeka untuk menentukan pilihannya secara bertanggung jawab, serta menimbulkan inovasi-inovasi yang kreatif untuk menunjang kemandirian tersebut.

e) Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya hanya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa bentuk ataupun jenis gaya hidup terbentuk atas pola perilaku dan kebiasaan yang dilakukan oleh individu. Salah satu jenis gaya hidup yang telah dipaparkan yaitu gaya hidup hedonis.

Hedonis berasal dari bahasa Yunani 'Hedone' yang berarti kesenangan, kenikmatan, bersenang-senang (O'Shaughnessy, 2002). Gaya hidup hedonis menurut Solomon (2009) merupakan perilaku atau kebiasaan seorang individu untuk menghabiskan waktunya hanya demi bersenang-senang bersama teman sepermainan dan ingin menjadi pusat perhatian di lingkungannya. Lebih lanjut, Prasad dan Aryasri (2011) mengungkapkan bahwa gaya hidup hedonis dapat tercermin dari pola

hidup individu yang membeli produk ataupun jasa dari suatu perusahaan demi kenikmatan yang dapat mereka peroleh. Atribut kecenderungan gaya hidup hedonis meliputi lebih senang mengisi waktu luang di mal, kafe, dan restoran makanan siap saji, serta memiliki sejumlah barang dengan merek prestisius (Susanto, 2001).

Segmentasi yang mengikuti gaya hidup hedonis salah satunya ialah pada diri anak muda atau remaja. Stanford Research Institute (SRI) dalam (Hawkins, Best, & Coney, 2001) mengungkapkan bahwa karakteristik anak muda yang termasuk dalam kategori *experiences* yang dicirikan sebagai individu yang antusias, impulsif, dan pemberontak. Mereka mencari kegembiraan, mencoba hal-hal baru, dan berani mengambil resiko. Mereka menghabiskan uangnya untuk pakaian, *fast food*, musik, film, dan kesenangan anak muda lainnya.

Gaya hidup hedonis merupakan salah satu jenis dari gaya hidup yang dapat diukur melalui dimensi gaya hidup yang terdiri dari *Activities*, *Interest*, dan *Opinion*.

2.2.2.2. Dimensi Gaya Hidup untuk Pengukuran Gaya Hidup Hedonis

Pada dasarnya gaya hidup merupakan pola perilaku, di mana pola perilaku tersebut tercermin dari *consumers' AIOs* yaitu *Activities*, *Interest*, dan *Opinion*. Penelitian menggunakan konsep AIO memaparkan perbedaan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atas suatu produk berdasarkan gaya hidup dan kegiatan mereka (Berkman dan Gilson, 1974). Apa yang orang lakukan di waktu luang mereka, minat ataupun ketertarikan serta prioritas mereka, dan pendapat mereka tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka (Plummer, 1974), apa yang mereka anggap penting tentang lingkungan sekitarnya dan profil demografis (Berkman dan Gilson, 1974) merupakan hal-hal yang menjadi perhatian utama dalam mengukur karakteristik gaya hidup (Ahmad et al., 2010).

Pengukuran mengenai variabel gaya hidup dapat diukur melalui ketiga dimensi yang terdapat pada gaya hidup, yaitu aktivitas, minat, dan opini (Assael, 1984) dengan menanyakan beberapa pernyataan kepada seseorang berdasarkan tingkat kesetujuan mereka atas pernyataan tersebut. Wells & Tigert dalam Chian (2011) mendefinisikan *activities* sebagai perilaku yang dapat diamati secara nyata. *Interests* adalah perhatian secara terus menerus pada objek tertentu, sementara *opinions* merupakan respon atau tanggapan terhadap kejadian-kejadian tertentu. Aktivitas dari konsumen dapat diukur melalui indikator pekerjaan, hobi, kegiatan sosial, liburan, hiburan, keanggotaan klub, komunitas, belanja, dan olahraga. Sementara itu, minat dapat diukur melalui indikator yang berhubungan dengan keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, rekreasi, *fashion*, makanan, media, dan *achievement*. Dimensi terakhir, yaitu opini dapat diukur melalui indikator seperti opini terhadap diri sendiri, isu sosial, politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, dan budaya.

Berikut ini tabel yang menjelaskan dimensi gaya hidup yang terdiri dari *Activities* (aktivitas), *Interest* (Minat), dan *Opinion* (Opini).

Tabel 2.2. Dimensi Gaya Hidup

<i>Activities</i>	<i>Interests</i>	<i>Opinions</i>
<i>Work</i>	<i>Family</i>	<i>Themselves</i>
<i>Hobbies</i>	<i>Home</i>	<i>Social issues</i>
<i>Social Events</i>	<i>Job</i>	<i>Politics</i>
<i>Vacation</i>	<i>Community</i>	<i>Business</i>
<i>Entertainment</i>	<i>Recreation</i>	<i>Economics</i>
<i>Club Membership</i>	<i>Fashion</i>	<i>Education</i>
<i>Community</i>	<i>Food</i>	<i>Products</i>
<i>Shopping</i>	<i>Media</i>	<i>Future</i>
<i>Sports</i>	<i>Achievements</i>	<i>Culture</i>

Sumber: Henry Assael, *Consumer Behavior & Marketing Actions* 2nd Edition.

a. Activities (Aktivitas)

Aktivitas mewakili salah satu bagian perilaku dari gaya hidup, di mana berkaitan dengan penggunaan waktu yang dimiliki oleh setiap individu (Gonzalez dan Bello, 2002). Aktivitas mengacu pada bagaimana setiap individu menghabiskan waktu dan uang yang mereka miliki (Ahmad, Omar, & Ramayah, 2011). Aktivitas juga terkait dengan tindakan nyata seperti pekerjaan atau tindakan yang wajib dilakukan sehari-hari dalam kehidupan individu, bekerja di rumah, atau rekreasi (Feldman dan Hornik, 1981), menonton suatu medium, berbelanja di toko, atau menceritakan kepada orang lain mengenai suatu pelayanan yang baru (Engel, Blackwell, & Miniard, 1994). Pernyataan mengenai aktivitas dari konsumen dapat diukur melalui indikator-indikator yang berhubungan dengan pekerjaan, hobi, kegiatan sosial, liburan, hiburan, keanggotaan klub, komunitas, belanja, dan olahraga.

Pada remaja yang menjalankan gaya hidup hedonis, aktivitas berkaitan dengan kegiatan yang menjadi rutinitas sehari-hari serta kegiatan yang dilakukan di waktu luang yang mereka miliki. Umumnya, remaja menghabiskan sebagian besar waktu mereka untuk menjalankan aktivitas yang berhubungan dengan pendidikan. Berbeda halnya dengan kalangan dewasa yang hampir sebagian waktunya tersita untuk pekerjaan, kalangan remaja memiliki proporsi waktu yang seimbang untuk melaksanakan rutinitas sehari-hari dan tetap memiliki waktu luang yang dapat dimanfaatkan untuk menyalurkan hobi, menikmati hiburan, berbelanja, dll.

Berikut ini penjelasan mengenai indikator dari aktivitas yang meliputi hobi, hiburan, dan berbelanja.

1. Hobi

Hobi mengacu pada aktivitas yang dilakukan individu yang didasarkan pada kegemaran dan kesenangan pribadi. Hobi cenderung dilakukan secara rutin oleh individu ketika mereka memiliki waktu luang, dan individu akan mengalokasikan sejumlah uang serta waktu yang dimiliki untuk menjalankan hobi yang sesuai dengan kesenangan mereka.

2. Hiburan

Merupakan aktivitas yang menjadi pilihan individu untuk menghilangkan kejenuhan ditengah rutinitas sehari-hari. Karakteristik remaja yang lebih berorientasi pada teman-teman kelompoknya (Jauzi, 2011) maka akan membuat para remaja memilih untuk menikmati hiburan bersama teman-temannya dibandingkan dengan keluarga. Hiburan yang dipilih oleh seseorang, khususnya remaja dengan gaya hidup hedonis, selain untuk menghilangkan kejenuhan juga bertujuan untuk menunjukkan status sosial mereka sehingga dapat diterima di lingkungannya. Aktivitas hiburan yang dapat dilakukan antara lain adalah mengunjungi pusat perbelanjaan, restoran ataupun *cafe* yang sedang populer dibicarakan banyak orang, menonton *live music* ataupun pertandingan olahraga.

3. Belanja

Aktivitas belanja tidak terlepas dari aktivitas individu dalam memanfaatkan waktu yang dimiliki dan menghabiskan sejumlah uang untuk membeli suatu produk. Kecenderungan masyarakat Indonesia merupakan tipe *impulsive buyer* atau melakukan pembelian tanpa terencana. Begitupun dengan kaum remaja hedonis, yang seringkali berbelanja tanpa rencana serta menjadikan aktivitas berbelanja sebagai bagian untuk memenuhi kesenangan dengan membeli produk tertentu.

b. Interest (Minat)

Minat mengacu pada tingkat kegairahan yang disertai perhatian khusus maupun terus menerus terhadap suatu objek, peristiwa, ataupun topik tertentu (Engel, Blackwell, & Miniard, 1994). Minat merupakan faktor pribadi yang terdapat pada diri individu dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Pengukuran mengenai minat bisa didapatkan melalui minat individu terhadap keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, rekreasi, *fashion*, makanan, media, dan *achievement*.

Pada remaja, minat berkaitan dengan ketertarikan yang disertai dengan perhatian terhadap objek tertentu yang berada di sekitar lingkungannya. Pengukuran mengenai minat remaja dengan gaya hidup hedonis dapat diketahui diantaranya dengan hal-hal yang menjadi prioritas

terhadap kegiatan yang dilakukan seperti minat akan *fashion*, makanan, dan media. Ketertarikan remaja pada *fashion* tentunya tidak terlepas dari salah satu faktor penunjang gaya hidup hedonis serta sebagai penunjuk status sosial mereka terhadap lingkungan sekitar. Selain itu, karakter remaja yang selalu ingin tahu terhadap hal-hal baru juga mendorong salah satunya untuk mengikuti perkembangan dunia *fashion* dan tempat-tempat makan yang sedang tren saat ini. Untuk mengetahui perkembangan hal-hal baru yang terjadi di sekitar mereka, tentu remaja memerlukan media sebagai akses pemberi informasi.

Berikut ini penjelasan mengenai indikator dari *interests* atau minat antara lain, yaitu *fashion*, makanan, dan media.

1. *Fashion*

Fashion meliputi perubahan-perubahan, didefinisikan sebagai sebuah suksesi dari *tren* atau mode jangka pendek. Dari pemahaman ini, maka *fashion* ada hampir di setiap kegiatan yang dijalankan oleh individu (Easey, 2009). Minat remaja hedonis terhadap *fashion* dapat dilihat dari ketertarikan mereka terhadap sesuatu yang sedang *tren*, seperti pada bidang pakaian, musik, tas, aksesoris, sepatu, kosmetik, dan lainnya.

2. Makanan

Minat seseorang terhadap makanan dapat terlihat dari ketertarikannya untuk mengunjungi dan mencoba makanan di tempat-tempat makan yang sedang populer dan banyak dibicarakan oleh masyarakat umum. Para remaja akan mengunjungi tempat-tempat makan yang sedang populer saat ini untuk menunjang gaya hidup hedonis mereka yang cenderung menyukai untuk menghabiskan waktu di luar rumah. Dengan mengunjungi tempat-tempat tersebut membuat para remaja merasa bahwa mereka adalah individu gaul yang mengikuti berkembangnya zaman.

3. Media

Ketertarikan para remaja terhadap perkembangan *fashion* dan tempat makan yang sedang populer saat ini, tentu tidak terlepas dari peran media sebagai alat untuk mendapatkan informasi serta menunjang gaya

hidup yang mereka jalankan. Ketertarikan terhadap perkembangan media yang diikuti oleh seseorang akan memberikan nilai tambah dengan kehebatan teknologi yang diberikan untuk memudahkan semua aktivitas yang dilakukan (Engel, Blackwell, & Miniard, 1994).

c. *Opinions (Opini)*

Opini terkait dengan pendapat dari setiap individu yang berasal dari pribadi mereka. Opini adalah jawaban lisan ataupun tertulis yang diberikan seseorang sebagai respon terhadap situasi stimulus, di mana terdapat semacam pertanyaan untuk diajukan. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa di masa yang akan datang, dan pertimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif (Engel, Blackwell, & Miniard, 1994). Misalnya, mengungkapkan kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi terhadap peristiwa di masa yang akan datang. Opini sendiri dapat diukur melalui opini mengenai diri sendiri, isu-isu sosial, politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, serta budaya.

Berikut ini penjelasan mengenai opini-opini yang cenderung diutarakan oleh para remaja :

1. Opini diri sendiri

Merupakan pendapat pribadi yang dikeluarkan oleh seseorang baik secara lisan maupun tulisan. Pendapat pribadi yang diutarakan oleh remaja yang juga disertai dengan pemikiran dan pemahaman lebih lanjut yang akan mempengaruhi tindakan remaja dalam mengambil suatu keputusan.

2. Pendidikan

Pendidikan merupakan hal penting yang sangat berhubungan erat dengan remaja, di mana melalui pendidikan baik formal maupun informal, remaja akan mendapatkan suatu pembelajaran. Dari pembelajaran tersebut, remaja akan mendapatkan dasar untuk menentukan setiap keputusan dan pilihan di berbagai aspek kehidupan mereka.

3. Produk

Produk merupakan segala sesuatu baik barang maupun jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Pendapat seseorang mengenai suatu produk akan mempengaruhi perilaku pembelian. Begitu halnya dengan para remaja, anggapan atau pendapat mereka terhadap suatu produk akan mempengaruhi tindakan mereka untuk mengeluarkan uang yang mereka miliki demi membeli produk tersebut.

Dalam penelitian yang akan dilakukan, tidak semua aspek dari aktivitas, minat, dan opini digunakan sebagai indikator pertanyaan penelitian. Hal ini disebabkan karena perlu dilakukannya penyesuaian dengan karakteristik dari objek penelitian. Dengan dilakukannya beberapa penyesuaian dengan objek penelitian yang akan diteliti, maka dimensi yang digunakan untuk mengukur gaya hidup hedonis pada remaja di dalam penelitian ini adalah :

1. **Activity (Aktivitas)** dengan pengukuran melalui indikator mengenai hobi, hiburan, dan belanja.
2. **Interest (Minat)** dengan pengukuran melalui indikator mengenai *fashion*, makanan, dan media.
3. **Opinion (Opini)** dengan pengukuran melalui indikator mengenai opini diri sendiri, pendidikan, dan produk.

2.2.3. **Repurchase Intention (Minat Pembelian Ulang)**

Minat (*Intention*) digambarkan sebagai suatu situasi di mana seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Selain itu, beberapa pengertian mengenai minat (*intention*) antara lain (Setyawan dan Ihwan, 2004) :

- a) *Intention* dianggap sebagai sebuah perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku
- b) *Intention* juga mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba

- c) *Intention* menunjukkan pengukuran kehendak seseorang
- d) *Intention* berhubungan dengan perilaku yang terus menerus

Minat akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil suatu keputusan, yakni terkait dengan keputusan akhir yang akan diambil oleh konsumen. Minat membeli dapat berujung pada keputusan untuk membeli ataupun tidak membeli suatu produk maupun jasa (Solomon, 2004). Pada dasarnya dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli, terdapat lima tahap yang umum dilakukan oleh seseorang yaitu pengenalan kebutuhan, proses informasi konsumen, evaluasi produk atau merek, pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

Jika akhirnya konsumen memutuskan membeli suatu produk maka akan terdapat perilaku yang mengikuti pada diri konsumen setelah terjadinya pembelian. Setelah membeli suatu produk, maka konsumen akan mengevaluasi produk yang dibelinya atau yang biasa disebut dengan evaluasi pasca pembelian. Bahan evaluasi tersebut akan dijadikan konsumen sebagai dasar pertimbangan untuk melakukan pembelian berikutnya atau tidak.

Doods et al (1991) mengungkapkan bahwa minat pembelian ulang merupakan kemungkinan pembeli berintensitas untuk membeli kembali suatu produk. Minat pembelian ulang merupakan hasil penilaian dari perilaku konsumen terhadap performa produk yang dikonsumsinya. Senada dengan yang diungkapkan oleh Anoraga (2000) bahwa *repurchase intention* merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sesudah mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Zeithaml et al dalam J. Kang et al (2011) bahwa minat pembelian ulang merupakan kesediaan pelanggan untuk memelihara hubungan dengan toko atau merek dan membeli kembali produk di masa depan.

Ketiga definisi di atas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hellier, Geursen, Carr, Rickard pada tahun 2003, di mana mereka

mendefinisikan minat pembelian ulang atau *repurchase intention* sebagai berikut :

“ *The individual’s judgement about buying again a designated service from the same company, taking into account his or her current situation and likely circumstances* ”. Jika diartikan, pendapat Helier dkk. mengenai *repurchase intention* adalah penilaian seseorang tentang keinginan untuk membeli kembali sebuah jasa dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan kemungkinan situasi yang akan datang.

Sutisna dalam Ardhanari (2008) berpendapat bahwa ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dari perusahaan atau penyedia yang sama tergantung pada pengalaman mengkonsumsi produk di masa lalu, persepsi nilai dari produk yang dikonsumsi, dan harapan mengenai hubungan dengan perusahaan di masa yang akan datang. Biasanya konsumen melakukan pembelian ulang pada pasar yang kompetitif dan setiap harinya konsumen membeli sejumlah produk dari merek tertentu yang sudah familiar dengan mereka (Sharp, Byron & Goodhart dalam Yohanes (2008)).

Dengan banyaknya konsumen yang kembali membeli produk, baik barang maupun jasa dari perusahaan, maka akan memberikan keuntungan bagi perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Zeithaml bahwa dengan meningkatkan minat konsumen untuk datang kembali adalah kunci dari kemampuan sebuah perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Peter dan Olson (1999) juga menambahkan bahwa sudah selayaknya minat berperilaku konsumen dikelola dengan baik, karena dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, konsumen akan menjadi pelanggan setia serta akan menjadi aset strategis perusahaan. Selain itu Hawkins, Best, dan Coney (2001) menyebutkan bahwa keuntungan lain yang didapat

perusahaan adalah rekomendasi positif yang diberikan konsumen kepada konsumen lainnya terhadap produk perusahaan.

Dalam melakukan pengukuran terhadap variabel *repurchase intention*, penelitian yang dilakukan oleh Juhee kang, Liang Tang, Ju Yup Lee, dan Robert H. Bosselman dengan judul “*Understanding customer behavior in name-brand Korean coffee shops: The role of self-congruity and functional congruity*”, variabel *repurchase intention* diukur melalui indikator-indikator seperti : 1. Berminat untuk mempertahankan kebiasaan minum di kedai kopi, 2. Berencana untuk meningkatkan frekuensi kunjungan; 3. Berencana untuk membeli lebih banyak produk; dan 4. Berminat untuk mempertahankan pembelian di kedai kopi.

Berdasarkan definisi dari para ahli mengenai *repurchase intention* dan indikator-indikator yang terdapat pada penelitian sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *repurchase intention* pada penelitian kali ialah berminat untuk mengunjungi kembali 7 Eleven, berminat untuk mengajak teman mengunjungi 7 Eleven, berminat untuk mempertahankan kebiasaan membeli produk di 7 Eleven, berencana untuk meningkatkan frekuensi kunjungan ke 7 Eleven lebih sering lagi, berencana untuk membeli lebih banyak produk di 7 Eleven.

2.2.4. Hubungan antara Gaya Hidup dengan *Repurchase Intention*

Gaya hidup merupakan pola hidup individu yang dinyatakan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya serta bagaimana mengalokasikan waktu yang mereka dimiliki. Mitchell (1983) menyatakan bahwa gaya hidup dapat mencerminkan kebiasaan individu yang menghasilkan nilai kepribadian dari individu tersebut.

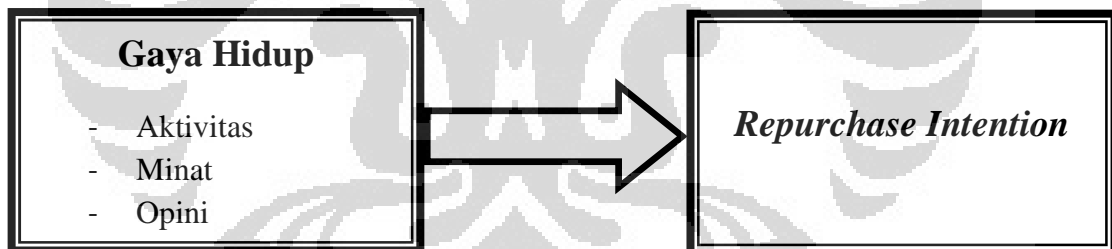
Wells (1974) mengungkapkan bahwa analisis mengenai gaya hidup merupakan hal yang sangat penting dalam analisis aktivitas pemasaran. Karena melalui pengamatan mengenai gaya hidup seseorang dapat diketahui aktivitas pembelian mereka. Individu yang memiliki gaya hidup tertentu tentu akan mencari perusahaan yang mampu memenuhi

kebutuhan gaya hidupnya. Individu dapat menilai apakah melalui produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka. Jika produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan gaya hidup individu tersebut, tentu akan meningkatkan minat pembelian individu untuk kembali membeli produk dari perusahaan yang sama di kemudian hari.

2.3. Model Analisis

Model analisis adalah satu set variabel dan keterkaitan hubungan antar variabel tersebut yang dirancang untuk mewakili secara keseluruhan atau sebagian sistem nyata atau proses (Maholtra, 2005). Variabel independen merupakan variabel atau alternatif yang dimanipulasi dan efeknya diukur serta dibandingkan. Sementara itu, variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji (Maholtra, 2005).

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan model penelitian bivariat, di mana peneliti ingin mengetahui apakah gaya hidup sebagai variabel independen dapat memengaruhi *repurchase intention* sebagai variabel dependen.



Gambar 2.1. Arah Hubungan Variabel Independen dan Dependen

Dari variabel pertama gaya hidup terdiri dari tiga dimensi, yaitu *activity* (aktivitas), (*interest*) minat, dan (*opinion*) opini. Sedangkan variabel keduanya adalah *repurchase intention*.

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesa merupakan dugaan sementara atau jawaban atas permasalahan penelitian yang memerlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut.

Dapat dikatakan hipotesis merupakan pernyataan hubungan yang mungkin terjadi antara dua variabel berdasarkan teori yang digunakan.

Pada penelitian ini akan diadakan pengujian hipotesis dari pengaruh gaya hidup terhadap *repurchase intention*. Adapun rumusan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

- Ho : Tidak terdapat pengaruh antara gaya hidup terhadap *repurchase intention*
- Ha : Terdapat pengaruh antara gaya hidup terhadap *repurchase intention*

2.5. Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi adalah proses pemberian definisi operasional atau indikator pada sebuah variabel. Pada penelitian ini, terdapat dua variabel yang akan diukur yaitu gaya hidup dan *repurchase intention*. Berikut ini penjabaran operasionalisasi konsep dari penelitian ini:

Tabel 2.4. Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator	Kategori	Skala
Gaya Hidup	Aktivitas	1. Memanfaatkan sebagian waktu yang dimiliki untuk menjalankan hobi yang disukai 2. Mengeluarkan sejumlah uang untuk melakukan kegiatan yang menyenangkan diri sendiri 3. Senang menghabiskan waktu di luar rumah untuk berkumpul bersama teman 4. Menikmati waktu senggang dengan mengunjungi tempat-tempat yang ramai didatangi oleh banyak orang	STS – SS 1-6	Likert dengan skala 1-6

		<p>5. Senang menonton <i>live music</i> untuk menghilangkan penat dari rutinitas sehari-hari</p> <p>6. Menghabiskan waktu di luar rumah hampir di setiap akhir pekan</p> <p>7. Kegiatan berbelanja yang dilakukan membuat diri merasa senang</p> <p>8. Seringkali melakukan pembelian tanpa rencana sebelumnya</p>		
Minat	<p>1. Mengikuti <i>trend</i> yang sedang terjadi saat ini</p> <p>2. Mengikuti perkembangan <i>fashion</i> agar selalu terlihat <i>trendy</i></p> <p>3. Tertarik untuk memiliki barang <i>fashion</i> saat ini</p> <p>4. Membelanjakan uang untuk membeli produk makanan</p> <p>5. Menyukai tempat yang menyediakan makanan cepat saji</p> <p>6. Tertarik untuk mengunjungi tempat makan yang sedang populer saat ini</p> <p>7. Tertarik mengikuti perkembangan media yang ada</p> <p>8. <i>Memiliki salah satu dari jenis akun sosial media yang sedang populer saat ini*</i></p>	STS – SS 1-6	Likert dengan skala 1-6	

		9. Mencari tahu berbagai informasi terbaru melalui media elektronik		
	Opini	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memutuskan sesuatu berdasarkan pendapat pribadi 2. Pendapat pribadi yang diungkapkan mencerminkan gambaran yang terdapat di dalam diri 3. Dalam pengambilan keputusan didasari oleh pengetahuan selama ini 4. Harga yang dikenakan pada suatu produk menjamin kualitas produk tersebut 5. Dengan membeli suatu produk tertentu dapat menunjukkan citra diri kepada lingkungan sekitar 6. Menggunakan produk dari merek luar negeri dapat menimbulkan perasaan bangga pada diri orang yang memakai 	STS – SS 1-6	Likert dengan skala 1-6
<i>Repurchase Intention</i>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Berminat untuk mengunjungi kembali 7 Eleven 2. Berminat untuk mempertahankan kebiasaan membeli 3. Berminat untuk mempertahankan kebiasaan membeli produk di 7 Eleven 4. Berencana untuk meningkatkan frekuensi kunjungan ke 7 eleven 	STS – SS 1-6	Likert dengan skala 1-6

		lebih sering lagi		
		5. Berencana untuk membeli lebih banyak produk di 7 Eleven		

Sumber : Hasil olahan peneliti dari berbagai sumber

Keterangan :

- Indikator ke delapan pada dimensi minat yang diberi tanda (*) dan huruf *italic* menandakan bahwa dilakukan penghapusan pada indikator tersebut. Hal itu didasarkan atas hasil uji *pre-test* yang dilakukan bahwa nilai indikator “*Memiliki salah satu dari jenis akun sosial media yang sedang populer saat ini*” berada dibawah syarat nilai validitas yang ditentukan (lihat lampiran).



BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan salah satu bagian yang penting dalam suatu proses penelitian. Metode penelitian adalah cara mengumpulkan data dengan menggunakan teknik pengumpulan dan alat pengumpul data (Bailey, 1994). Metode penelitian dengan teknik pengumpulan data yang tepat perlu dirumuskan untuk memperoleh gambaran objektif mengenai suatu penelitian, sehingga dapat menjelaskan sekaligus menjawab permasalahan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Ada lima isi metode penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini, yaitu pendekatan penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik penarikan sampel, dan teknik analisis data.

3.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang didasarkan pada teori yang telah ada serta menggunakan cara berpikir deduktif, di mana teori ditempatkan sebagai titik utama untuk menjawab permasalahan yang diangkat dan proses penelitian dilakukan secara bertahap mengikuti satu garis lurus. Teori tersebut dideduksikan menjadi suatu hipotesa dan asumsi-asumsi suatu kerangka pemikiran yang terjabarkan dalam sebuah model analisa yang terdiri dari variabel-variabel yang akan mengarah kepada operasionalisasi konsep. Cresswell (1994) berpendapat bahwa studi kuantitatif merupakan sebuah penyelidikan ke dalam masalah sosial, berdasarkan pengujian terhadap teori dengan variabel-variabel yang dapat dinilai dengan angka dan dianalisis dengan statistik. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif karena analisis penelitian ini melibatkan aktivitas perhitungan yang hasilnya akan dijabarkan secara numerik atau dalam bentuk angka-angka untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap *repurchase intention* dalam studi pada pengunjung 7 Eleven di gerai Tebet Saharjo.

3.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan tujuan penelitian, dimensi waktu, manfaat penelitian, dan teknik pengumpulan data.

3.2.1. Jenis Penelitian Berdasarkan Tujuan

Jika dilihat berdasarkan tujuannya, penelitian ini dikategorikan ke dalam penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk menemukan penjelasan tentang mengapa suatu kejadian atau suatu gejala terjadi. Hasil akhir dari penelitian eksplanatif adalah gambaran mengenai hubungan sebab akibat (Prasetyo & Jannah, 2005). Sesuai dengan pengertian tersebut, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana variabel bebas (*independent variable*) yaitu gaya hidup mempengaruhi variabel terikat (*dependent variable*), *repurchase intention*.

3.2.2. Jenis Penelitian Berdasarkan Dimensi Waktu

Jika dipandang dari aspek dimensi waktu, penelitian yang peneliti lakukan termasuk dalam kategori *cross sectional*, yaitu penelitian yang dilakukan dalam satu waktu tertentu. Penelitian ini hanya digunakan dalam waktu yang tertentu dan tidak akan dilakukan penelitian lain di waktu yang berbeda untuk diperbandingkan (Prasetyo & Jannah, 2005). Penelitian ini dijadwalkan akan dilakukan pada Bulan Maret sampai dengan Bulan April 2012.

3.2.3. Jenis Penelitian Berdasarkan Manfaat

Jika dilihat dari manfaat, penelitian ini merupakan penelitian murni karena berorientasi pada ilmu pengetahuan dan akademis. Penelitian dilakukan karena kebutuhan peneliti sendiri serta untuk kepuasan akademis. Selain itu, penelitian ini tidak terikat dengan tuntutan pihak manapun sebagai pemberi sponsor.

3.2.4. Jenis Penelitian Berdasarkan Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan teknik pengumpulan data, penelitian ini termasuk dalam teknik pengumpulan data kuantitatif melalui penelitian survei. Dalam penelitian, digunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian di mana pada kuesioner disusun pertanyaan untuk mendapat gambaran pemikiran dari subjek penelitian, yaitu pengunjung 7 Eleven mengenai topik yang diberikan.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ditujukan untuk mendapatkan dan mengumpulkan data yang dapat menjelaskan dan menjawab permasalahan penelitian secara objektif. Dalam penelitian ini, digunakan dua macam data yaitu data primer dan data sekunder yang didapat melalui

a. Kuesioner

Teknik ini merupakan teknik yang digunakan untuk mendapatkan data primer, yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab tujuan penelitian yang telah dirumuskannya. Data primer dalam penelitian ini didapat melalui survei yang dikumpulkan dengan menggunakan instrumen kuesioner yang disusun secara terstruktur. (Sumarwan, 2011). Melalui kuesioner dikumpulkan data dari sejumlah sampel responden yang dipilih dari sebuah populasi, di mana dalam penelitian ini beragam informasi didapat dari pengunjung 7 Eleven Tebet Saharjo.

Dalam kuesioner, teknik skala pengukuran yang digunakan ialah skala Likert, yaitu berisi pernyataan yang sistematis untuk menunjukkan sikap seseorang responden terhadap pernyataan itu. Indeks ini mengasumsikan bahwa masing-masing kategori jawaban ini memiliki intensitas yang sama. Keunggulan indeks ini adalah kategorinya memiliki urutan yang jelas mulai dari “sangat setuju”, “setuju”, “agak setuju”, “kurang setuju”, “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju” (Prasetyo & Jannah, 2005).

Tabel 3.1. Skor Kepentingan Tiap Indikator Likert

Skor	Kategori
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Kurang Setuju
4	Agak Setuju
5	Setuju
6	Sangat Setuju

b. Studi Kepustakaan dan Penjelajahan internet

Studi kepustakaan dilakukan untuk mendapatkan data sekunder yang diperlukan untuk mendukung penelitian ini. Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh orang lain untuk tujuan yang berbeda dengan tujuan penelitian yang dirumuskan (Sumarwan, 2011). Data sekunder diperoleh melalui jurnal pemasaran, buku, penelitian sebelumnya, serta data-data yang diperoleh dari internet. Dengan mengumpulkan data sekunder, peneliti bermaksud untuk memperoleh data dan informasi yang lebih mendalam yang berkaitan dengan tema penelitian.

3.4. Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan gejala atau satuan yang ingin diteliti (Prasetyo & Jannah, 2005). Populasi dapat juga diartikan sebagai satuan yang ingin diteliti, atau jumlah total manusia yang cocok dijadikan responden atau yang cukup relevan dengan suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung *convenience store* 7 Eleven baik laki-laki maupun perempuan, atau dalam arti sudah pernah mengunjungi dan membeli produk di 7 Eleven sebelumnya.

Sementara itu, sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasinya. Terdapat dua syarat yang harus dipenuhi dalam prosedur pengambilan sampel, yaitu sampel harus representatif (mewakili) dan

besarnya sampel harus memadai. Banyaknya sampel yang akan diambil dari populasi ini adalah 100 responden, merujuk pada Hair et al (2006) yang berpendapat bahwa jumlah minimum sampel yang baik ialah 50 responden dan lebih disarankan berjumlah 100 responden bagi kebanyakan situasi penelitian.

Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang yang mengunjungi dan membeli produk di gerai 7 Eleven Tebet Saharjo serta merupakan kunjungan pertama kali. Untuk sampel dalam penelitian ini dibatasi dari segi usia. Menurut pakar psikologi perkembangan, Papalia dan Olds (2001), masa remaja adalah masa transisi perkembangan antara masa kanak-kanak dan masa dewasa, yang pada umumnya dimulai pada usia 12 atau 13 tahun dan berakhir pada usia akhir belasan tahun atau awal dua puluhan tahun. Menurut Kartono (1990) juga menyebutkan bahwa batasan usia remaja terbagi menjadi tiga, yaitu remaja awal yang berusia 12-15 tahun, remaja pertengahan yang berusia 16-18 tahun, dan remaja akhir yang berusia 19-21 tahun (www.belajarpsikologi.com, diakses pada 24 Februari 2012 pukul 19.35 WIB). Namun, dalam penelitian ini peneliti mengambil batasan usia hanya pada remaja pertengahan dan remaja akhir, karena remaja yang berusia 16 tahun dinilai sudah dapat mengambil keputusan sendiri. Selain itu, remaja dengan batasan umur 16-21 tahun yang menjadi sampel dalam penelitian ini juga terkait dengan objektivitas dalam menjawab pertanyaan yang akan diberikan ketika mereka menjadi responden penelitian. Sehingga yang menjadi sampel dalam penelitian ini ialah 100 orang pengunjung yang membeli produk di gerai 7 Eleven Saharjo dan berusia 16 sampai dengan 21 tahun.

Teknik penarikan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik penarikan sampel non probabilita karena peneliti tidak memiliki kerangka sampel yang memadai. Jenis penarikan sampel non probabilita yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive* atau yang biasa disebut juga *judgmental sampling*, yaitu dengan menentukan kriteria khusus terhadap sampel (Prasetyo & Jannah, 2005). Oleh karena itu, kriteria sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah pengunjung 7 Eleven dengan rentang usia 16 sampai 21 tahun, karena pada usia tersebut remaja sudah dapat berpikir logis dan mampu mengambil keputusan sehingga relevan menjadi objek dalam penelitian ini.

3.5. *Pre-Test*

Sebelum menyebar kuesioner penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan pra penelitian atau yang biasa dikenal dengan *pre-test*. *Pre-test* dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner valid dan *reliable*, menguji elemen-elemen yang terdapat dalam kuesioner, serta memastikan bahwa pertanyaan dapat dimengerti oleh responden sehingga kedepannya tidak akan terjadi lagi masalah dalam pengisian kuesioner. Pada saat *pre-test*, peneliti akan membagikan kuesioner kepada 30 responden. Setelah seluruh kuesioner *pre-test* terkumpul, peneliti melakukan *coding* serta analisis terhadap tingkat validitas dan reliabilitas dari kuesioner tersebut.

3.6. **Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan bagian yang amat penting dalam metode ilmiah, karena dengan analisis data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis bivariat, untuk melihat ada atau tidaknya hubungan antara gaya hidup terhadap *repurchase intention* dari data yang diperoleh serta untuk melihat seberapa kuat hubungan diantara kedua variabel tersebut. Variabel independen dalam penelitian ini adalah gaya hidup, sementara variabel dependennya adalah *repurchase intention*.

Untuk menganalisis data bivariat pada penelitian ini, digunakan ukuran statistik melalui teknik penskalaan yaitu skala likert. Melalui penggunaan skala likert, subjek penelitian diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidak setujuan mereka terhadap masing-masing pernyataan. Variabel gaya hidup dan *repurchase intention* diukur dengan menggunakan 6 *point scale* derajat kesetujuan, yakni 1 = Sangat Tidak Setuju; 2 = Tidak Setuju; 3 = Agak Tidak Setuju; 4 = Agak Setuju; 5 = Setuju; 6 = Sangat Setuju).

Sementara itu, untuk mengolah data yang didapat melalui kuesioner akan digunakan program SPSS (*Statistical Program for Social Science*) 17.0 for *Windows*. Program ini menggunakan bantuan komputer dalam menganalisa data hasil temuan di lapangan.

3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan gambaran jawaban responden secara deskriptif. Selain itu, analisis deskriptif juga digunakan untuk menguji variabel-variabel yang berkaitan dengan karakteristik responden sesuai dengan apa yang ada pada profil responden yang tercantum di kuesioner. Nilai mean dari masing-masing indikator dari tiap-tiap variabel disajikan pada tabel dibawah ini:

Hasil dari nilai rata-rata kemudian dipetakan ke rentang skala yang mempertimbangkan informasi rentang skala dengan rumus sebagai berikut:

$$\frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyaknya kelas}} = \frac{6 - 1}{6} = 0.833 = 0.83$$

Berdasarkan rumus, diperoleh bahwa batasan nilai untuk setiap kelas adalah 0.83, sehingga pembagian nilai untuk setiap kelas adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2. Kategori Batas Kelas Mean

Nilai	Kategori
$1,00 < X \leq 1,83$	Sangat Rendah
$1,83 < X \leq 2,66$	Rendah
$2,66 < X \leq 3,49$	Agak Rendah
$3,49 < X \leq 4,32$	Agak Tinggi
$4,32 < X \leq 5,15$	Tinggi
$5,15 < X \leq 6,00$	Sangat Tinggi

3.6.2. Analisis Statistik Inferensial

Jika pada analisis deskriptif dilakukan analisis data, pada analisis statistik inferensial dilakukan pengujian apakah terdapat hubungan

diantara dua variabel penelitian. Alat uji yang digunakan adalah regresi, dengan mengukur validitas dan reliabilitas terhadap indikator-indikator pada setiap variabel.

3.6.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian alat ukur penelitian bertujuan untuk mendapatkan kualitas hasil penelitian yang bermutu dan baik. Pengujian alat ukur penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Dilakukannya *pre-test* dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk menguji validitas dan reliabilitas.

Validitas berkaitan dengan ketepatan penggunaan indikator untuk menjelaskan arti konsep yang sedang diteliti. Uji validitas dilakukan dengan mengukur korelasi antara variabel dengan skor total variabel. Cara mengukurnya adalah dengan mencari korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi tertentu. Pengukuran validitas dilakukan dengan melakukan analisis faktor terhadap hasil kuesioner untuk melihat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, dan *Factor Loading of Component Matrix*. Penjelasan mengenai pengukuran-pengukuran nilai tersebut dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.3. Ukuran Validitas

No.	Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
1	<i>Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)</i> KMO MSA adalah statistik yang mengindikasikan proporsi variansi dalam variabel yang merupakan variansi umum (<i>common variance</i>), yakni variansi yang disebabkan oleh faktor-faktor dalam penelitian.	Nilai KMO diatas .500 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan.

2	<i>Bartlett 's test of Sphericity</i> <i>Bartlett's test Sphericity</i> merupakan uji statistik untuk melihat ada tidaknya korelasi antar variabel.	Nilai signifikansi adalah hasil uji. Nilai yang kurang dari .05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel, merupakan nilai yang diharapkan.
3	<i>Anti-image Matrices</i> Setiap nilai pada kolom diagonal <i>matriks korelasi anti image</i> menunjukkan <i>Measure of Sampling Adequacy</i> dari masing-masing indikator.	Nilai <i>diagonal Anti-image correlation matrix</i> diatas .500 menunjukkan variabel cocok/sesuai dengan struktur variabel lainnya didalam faktor tersebut.
4	<i>Total Variance Explained</i> Nilai pada kolom "Cumulative %" menunjukkan persentase variansi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor.	Nilai "Cummulative %" harus lebih besar dari 60%
5	<i>Component Matrix Nilai factor loading</i> <i>dari variabel-variabel komponen faktor.</i>	Nilai <i>Factor Loading</i> lebih besar atau sama dengan .600

Sumber : Hair et al., 2006

Sementara itu, reliabilitas berkaitan dengan keterandalan dan konsistensi suatu indikator. Reliabilitas juga menunjukkan sejauh mana alat hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Untuk mengetahui apakah alat ukur reliabel atau tidak, diuji dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Sebuah instrumen dianggap telah memiliki tingkat keandalan yang dapat diterima, jika nilai koefisien reliabilitas yang terukur adalah lebih besar atau sama dengan 0,6 (Maholtra, 2005).

3.6.2.2. Analisis Regresi

Analisis regresi merupakan suatu prosedur statistik untuk menganalisis hubungan asosiatif antara variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen (Maholtra, 2005). Dalam penelitian ini digunakan regresi linear sederhana untuk melihat pengaruh variabel

dependen satu demi satu terhadap variabel independen serta juga digunakan untuk menjawab semua hipotesis penelitian. Regresi dilakukan terhadap nilai faktor skor regresi dari gaya hidup sebagai variabel bebas terhadap nilai faktor skor regresi dari *repurchase intention* sebagai variabel terikat. Regresi linear sederhana memiliki persamaan seperti di bawah ini :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = variabel *dependent*

X = variabel *independent*

a = Konstanta regresi

b = Slope atau kemiringan garis regresi

Selain itu, juga dilakukan estimasi dari faktor skor yang diperoleh dengan analisis regresi linier dengan bantuan SPSS 17 for Windows. Hasil keluarannya berupa uji F dan tingkat signifikansi yang terdapat pada tabel ANOVA. Untuk dapat mengetahui seberapa besar kekuatan koefisien korelasi (R) dapat dilihat pada Tabel 3.4 di bawah ini.

Tabel 3.4. Interpretasi Korelasi (R)

Koefisien Korelasi (R)	Interpretasi Kekuatan Korelasi
0,00	Tidak ada korelasi
0,01-0,09	Korelasi trivial
0,10-0,29	Korelasi lemah menuju sedang
0,30-0,49	Korelasi sedang menuju kuat
0,50-0,69	Korelasi kuat menuju sangat kuat
0,70-0,89	Korelasi sangat kuat
$\geq 0,90$	Korelasi sempurna

Sumber: De Vaus, 2002

3.7. Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari bahwa dalam penyajian serta hasil dari penelitian ini masih jauh dapat dikatakan sempurna. Hal tersebut tidak terlepas dari beberapa faktor yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Faktor waktu, di mana penelitian ini dilaksanakan dalam periode yang terbatas. Rentang waktu pengumpulan data yang hanya dilakukan selama 2 bulan yakni pada bulan April-Mei 2012, sehingga hasil data penelitian digeneralisasikan berdasarkan data yang didapat pada bulan tersebut.
2. Faktor responden, di mana responden dalam penelitian ini hanya diambil dari pengunjung salah satu gerai 7 Eleven yang di Jakarta, yaitu pada pengunjung 7 Eleven Tebet Saharjo. Hal tersebut menyebabkan hasil penelitian hanya dapat digeneralisasikan pada responden tersebut dan tidak dapat menjelaskan gaya hidup dari keseluruhan pengunjung 7 Eleven
3. Indikator variabel gaya hidup yang digunakan pada operasionalisasi konsep belum dapat mengukur gaya hidup hedonis remaja secara keseluruhan.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum 7 Eleven

7 Eleven merupakan jaringan *convenience store* 24 jam yang berasal dari Amerika Serikat dan pertama kali dibuka pada tahun 1927 di Oak Cliff, Texas. Dengan visi 'menjadi *convenience retailer* terbaik di dunia', 7 Eleven berusaha mencapai visi tersebut melalui prinsip *Servant Leadership* dan *The 7-Eleven Way*. *Servant Leadership* didefinisikan dengan 3C, yaitu *Capacity*, *Commitment* dan *Character*. Sedangkan *The 7-Eleven Way* diimplementasikan melalui akronim I CARE yang merupakan singkatan dari *Integrity*, *Customer Focus*, *Accountability*, *Recognition* dan *Excellent Execution*.

Didirikan sejak tahun 1927, namun nama '7 Eleven' baru mulai digunakan pada tahun 1946. Sebelum toko 24 jam pertama dibuka di Austin, Texas pada tahun 1962, jam buka 7 Eleven di mulai dari jam 7 pagi hingga jam 11 malam. Maka, dari situlah nama 7 Eleven (baca : 7 Sebelas) berasal. Pada tahun 1991, Southland Corporation yang merupakan pemilik 7 Eleven, menjual sebagian besar sahamnya kepada perusahaan jaringan supermarket Jepang, Ito-Yokado. Southland Corporation lalu diubah namanya menjadi 7 Eleven, Inc pada tahun 1999. Di tahun 2005, seluruh saham dari 7 Eleven, Inc diambil alih Seven & I Holdings Co., sehingga sejak saat itu perusahaan ini dimiliki sepenuhnya oleh pihak Jepang. Setiap gerai 7 Eleven menjual berbagai jenis produk, umumnya adalah produk makanan, minuman, dan majalah. Di berbagai negara, tersedia pula layanan seperti pembayaran tagihan serta penjualan makanan khas daerah negara masing-masing. Produk khas dari 7 Eleven adalah *Slurpee*, yaitu sejenis minuman es berkarbonasi dan *Big Gulp*, minuman *soft drink* yang berukuran besar.

Di Indonesia sendiri 7 Eleven dikelola oleh PT Modern Putra Indonesia, anak perusahaan dari PT. Modern Internasional, yang merupakan distributor Fujifilm di Indonesia. Gerai pertama 7 Eleven Indonesia dibuka pada tahun 2009 dan berlokasi di Bulungan, Jakarta Selatan. Perkembangan 7 Eleven di Indonesia terbilang cukup pesat, hingga Mei 2012 sudah ada 69 gerai yang tersebar di

berbagai daerah strategis di Jakarta. Dari keseluruhan gerai-gerai 7 Eleven yang ada di Jakarta berlokasi di kawasan yang dapat terbilang cukup strategis. Daftar gerai-gerai dari 7 Eleven yang ada di Jakarta dapat dilihat pada bagian lampiran.

Berbeda halnya dengan 7 Eleven yang berada di negara lain yang dibuat dengan konsep layaknya *convenience store* biasa, di Indonesia pihak 7 Eleven mengubah konsep *store* menyesuaikan dengan karakteristik masyarakat Indonesia. Pihak 7 Eleven menyadari kecenderungan karakter masyarakat Indonesia yang senang menghabiskan waktu untuk mengobrol maka mereka menawarkan konsep seperti halnya kafe dengan menyediakan meja serta tempat duduk yang berada di dalam dan di luar *store* serta fasilitas koneksi internet. Untuk area di dalam *store* merupakan *non-smoking area* sementara di luar *store* merupakan *smoking area*. Produk khas dari 7 Eleven adalah *Slurpee*, yaitu sejenis minuman es berkarbonasi; *Big Gulp*, minuman *soft drink* yang berukuran besar; *Cafe Select* yang terdiri dari *Black coffee*, *hot tea*, teh tarik, *capuccino*, dan *hot chocolate*; serta *Big Bite* roti *hotdog* dengan *topping* sosis dan sayuran. Berikut ini gambar produk khas yang dijual di 7 Eleven :



Gambar 4.1. Produk 7 Eleven

4.2. Analisis Hasil *Pre-test*

Pre-test dilakukan untuk mengetahui indikator-indikator mana saja yang relevan dengan variabel-variabel penelitian. Selain itu, juga untuk mengetahui sejauh mana pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan oleh peneliti dapat dimengerti oleh responden. Untuk menindaklanjuti pemahaman responden tersebut, maka dilakukan perhitungan validitas dan reliabilitas isi kuesioner, sehingga pada saat turun lapangan yang sebenarnya pertanyaan pada kuesioner telah valid dan reliabel. Jumlah responden yang diambil untuk *pre-test* dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 responden yang memiliki karakteristik sama dengan responden utama, yaitu pengunjung dari 7 Eleven di gerai Tebet Saharjo.

4.2.1. Uji Validitas

Pengukuran validitas terhadap masing-masing dimensi dilakukan dengan menggunakan SPSS 17 *for Windows* dan menguji KMO *Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, dan *Total Variance Explained*. Nilai dari KMO *Measuring of Sampling Adequacy* harus di atas 0.500 ($KMO > 0.500$) untuk menunjukkan bahwa kecukupan sampel adalah baik dan faktor analisis dapat digunakan. Selanjutnya, Uji nilai signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* dibawah 0.05 (< 0.05) menunjukkan probabilitas statistik bahwa terdapat korelasi yang signifikan antar indikator di dalam faktor. Terakhir, dilakukan pengukuran total variansi yang dapat dijelaskan (*total variance explained*) oleh model, dimana nilai yang diharapkan harus lebih besar dari 60% ($> 60\%$).

Berdasarkan tabel 4.1. pada halaman 52 mengenai uji validitas dimensi pada kuesioner *pre-test* di atas maka dapat disimpulkan, yaitu untuk pengukuran KMO *Measures of Sampling Adequacy*, nilai yang diharapkan adalah di atas 0.500. Dalam penelitian ini, semua dimensi telah melebihi standar yang diharapkan, karena nilai masing-masing KMO *Measures of Sampling Adequacy* berada di atas 0.500. Untuk pengukuran *Total Variance Explained* nilai yang diharapkan adalah berada diatas 60% dan dalam penelitian ini semua nilai dimensi telah berada diatas angka 60%. Dengan demikian seluruh dimensi memenuhi persyaratan *overall fit* sehingga dapat diproses lebih lanjut. Nilai signifikansi *Bartlett's Test of*

Sphericity yang diharapkan adalah dibawah 0.005 dan dalam penelitian ini, semua dimensi telah melebihi standar yang diharapkan karena masing-masing nilainya adalah 0.000 sehingga menunjukkan bahwa kumpulan variabel dalam analisis faktor tersebut memang signifikan untuk diproses dan seluruh dimensi penelitian dapat dilanjutkan untuk dianalisis. Berikut ini ditampilkan hasil pengukuran validitas dimensi penelitian yang disajikan dalam Tabel 4.1.

Tabel 4.1. Pengukuran KMO *Measure of Sampling Adequacy*, Bartlett Test Of *Spehericity*, dan Nilai Variansi Dimensi Hasil Penelitian

No	Dimensi Penelitian	KMO <i>Measure of Sampling Adequacy</i>	Nilai Signifikansi <i>Bartlett's of Sphericity</i>	Total Variance Explained
Nilai yang diharapkan		> .500	< .005	> 60%
1.	Dimensi Aktivitas	0.864	.000	60.325%
2.	Dimensi Minat	0.850	.000	63.961%
3.	Dimensi Opini	0.773	.000	63.870%
4.	Variabel <i>Repurchase Intention</i>	0.816	.000	73.539%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 17 for Windows; n = 30

Validitas Indikator Penelitian

Berikutnya, pengukuran validitas masing-masing indikator penelitian dapat diketahui dengan melakukan uji *Anti-Image Matrices* dan pengukuran nilai *Factor Loading* untuk setiap indikator. Nilai *Anti-Image* yang diharapkan adalah lebih besar dari 0.500 sedangkan nilai *Factor Loading* yang diharapkan untuk *Component Matrix* adalah lebih besar dari 0.600. Nilai validitas indikator penelitian disajikan dalam Tabel 4.3. pada halaman 57 di bawah ini :

Tabel 4.2. Pengukuran *Anti-Image* dan *Factor Loading*

No	Indikator	<i>Anti-Image</i>	<i>Factor Loading</i>
Nilai yang diharapkan		> 0.500	> 0.600
Variabel Gaya Hidup			
Dimensi Aktivitas			
1.	Memanfaatkan sebagian waktu yang dimiliki untuk menjalankan hobi yang disukai	0.882	0.739
2.	Mengeluarkan sejumlah uang untuk melakukan kegiatan yang menyenangkan diri sendiri	0.879	0.723
3.	Menghabiskan waktu di luar rumah untuk berkumpul bersama teman	0.905	0.786
4.	Menikmati waktu senggang dengan mengunjungi tempat-tempat yang ramai didatangi oleh banyak orang	0.868	0.750
5.	Senang menonton <i>live music</i> untuk menghilangkan penat dari rutinitas sehari-hari	0.855	0.841
6.	Menghabiskan waktu di luar rumah hampir di setiap akhir pekan	0.846	0.840
7.	Kegiatan berbelanja yang saya lakukan membuat saya merasa senang	0.832	0.743
8.	Seringkali melakukan pembelian tanpa rencana sebelumnya	0.853	0.781
Dimensi Minat			
9.	Mengikuti <i>trend</i> yang sedang terjadi saat ini	0.837	0.804
10.	Mengikuti perkembangan <i>fashion</i> agar selalu terlihat <i>trendy</i>	0.788	0.840

11.	Tertarik untuk memiliki barang <i>fashion</i> saat ini	0.895	0.781
12.	Membelanjakan uang untuk membeli produk makanan	0.802	0.752
13.	Menyukai tempat yang menyediakan makanan cepat saji	0.873	0.781
14.	Tertarik untuk mengunjungi tempat makan yang sedang populer saat ini	0.867	0.793
15.	Tertarik mengikuti perkembangan media yang ada	0.891	0.841
16.	Mencari tahu berbagai informasi terbaru melalui media elektronik	0.867	0.802
Dimensi Opini			
17.	Memutuskan sesuatu berdasarkan pendapat pribadi	0.787	0.828
19.	Pendapat pribadi yang diungkapkan mencerminkan gambaran yang terdapat di dalam diri	0.729	0.827
20.	Keputusan yang saya ambil adalah berdasarkan pengetahuan saya selama ini	0.794	0.830
21.	Harga yang dikenakan pada suatu produk menjamin kualitas produk tersebut	0.831	0.836
22.	Dengan membeli suatu produk tertentu dapat menunjukkan citra diri kepada lingkungan sekitar	0.623	0.637
23.	Menggunakan produk dari merek luar negeri dapat menimbulkan perasaan bangga	0.845	0.818
Variabel Repurchase Intention			
24.	Berminat untuk mengunjungi kembali 7 Eleven	0.904	0.704

25.	Berminat untuk mengajak teman mengunjungi 7 Eleven	0.831	0.895
26.	Berminat untuk mempertahankan kebiasaan membeli produk di 7 Eleven	0.797	0.898
27.	Berencana untuk meningkatkan frekuensi kunjungan ke 7 eleven lebih sering lagi	0.784	0.892
28.	Berencana untuk membeli lebih banyak produk di 7 Eleven	0.809	0.882

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 17 for Windows; n = 30

Berdasarkan tabel di atas seluruh indikator dari kedua variabel, baik variabel gaya hidup maupun variabel *repurchase intention* sudah memenuhi syarat validitas. Hasil tersebut didapatkan setelah dilakukan penghapusan satu indikator yang ditemukan tidak valid pada saat dilakukan *pre-test*.

Pada saat *pre-test* diketahui bahwa terdapat satu indikator atau pertanyaan pada kuesioner yang tidak valid. Setelah melalui *data reduction* dengan menggunakan SPSS 17, terdapat satu indikator pada dimensi minat yang memiliki nilai *factor loading* di bawah syarat yang telah ditentukan sebesar lebih dari 0.600, yaitu indikator "memiliki salah satu dari jenis akun sosial media yang sedang populer saat ini". Nilai *factor loading* dari indikator tersebut hanya sebesar 0.576. Oleh sebab itu, peneliti melakukan penghapusan satu indikator dalam penelitian. Penghilangan indikator tersebut berdampak pada berubahnya nilai *KMO Measures of Sampling Adequacy* pada variabel minat dari 0.862 menjadi 0.850 serta naiknya *total variance explained* pada dimensi minat yang sebelumnya 60.054% menjadi 63.961%. Dengan demikian, jumlah indikator pada penelitian ini yang sebelumnya berjumlah 28 berkurang menjadi 27 indikator, yang masing-masing valid karena nilai *anti image correlation matrix*nya berada diatas 0.500, sementara nilai dari *factor loading*nya berada diatas 0.600.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi internal dari indikator yang menunjukkan tingkatan dimana indikator mengindikasikan konstruk laten (*the common latent/unobserved construct*). Reliabilitas yang tinggi memberikan dasar bagi tingkat keyakinan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Nilai batas reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* yang telah ditetapkan adalah .600 (Maholtra, 2005). Berikut dalam tabel 4.4 disajikan hasil pengukuran reliabilitas dimensi-dimensi yang terdapat dalam penelitian.

Tabel 4.3. Uji Reliabilitas Dimensi Penelitian

No	Dimensi Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>
Nilai yang diharapkan		> 0.700
Variabel Gaya Hidup		
1	Dimensi Aktivitas	0.904
2	Dimensi Minat	0.916
3	Dimensi Opini	0.882
Variabel <i>Repurchase Intention</i>		
	<i>Repurchase Intention</i>	0.905

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 17 for Windows; n = 30

Berdasarkan hasil pada tabel 4.3. diatas, dapat diketahui bahwa semua indikator penelitian mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari standar nilai yang telah ditentukan yaitu 0.700, sehingga dapat dikatakan bahwa semua dimensi bersifat reliabel.

Setelah dilakukan *pre-test* terhadap seluruh variabel penelitian, terdapat 1 indikator dari dimensi minat pada variabel gaya hidup yang tidak memenuhi kriteria validitas. Oleh sebab itu, dilakukan penghilangan terhadap indikator tersebut. Berdasarkan adanya penghilangan satu

indikator dalam penelitian, maka operasionalisasi konsep yang sebelumnya digunakan mengalami perbaikan seperti yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.4 Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator	Kategori	Skala
Gaya Hidup	Aktivitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan sebagian waktu yang dimiliki untuk menjalankan hobi yang disukai 2. Mengeluarkan sejumlah uang untuk melakukan kegiatan yang menyenangkan diri sendiri 3. Senang menghabiskan waktu di luar rumah untuk berkumpul bersama teman 4. Menikmati waktu senggang dengan mengunjungi tempat-tempat yang ramai didatangi oleh banyak orang 5. Senang menonton <i>live music</i> untuk menghilangkan penat dari rutinitas sehari-hari 6. Menghabiskan waktu di luar rumah hampir di setiap akhir pekan 7. Kegiatan berbelanja yang dilakukan membuat diri merasa senang 8. Seringkali melakukan pembelian tanpa rencana sebelumnya 	STS – SS 1-6	Likert dengan skala 1-6

	Minat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengikuti <i>trend</i> yang sedang terjadi saat ini 2. Mengikuti perkembangan <i>fashion</i> agar selalu terlihat <i>trendy</i> 3. Tertarik untuk memiliki barang <i>fashion</i> saat ini 4. Membelanjakan uang untuk membeli produk makanan 5. Menyukai tempat yang menyediakan makanan cepat saji 6. Tertarik untuk mengunjungi tempat makan yang sedang populer saat ini 7. Tertarik mengikuti perkembangan media yang ada 8. Mencari tahu berbagai informasi terbaru melalui media elektronik 	STS – SS 1-6	Likert dengan skala 1-6
	Opini	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memutuskan sesuatu berdasarkan pendapat pribadi 2. Pendapat pribadi yang diungkapkan mencerminkan gambaran yang terdapat di dalam diri 3. Dalam pengambilan keputusan didasari oleh pengetahuan selama ini 4. Harga yang dikenakan pada suatu produk menjamin kualitas produk tersebut 	STS – SS 1-6	Likert dengan skala 1-6

		<p>5. Dengan membeli suatu produk tertentu dapat menunjukkan citra diri kepada lingkungan sekitar</p> <p>6. Menggunakan produk dari merek luar negeri dapat menimbulkan perasaan bangga pada diri orang yang memakai</p>		
<i>Repurchase Intention</i>		<p>1. Berminat untuk mengunjungi kembali 7 Eleven</p> <p>2. Berminat untuk mempertahankan kebiasaan membeli</p> <p>3. Berminat untuk mempertahankan kebiasaan membeli produk di 7 Eleven</p> <p>4. Berencana untuk meningkatkan frekuensi kunjungan ke 7 eleven lebih sering lagi</p> <p>5. Berencana untuk membeli lebih banyak produk di 7 Eleven</p>	STS – SS 1-6	Likert dengan skala 1-6

Sumber : Hasil Olahan Peneliti dari Berbagai Sumber

4.3. Pembahasan Statistik Deskriptif Penelitian

Pada penelitian ini, pembahasan statistik deskriptif akan dibagi menjadi dua bagian. Pertama, pembahasan statistik deskriptif untuk menjelaskan dan menggambarkan berbagai karakteristik responden secara keseluruhan berdasarkan usia, pendidikan, dan pengeluaran responden selama sebulan. Kedua, pembahasan deskriptif juga dilakukan untuk mengetahui sebaran jawaban responden dan seberapa besar nilai rata-rata jawaban responden dari setiap dimensi penelitian. Pembahasan deskriptif dari jawaban responden akan dilakukan berdasarkan nilai rata-rata (*mean*), dan nilai yang paling sering muncul (*mode*). Sehingga dapat diketahui penyebaran jawaban dan dapat dibuat kesimpulan dari pembahasan deskriptif tersebut.

Pengumpulan data dilakukan pada bulan April - Mei 2011 dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung dari 7 Eleven di gerai Tebet Saharjo, dengan batasan usia 16 – 21 tahun.

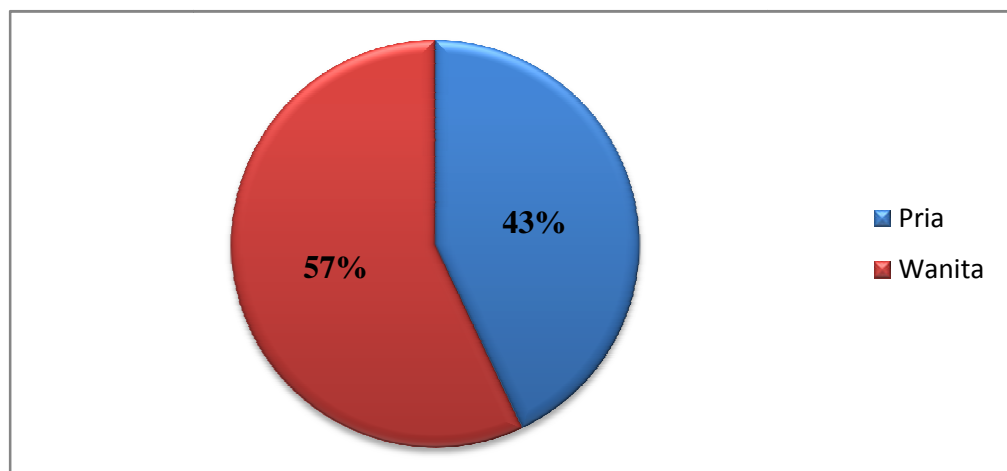
4.3.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 4 (empat) kategori, yaitu meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pengeluaran rata-rata responden setiap bulan. Penelitian terhadap karakteristik responden berdasarkan kategori tersebut dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai identitas responden.

a. Jenis Kelamin

Dalam grafik 4.1. dapat diketahui bahwa dari total 100 responden dalam penelitian ini, terdapat sebanyak 43 responden (43% dari jumlah sampel) berjenis kelamin pria dan sebanyak 57 responden (57% dari jumlah sampel) berjenis kelamin wanita. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prosentase pengunjung pria dengan pengunjung wanita tidak terdapat perbedaan yang cukup signifikan. Hal tersebut memperlihatkan bahwa pengunjung yang datang ke 7 Eleven tidak terbatas pada jenis kelamin tertentu. Namun, jumlah responden wanita yang sedikit lebih banyak dari jumlah responden pria bisa jadi karena faktor karakter dari

wanita itu sendiri yang cenderung senang menghabiskan waktu dengan *peer group* mereka untuk mengunjungi tempat-tempat yang mereka anggap seru untuk berbincang-bincang dan berkumpul seperti di kafe, restoran, bar, dan lain-lain (sumber www.the-marketeers.com, diakses pada 14 Mei 2012 pukul 22.00). Selain itu, berdasarkan hasil turun lapangan yang dilakukan peneliti, memang faktanya mayoritas dari responden wanita yang mengunjungi 7 Eleven datang bersama *peer group* mereka.



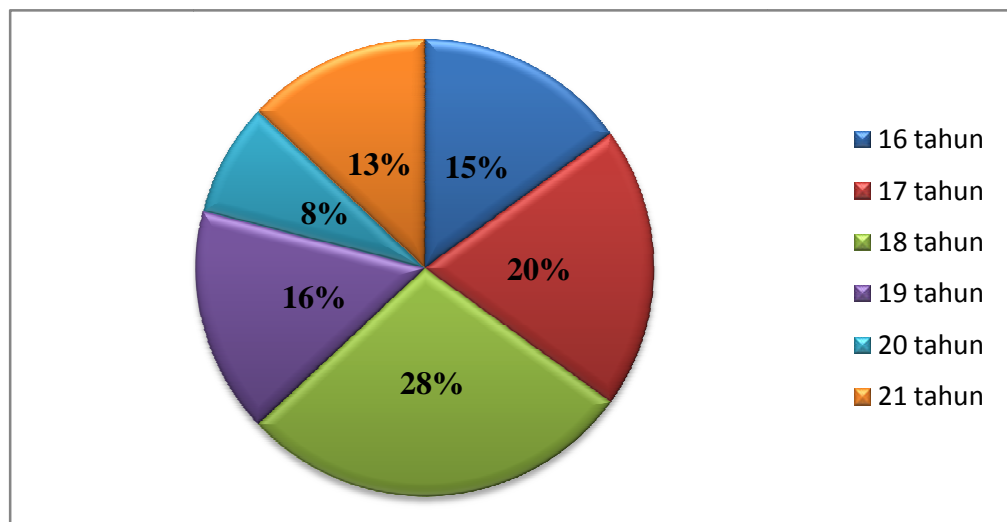
Grafik 4.1. Jenis Kelamin Responden

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 17 for Windows; n = 100

b. Usia

Berdasarkan hasil perhitungan dari kuesioner penelitian yang telah disebar, pada gambar 4.2. dapat diketahui bahwa dari total 100 responden dalam penelitian ini terdapat 15 responden (15% dari jumlah sampel) berusia 16 tahun, 20 responden (20% dari jumlah sampel) berusia 17 tahun, 28 responden (28% dari jumlah sampel) berusia 18 tahun, 16 responden (16% dari jumlah sampel) berusia 19 tahun, 8 responden (8% dari jumlah sampel) berusia 20 tahun, dan 13 responden (13% dari jumlah sampel) berusia 21 tahun. Hal ini sesuai dengan teori psikologi perkembangan, bahwa di rentang usia 16 tahun – 21 tahun individu sedang berada dalam periode remaja (sumber www.belajarpsikologi.com, diakses pada 14 Mei 2012 pukul 22.20) yang membuat mereka termasuk dalam

segmentasi *explorers* dengan karakteristik memiliki rasa keingintahuan yang tinggi, serta *trendsetters* yakni selalu mengikuti trend kekinian (www.media.kompasiana.com, diakses pada 14 Mei 2012 pukul 22.40). Berdasarkan karakteristik tersebut tidak mengherankan apabila para remaja tertarik untuk mendatangi tempat-tempat yang sedang populer dan menjadi *trend* di kalangan sekitar mereka.

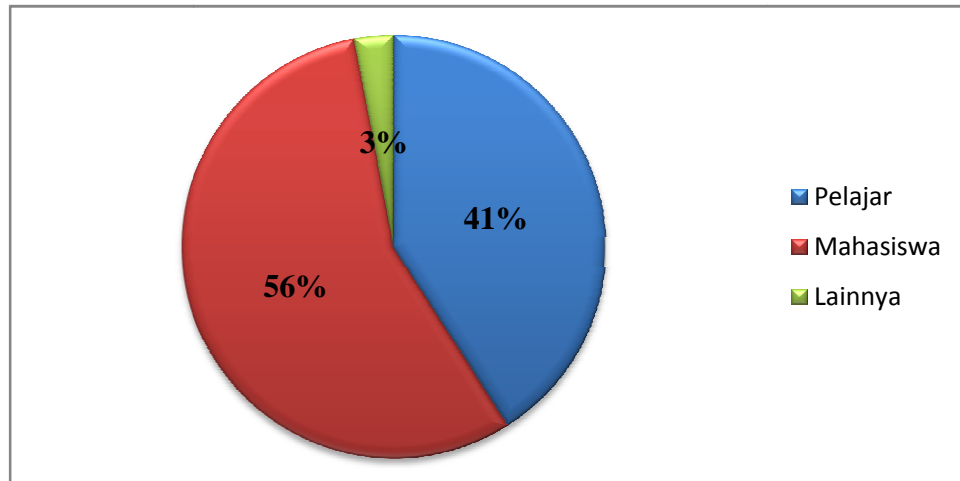


Grafik 4.2. Usia Responden

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 17 for Windows; n = 100

c. Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan dari responden penelitian ini yaitu pengunjung 7 Eleven di gerai Tebet Saharjo diketahui bahwa sebanyak 41 responden (41% dari jumlah sampel) adalah pelajar, sebanyak 56 responden (56% dari jumlah sampel) adalah mahasiswa, dan sisanya 3 responden (3% dari jumlah sampel) sudah berstatus kerja atau bekerja. Banyaknya pengunjung 7 Eleven yang berasal dari kalangan anak muda seperti pelajar dan mahasiswa tidak terlepas dari lokasi gerai 7 Eleven yang berada di daerah Tebet, di mana saat ini Tebet menjadi salah satu kawasan populer bagi anak muda Jakarta untuk dijadikan tempat bergaul mereka.

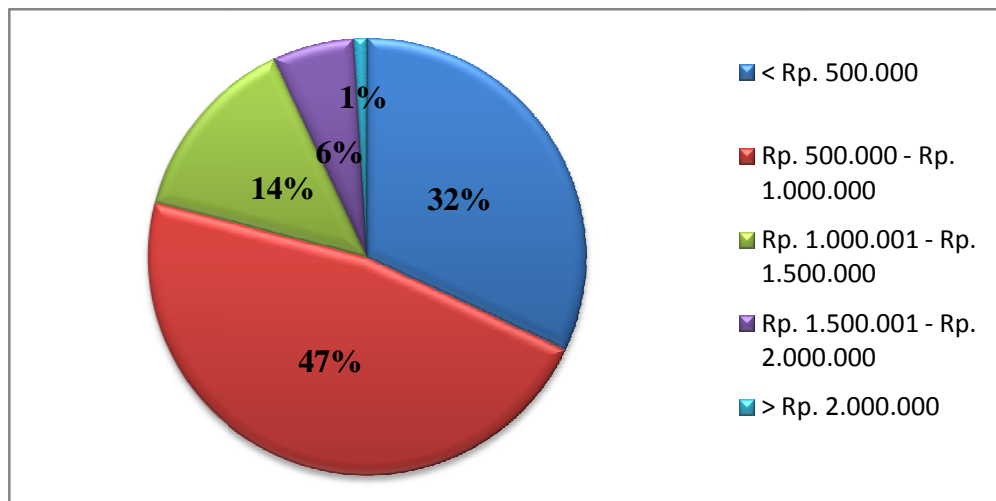


Grafik 4.3. Pekerjaan Responden

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 17 for Windows; n = 100

d. Pengeluaran Rata-rata Tiap Bulan

Berdasarkan pengeluaran rata-rata tiap bulan, terdapat 32 responden (32% dari jumlah sampel) dengan pengeluaran kurang dari Rp. 500.000, 47 responden (47% dari jumlah sampel) dengan pengeluaran antara Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000, 14 responden (14% dari jumlah sampel) dengan pengeluaran antara Rp. 1.000.001 – Rp 1.500.000, 6 responden (6% dari jumlah sampel) dengan pengeluaran antara Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000, dan hanya 1 responden (1% dari jumlah sampel) yang memiliki pengeluaran lebih dari Rp. 2.000.000. Pada grafik 4.4. di halaman 13 dapat dilihat bahwa mayoritas pengujung remaja yang menjadi responden penelitian memiliki rata-rata pengeluaran sebesar Rp. 500.000 hingga Rp 1.000.000 setiap bulannya. Pengeluaran dari responden penelitian yang terbilang tidak terlalu besar disebabkan karena mayoritas responden masih berstatus sebagai pelajar dan mahasiswa yang pendapatannya masih bergantung dari pemberian orangtua serta belum memiliki pekerjaan dan penghasilan tetap. Berikut ini dapat dilihat pada halaman 64 grafik mengenai prosentase pengeluaran rata-rata responden setiap bulannya.



Grafik 4.4. Pengeluaran Rata-rata Responden Tiap Bulan

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 17 for Windows; n = 100

4.3.2. Pembahasan Statistik Deskriptif per Variabel

Pembahasan statistik deskriptif per variabel akan dilakukan dengan analisa *mean* dan didukung oleh frekuensi sebaran jawaban responden. Seluruh hasil *mean* dan frekuensi sebaran jawaban responden yang ada dalam penjelasan dari setiap dimensi penelitian bersumber dari pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 17 for Windows. Terdapat dua variabel yang akan dianalisis pada bagian ini, yaitu variabel gaya hidup dan variabel *repurchase intention*.

4.3.2.1. Variabel Gaya Hidup

Variabel gaya hidup memiliki tiga (3) dimensi yaitu : (1) Dimensi Aktivitas, (2) Minat dan (3) Opini.

a. Dimensi Aktivitas

Aktivitas merupakan perilaku nyata dari individu yang dapat diamati serta mengacu pada bagaimana individu tersebut menghabiskan baik waktu maupun uang yang mereka miliki. Indikator mengenai aktivitas di lihat dari pertanyaan mengenai hobi, hiburan, dan belanja yang terkait dengan gaya hidup hedonis yang dijalani oleh kalangan remaja atau anak

muda. Pada tabel di bawah ini, dapat dilihat bahwa pada dimensi aktivitas terdapat delapan pernyataan yang masing-masing menyatakan bahwa setiap pernyataan memiliki tingkat kesetujuan sampai ketidaksetujuan. Berikut ini hasil penilaian responden yang dapat dilihat melalui nilai *mean* pada tabel 4.5.

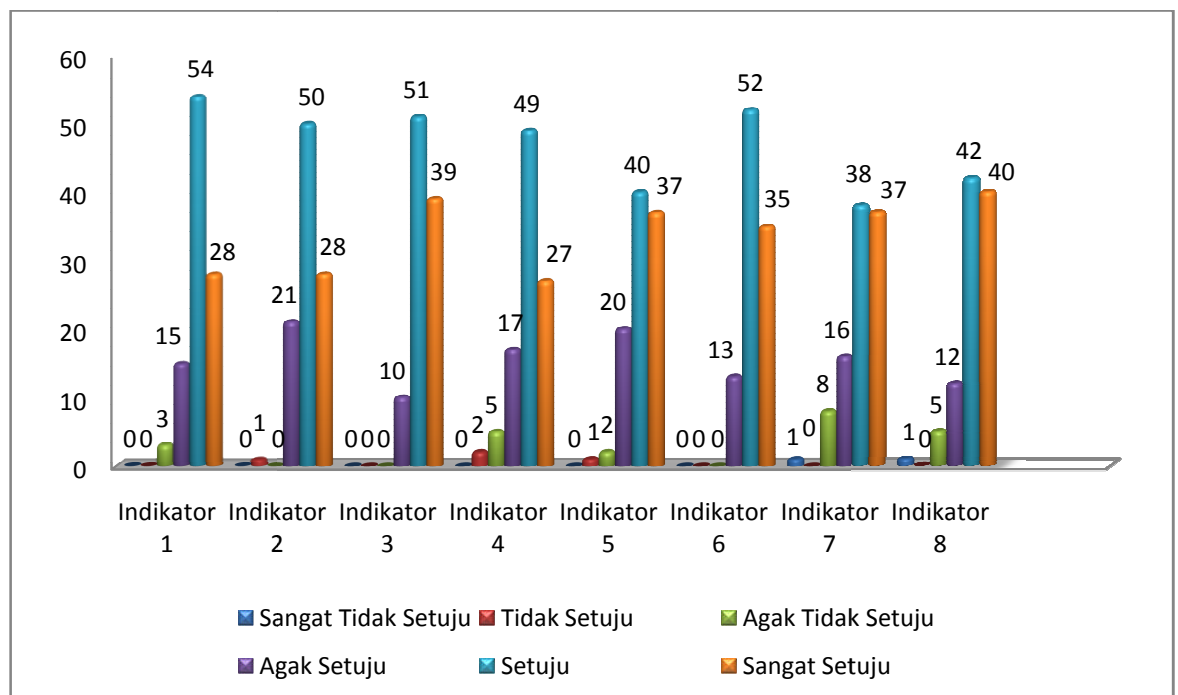
Tabel 4.5. Mean Indikator Dimensi Aktivitas

No	Indikator	Mean	Kategori
1.	Saya memanfaatkan sebagian waktu yang dimiliki untuk menjalankan hobi yang disukai	5.07	Tinggi
2.	Saya mengeluarkan sejumlah uang untuk melakukan kegiatan yang menyenangkan diri sendiri	5.04	Tinggi
3.	Saya senang menghabiskan waktu di luar rumah untuk berkumpul bersama teman	5.29	Sangat Tinggi
4.	Saya menikmati waktu senggang dengan mengunjungi tempat-tempat yang ramai didatangi oleh banyak orang	4.94	Tinggi
5.	Saya senang menonton <i>live music</i> untuk menghilangkan penat dari rutinitas sehari-hari	5.10	Tinggi
6.	Saya menghabiskan waktu di luar rumah hampir di setiap akhir pekan	5.22	Sangat Tinggi
7.	Kegiatan berbelanja yang saya lakukan membuat saya merasa senang	5.01	Tinggi
8.	Saya seringkali melakukan pembelian tanpa rencana sebelumnya	5.14	Tinggi

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 17 for Windows; n = 100

Tabel 4.5. di atas memberi gambaran penilaian responden terhadap dimensi aktivitas. Berdasarkan tabel yang menggambarkan hasil *mean* dari

masing-masing indikator, dapat diketahui bahwa seluruh indikator berada pada kategori tinggi. Bahkan terdapat dua indikator dengan hasil *mean* yang menunjukkan bahwa kedua indikator tersebut berkategori sangat tinggi, yaitu indikator ketiga dan keenam. Indikator pertama pada dimensi aktivitas memiliki nilai *mean* 5.07, indikator kedua memiliki nilai *mean* 5.04, indikator ketiga memiliki nilai *mean* 5.29, indikator keempat memiliki nilai *mean* 4.94, indikator kelima memiliki nilai *mean* 5.10, indikator keenam memiliki nilai *mean* 5.22, indikator ketujuh memiliki nilai *mean* 5.01, serta indikator kedelapan memiliki nilai *mean* 5.14. Kedelapan indikator dari dimesi aktivitas tersebut memiliki *mean* terkecil 4.94 dan *mean* terbesar 5.29.



Grafik 4.5. Histogram Frekuensi Dimensi Aktivitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 17 for Windows; n = 100

Demikian pula dapat dilihat pada grafik 4.5. di atas, menunjukkan sebaran tingkat kesetujuan responden terhadap pernyataan mengenai dimensi aktivitas. Indikator pertama “Saya memanfaatkan sebagian waktu yang dimiliki untuk menjalankan hobi yang disukai” dengan nilai *mean* 5.07 serta indikator kedua “Saya mengeluarkan sejumlah uang untuk

melakukan kegiatan yang menyenangkan diri sendiri” dengan nilai *mean* 5.04. Hasil jawaban dari indikator pertama dan kedua yang berkaitan dengan hobi tersebut menunjukkan kesetujuan yang tinggi disebabkan bahwa mayoritas responden yang notabene masih berstatus pelajar sekolah dan mahasiswa cenderung memiliki waktu luang yang bisa dimanfaatkan untuk menjalankan kegiatan yang mereka sukai. Berbeda halnya dengan para pekerja yang waktunya habis oleh tuntutan kesibukan pekerjaan, para pelajar dan mahasiswa masih dapat memanfaatkan waktu luang ditengah rutinitas mereka dengan menjalankan hobi yang disukai. Beberapa contoh dari hobi yang banyak disenangi oleh para remaja adalah menonton konser musik, bermain *games online*, fotografi, dan lainnya. Mereka bahkan rela mengeluarkan sejumlah uang tertentu untuk mendukung hobi yang disukai salah satu contohnya yaitu dengan membeli kamera untuk mendukung kegemaran pada fotografi, mulai dari kamera *digital*, kamera polaroid, hingga kamera professional SLR.

Indikator ketiga “Saya senang menghabiskan waktu di luar rumah untuk berkumpul bersama teman” memiliki nilai *mean* sebesar 5.29 dan merupakan indikator dengan nilai *mean* tertinggi. Indikator ketiga ini berada pada kategori sangat tinggi dengan sebaran jawaban lebih condong kearah setuju sebanyak 51 responden, sangat setuju 39 responden, dan agak setuju sebanyak 10 responden. Hal ini sesuai dengan apa yang diutarakan oleh Jauzi (2010) dalam Riset Pemasaran dan Konsumen, bahwa karakteristik remaja yang hidupnya lebih berorientasi pada teman kelompoknya dan menganggap bahwa teman adalah segalanya, akan membuat mereka lebih memilih untuk menghabiskan waktu untuk mencari hiburan di luar rumah dengan temannya dibandingkan dengan berkumpul bersama keluarga. Selain itu, dengan berkumpul di luar dengan teman juga menjadi salah satu cara bagi remaja untuk bersosialisasi dengan lingkungan sekitarnya (Michman, Mazze & Greco dalam *Magazine Publishers of America* 2004).

Indikator keempat “Saya menikmati waktu senggang dengan mengunjungi tempat-tempat yang ramai didatangi oleh banyak orang”

memiliki nilai *mean* 4.94 dan termasuk dalam kategori tinggi. Faktor yang mempengaruhi kesetujuan responden terhadap indikator ini juga terkait dengan sifat ingin tahu yang tinggi dari remaja mengenai hal-hal yang mereka anggap seru seperti salah satu contohnya dengan mengunjungi tempat yang sedang populer dan didatangi oleh banyak orang. Indikator kelima “Saya senang menonton *live music* untuk menghilangkan penat dari rutinitas sehari-hari” memiliki nilai *mean* 5.10. Fakta bahwa musik memiliki efek luar biasa sehingga dapat menghilangkan stress dan kejenuhan (www.kompas.com, diunduh pada 14 Mei 2012 pukul 22.48) mendukung kesetujuan jawaban responden yang menganggap bahwa menonton *live music* dapat menjadi salah satu pilihan hiburan mereka. Selain itu, dengan menikmati acara *live music* dapat menjadi *experience* tersendiri bagi para remaja yang juga didukung dengan suasana tempat yang menyenangkan.

Indikator keenam “Saya menghabiskan waktu di luar rumah hampir di setiap akhir pekan” dengan nilai *mean* sebesar 5.22 merupakan indikator dengan nilai tertinggi kedua pada dimensi aktivitas. Aktivitas responden yang tersita pada saat hari kerja membuat responden cenderung memanfaatkan akhir pekan mereka untuk berpergian. Pada akhir pekan, khususnya malam minggu tempat-tempat di Jakarta akan menjadi lebih ramai dibandingkan hari biasa. Banyaknya pilihan tempat *hangout* juga menjadi faktor pendukung yang membuat para remaja menghabiskan akhir pekan mereka dengan berpergian ke luar rumah.

Indikator ketujuh “Kegiatan berbelanja yang saya lakukan membuat saya merasa senang” memiliki nilai *mean* 5.01. indikator kedelapan “Saya seringkali melakukan pembelian tanpa rencana sebelumnya” memiliki nilai *mean* 5.14. Tingkat kesetujuan responden pada kedua indikator aktivitas yang berkaitan dengan belanja termasuk dalam kategori tinggi. Seperti yang dikutip dari www.kompasiana.com, kesenangan dalam hal berbelanja tidak terlepas dari sifat masyarakat Indonesia yang sangat konsumtif. Begitu juga pada kalangan anak muda, melalui hasil jawaban dari indikator ini dapat memperlihatkan sifat

konsumtif mereka dengan berbelanja sesuatu dapat memunculkan perasaan senang. Umumnya para remaja pria menghabiskan uang yang dimiliki untuk menonton film, berkencan, hiburan, dan pakaian. Sementara kebanyakan remaja wanita menghabiskan uangnya untuk membeli aksesoris, pakaian, tas, sepatu (Michman, Mazze & Greco, 2003). Hal lain yang terkait dengan aktivitas belanja ialah perilaku pembelian yang tidak terencana atau yang terkenal dengan istilah *impulsive buying*. Kesetujuan jawaban responden mengenai kebiasaan mereka yang seringkali melakukan pembelian tanpa rencana sesuai dengan yang dikemukakan oleh Hausman (2000) bahwa 90 persen konsumen pernah melakukan pembelian tidak terencana. Hal senada juga dikemukakan oleh pakar *Marketing*, Handi Irawan, bahwa pola belanja konsumen Indonesia relatif tidak teratur dan cenderung tidak memiliki rencana.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat diketahui bahwa gaya hidup hedonis yang dijalankan oleh para remaja terlihat dari aktivitas mereka dalam melakukan hobi, mencari hiburan, serta berbelanja yang ditujukan untuk mendapatkan kesenangan. Hal ini didukung oleh John O'Shaughnessy (2002) yang menyatakan bahwa hedonis terkait dengan mengejar kesenangan. Konsumen hedonis akan berorientasi pada kesenangan yang akan didapat dari kegiatan ataupun sesuatu yang ia lakukan.

b. Dimensi Minat

Minat, khususnya pada remaja mengacu pada ketertarikan yang disertai dengan perhatian terhadap objek tertentu yang berada di lingkungan sekitarnya. Pengukuran minat pada remaja dengan gaya hidup hedonis diantaranya dapat diketahui melalui minat akan *fashion*, makanan, serta media. Berdasarkan tabel 4.6. di halaman 70, indikator pertama pada dimensi minat memiliki nilai *mean* 5.00, indikator kedua memiliki nilai *mean* 4.85, indikator ketiga memiliki nilai *mean* 4.97, indikator keempat memiliki nilai *mean* 5.17, indikator kelima memiliki nilai *mean* 4.94, indikator keenam memiliki nilai *mean* 4.98, indikator ketujuh memiliki

nilai *mean* 5.33, dan indikator kedelapan memiliki nilai *mean* 5.17. Dari hasil data menunjukkan bahwa dari keseluruhan indikator pada dimensi minat, tujuh indikator berada pada rentang kategori tinggi, sedangkan satu indikator sisanya berada pada rentang sangat tinggi. Berikut ini disajikan tabel 4.6. hasil *mean* dari indikator minat.

Tabel 4.6. *Mean* Indikator Dimensi Minat

No	Indikator	Mean	Kategori
1.	Saya mengikuti <i>trend</i> yang sedang terjadi saat ini	5.00	Tinggi
2.	Saya mengikuti perkembangan <i>fashion</i> agar selalu terlihat <i>trendy</i>	4.85	Tinggi
3.	Saya tertarik untuk memiliki barang <i>fashion</i> saat ini	4.97	Tinggi
4.	Saya membelanjakan uang untuk membeli produk makanan	5.17	Tinggi
5.	Saya menyukai tempat yang menyediakan makanan cepat saji	4.94	Tinggi
6.	Saya tertarik untuk mengunjungi tempat makan yang sedang populer saat ini	4.98	Tinggi
7.	Saya tertarik mengikuti perkembangan media yang ada	5.33	Sangat Tinggi
8.	Saya mencari tahu berbagai informasi terbaru melalui media elektronik	5.17	Tinggi

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 17 for Windows; n = 100

Indikator pertama “Saya mengikuti *trend* yang sedang terjadi saat ini” memiliki nilai *mean* 5.00. Indikator kedua ”Saya mengikuti perkembangan *fashion* agar selalu terlihat *trendy*” memiliki nilai *mean* 4.85. Indikator ketiga ”Saya tertarik untuk memiliki barang *fashion* saat

ini” memiliki nilai *mean* 4.97. Dari ketiga indikator tersebut menunjukkan tingginya minat responden terhadap hal-hal yang berkaitan dengan *fashion*. *Fashion* yang meliputi perubahan *trend* atau mode (Easey, 2009), menuntut para remaja untuk selalu mengikuti *trend* terkini. Terlebih bagi para remaja hedonis, dengan mengikuti *fashion* serta *trend* sekaligus digunakan sebagai upaya penunjuk status sosial mereka kepada lingkungan sekitar. Dengan mengikuti perkembangan model pakaian, tas serta sepatu merupakan pilihan mereka yang selalu ingin tampil *trend* dan menjadi *trendsetter* dalam pergaulan (Engel, Blackwell, & Miniard, 1994).

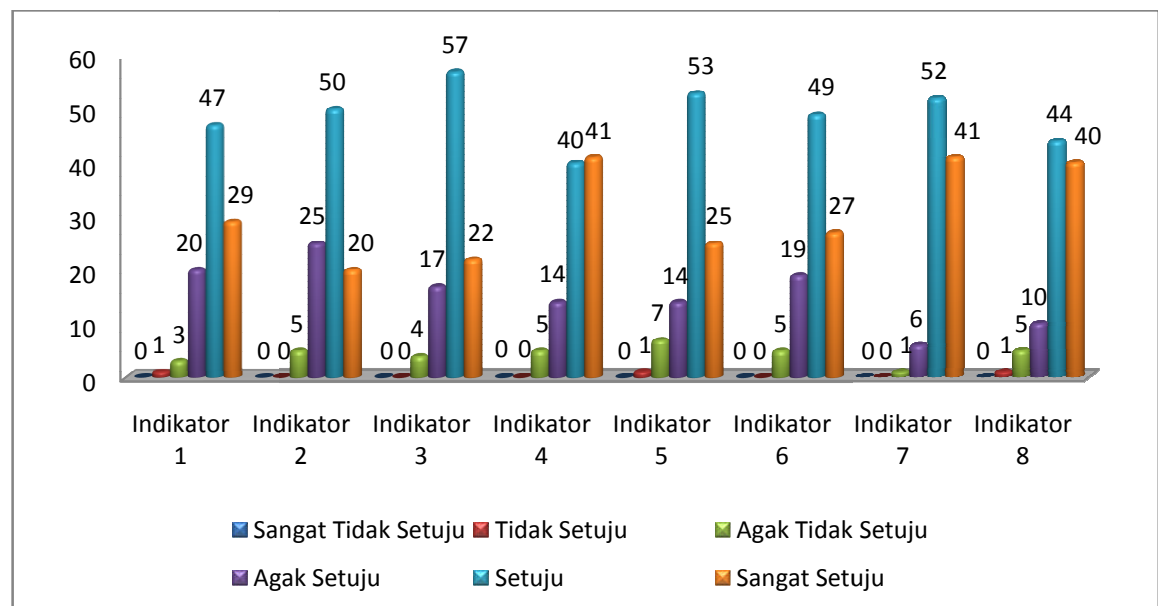
Indikator keempat “Saya membelanjakan uang untuk membeli produk makanan” memiliki nilai *mean* 5.17. Indikator kelima “Saya menyukai tempat yang menyediakan makanan cepat saji” memiliki nilai *mean* 4.94. Indikator keenam “Saya tertarik untuk mengunjungi tempat makan yang sedang populer saat ini” memiliki nilai *mean* 4.98. Dari hasil *mean* ketiga indikator ini mengindikasikan bahwa minat responden terhadap makanan berkategori tinggi. Maslow dalam Solomon (1999) menyusun sebuah hierarki kebutuhan pada manusia di mana makanan yang merupakan kebutuhan fisiologis menjadi kebutuhan tingkat pertama dan paling dasar pada diri manusia. Sehingga mendukung kesetujuan responden yang tinggi pada indikator mengenai makanan, bahwa minat mereka terhadap produk makanan terkait dengan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi. Kesetujuan jawaban mengenai kesukaan pada tempat yang menyediakan makanan cepat saji didukung dengan banyaknya restoran-restoran yang menyediakan makanan cepat saji yang ada di Jakarta. Semakin menjamurnya restoran *fastfood* tidak terlepas dari kehidupan masyarakatnya itu sendiri, khususnya masyarakat di kota besar seperti Jakarta yang menyukai hal-hal yang serba praktis dan cepat. Sementara itu, kesetujuan responden terhadap indikator keenam “Saya tertarik untuk mengunjungi tempat makan yang sedang populer saat ini”, hal ini bisa jadi disebabkan karena kebiasaan para remaja dengan gaya hidup hedonis yang senang berpergian dan *hangout* bersama teman-temannya sehingga tentu

akan membuat mereka tertarik untuk mengunjungi tempat-tempat makan baru yang sedang populer saat ini.

Indikator ketujuh dan kedelapan pada dimensi minat berkaitan dengan pertanyaan mengenai minat responden terhadap media. Pada indikator ketujuh "Saya tertarik mengikuti perkembangan media yang ada" merupakan indikator dengan hasil nilai *mean* tertinggi pada dimensi minat, yakni sebesar 5.33. Sebaran jawaban responden yang mengarah ke persetujuan dengan kategori sangat tinggi. Sebanyak 41 responden menyatakan jawaban sangat setuju, 52 responden menyatakan setuju, 6 responden menyatakan agak setuju, dan hanya 1 responden yang menyatakan agak tidak setuju terhadap indikator ini. Perkembangan media di Indonesia terus berubah seiring berjalannya waktu. Jika dahulu media cetak seperti koran dan majalah serta media elektronik tv dan radio berkembang begitu pesat sebagai medium penyebaran informasi, kini adalah eranya media sosial. Di mulai dari era *friendster* dan *myspace* di sekitar tahun 2004, hingga munculnya media sosial seperti *facebook* dan *twitter*. Tingginya kesetujuan jawaban responden terhadap indikator ini turut didukung fakta bahwa Indonesia merupakan negara dengan pengguna *facebook* ketiga terbesar di dunia dengan jumlah pengguna sebanyak 43,07 juta yang didominasi oleh anak muda. Begitu juga dengan media *twitter*, di mana pengguna *twitter* di Indonesia mencapai hampir 30 juta dan merupakan negara ketiga pengguna *twitter* di dunia (www.metrotvnews.com, diakses pada 14 Mei 2012 pukul 20.00).

Indikator kedelapan "Saya mencari tahu berbagai informasi terbaru melalui media elektronik" memiliki nilai *mean* 5.17. Hasil *mean* dari indikator ini juga menunjukkan bahwa indikator ini berada pada kategori tinggi. Saat ini, meskipun media cetak seperti majalah ataupun koran tetap masih eksis di pasaran, namun fakta yang ada menunjukkan bahwa masyarakat lebih memilih media elektronik sebagai medium pencari informasi. Tidak hanya melalui tv atau radio, perkembangan teknologi yang semakin maju turut memudahkan konsumen untuk mengetahui berbagai informasi melalui media internet. Kemudahan akses informasi

yang didapat melalui media internet, semakin didukung dengan adanya *smartphone* yang menyediakan layanan *browsing* untuk mencari informasi dan berita tanpa batasan waktu. Remaja hedonis saat ini yang sebagian besar menggunakan *smartphone* akan semakin dimudahkan untuk mendapatkan berbagai informasi terbaru dengan mengakses radio melalui aplikasi yang ada pada *smartphone* maupun dengan melakukan *browsing* internet. Menurut Engel, Blackwell & Miniard (1994) perkembangan media sangatlah penting untuk kemajuan suatu negara, dengan media perkembangan dapat terjadi dengan sangat pesat. Hasil jawaban dari responden menunjukkan bahwa responden mengikuti perkembangan media, terkait dengan upaya responden untuk mengetahui berbagai informasi serta kemudahan yang dapat menunjang gaya hidup hedonis mereka. Berikut ini disajikan grafik 4.6 mengenai sebaran frekuensi jawaban responden terhadap dimensi minat.



Grafik 4.6. Histogram Frekuensi Dimensi Minat

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 17 for Windows; n = 100

c. Dimensi Opini

Dimensi opini merupakan dimensi terakhir dari variabel gaya hidup, yang dalam penelitian ini terkait dengan dimensi terakhir untuk pengukuran gaya hidup hedonis. Opini mengacu pada pendapat dari setiap individu yang berasal dari pandangan pribadi mereka. Dalam penelitian ini, gaya hidup hedonis yang diukur melalui dimensi opini berkaitan dengan opini mengenai diri sendiri, pendidikan, dan opini mengenai suatu produk. Gambaran penilaian responden mengenai dimensi opini dapat dilihat melalui nilai *mean* yang tertera pada tabel 4.7. Indikator pertama pada dimensi opini memiliki nilai *mean* 4.90, indikator kedua memiliki nilai *mean* 5.12, indikator ketiga memiliki nilai *mean* 5.21, indikator keempat dengan nilai *mean* 5.22, indikator kelima dengan nilai *mean* 5.00, dan indikator keenam dengan nilai *mean* 4.82.

Tabel 4.7. Mean Indikator Dimensi Opini

No	Indikator	Mean	Kategori
1.	Saya memutuskan sesuatu berdasarkan pendapat pribadi	4.90	Tinggi
2.	Pendapat pribadi yang saya ungkapkan mencerminkan gambaran yang terdapat di dalam diri saya	5.12	Tinggi
3.	Keputusan yang saya ambil adalah berdasarkan pengetahuan saya selama ini	5.21	Sangat Tinggi
4.	Menurut saya, harga yang dikenakan pada suatu produk menjamin kualitas produk tersebut	5.22	Sangat Tinggi
5.	Menurut saya, dengan membeli suatu produk tertentu dapat menunjukkan citra saya kepada lingkungan sekitar	5.00	Tinggi
6.	Menurut saya, menggunakan produk dari merek luar negeri dapat menimbulkan perasaan bangga	4.82	Tinggi

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 17 for Windows; n = 100

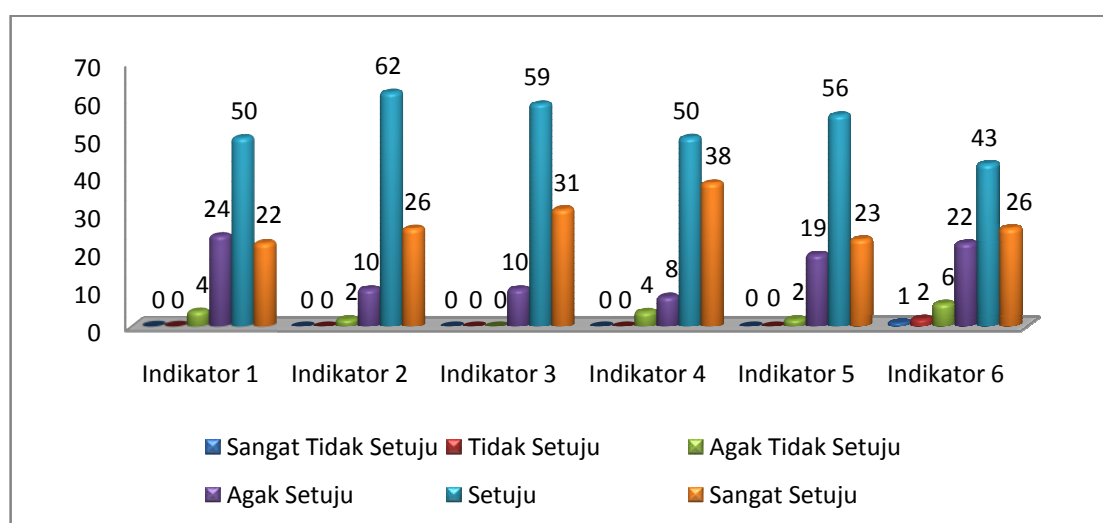
Pada Indikator pertama pada dimensi opini “Saya memutuskan sesuatu berdasarkan pendapat pribadi” memiliki nilai *mean* 4.90. Indikator kedua “Pendapat pribadi yang saya ungkapkan mencerminkan gambaran yang terdapat di dalam diri saya” memiliki nilai *mean* 5.12. Berdasarkan kedua indikator ini dapat diketahui bahwa jawaban responden memiliki tingkat kesetujuan yang tinggi. Indikator pertama dan kedua yang berkaitan dengan opini mengenai diri sendiri menunjukkan bahwa meskipun banyak berbagai pengaruh dan masukan dari luar, pada akhirnya setiap keputusan yang diambil oleh responden ditentukan oleh pendapat pribadi mereka. Hal ini juga terkait dengan indikator kedua di mana melalui pendapat pribadi yang mereka utarakan dapat menunjukkan gambaran yang terdapat dalam diri responden.

Indikator ketiga “Keputusan yang saya ambil adalah berdasarkan pengetahuan saya selama ini” memiliki nilai *mean* 5.21, berada pada indikator sangat tinggi. Berdasarkan hasil jawaban yang didapat, menunjukkan bahwa hampir sebagian besar responden menyetujui pernyataan pada indikator ketiga. Sebaran jawaban responden yang mengarah pada tingkat kesetujuan yang sangat tinggi ini tidak terlepas dari pembelajaran yang didapatkan oleh responden sebelum akhirnya mengambil suatu keputusan. Pembelajaran dapat dijadikan sebagai proses bagi para individu untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman yang akan mempengaruhi perilaku konsumen. Seperti contohnya dalam memilih suatu barang ataupun jasa, konsumen tentu akan mempertimbangkan apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya melalui pengetahuan yang didapat dari proses pembelajaran. Hal ini sejalan dengan apa yang diutarakan oleh Schiffman & Kanuk (2004) bahwa pembelajaran yang merupakan hasil pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh individu, dijadikan salah satu dasar penting dalam mengambil suatu keputusan pembelian.

Indikator keempat “Menurut saya, harga yang dikenakan pada suatu produk menjamin kualitas produk tersebut” memiliki nilai *mean*

terbesar pada dimensi opini, yaitu 5.22. Sebanyak 38 responden menyatakan jawaban sangat setuju, 50 responden menjawab setuju, 8 responden menjawab agak setuju, dan sisa 4 responden menjawab agak tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden meyakini bahwa penetapan harga pada suatu produk dapat mencerminkan kualitas produk tersebut. Konsumen tidak ragu untuk membeli produk tertentu dengan harga mahal karena mereka meyakini bahwa dengan pengorbanan yang lebih besar yang dikeluarkan (dalam hal ini harga yang lebih mahal) terdapat jaminan kualitas yang akan diterima oleh konsumen.

Indikator kelima “Menurut saya, dengan membeli suatu produk tertentu dapat menunjukkan citra saya kepada lingkungan sekitar” memiliki nilai *mean* 5.00. Sebaran jawaban responden cenderung mengarah pada kesetujuan dengan kategori tinggi. Melalui indikator ini dapat diketahui bahwa selain untuk memenuhi kebutuhan, motif responden dalam membeli suatu produk juga dikarenakan faktor untuk menunjukkan citra mereka kepada lingkungan sekitar. Sama halnya dengan pendapat Schiffman & Kanuk (2004) yang mengatakan bahwa setiap individu memiliki hasrat untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain, yang salah satunya dapat ditunjukkan melalui pembelian suatu produk tertentu yang dapat menunjukkan citra diri serta status sosial mereka.



Grafik 4.7. Histogram Frekuensi Dimensi Opini

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 17 for Windows; n = 100

Indikator keenam “Menurut saya, menggunakan produk dari merek luar negeri dapat menimbulkan perasaan bangga” memiliki nilai *mean* 4.82. Dari keseluruhan indikator dalam dimensi opini, indikator ini merupakan indikator dengan nilai *mean* terendah. Meski begitu, dengan nilai *mean* sebesar 4.82 indikator keenam ini masih termasuk dalam kategori tinggi. Berdasarkan jawaban responden yang cenderung menyetujui pernyataan indikator ini, membuktikan bahwa responden yang merupakan para anak muda meyakini dengan menggunakan merek tertentu, terutama merek terkenal dari luar negeri akan menimbulkan perasaan bangga pada diri mereka. Hal ini sesuai dengan survei yang dilakukan oleh lembaga riset Hongkong, Synovate, yang mengutarakan bahwa gaya hidup anak muda di Asia, termasuk di Indonesia, mereka akan memilih menggunakan produk dengan merek internasional dibandingkan merek lainnya (www.marketing.co.id, diakses pada 24 Mei 2012 pukul 22.00).

Nilai Rata-rata Variabel Gaya Hidup

Penilaian responden terhadap variabel gaya hidup pada penelitian ini dapat dilihat melalui Tabel 4.8., dan dapat diketahui bahwa nilai *mean* tertinggi dari variabel gaya hidup berada pada dimensi minat dengan indikator mengenai “Saya tertarik mengikuti perkembangan media yang ada” yang memiliki nilai *mean* sebesar 5.33 dan berada pada kategori sangat tinggi. Penilaian responden yang sangat tinggi menunjukkan bahwa responden mengikuti perkembangan media yang terjadi saat ini. Hal ini sesuai dengan fakta bahwa pengguna akun-akun pada media sosial seperti *facebook* dan *twitter* berasal dari kalangan anak muda. Selain untuk mencari berbagai informasi, akun-akun pada media sosial tersebut digunakan oleh para anak muda sebagai medium komunikasi dengan teman sebaya mereka.

Mean tertinggi selanjutnya terdapat pada dimensi aktivitas, yaitu indikator “Saya senang menghabiskan waktu di luar rumah untuk berkumpul bersama teman” dan indikator “Saya menghabiskan waktu di luar rumah hampir setiap pekan” di mana masing-masing memiliki nilai *mean* sebesar 5.29 dan 5.22 yang berada pada kategori sangat tinggi.

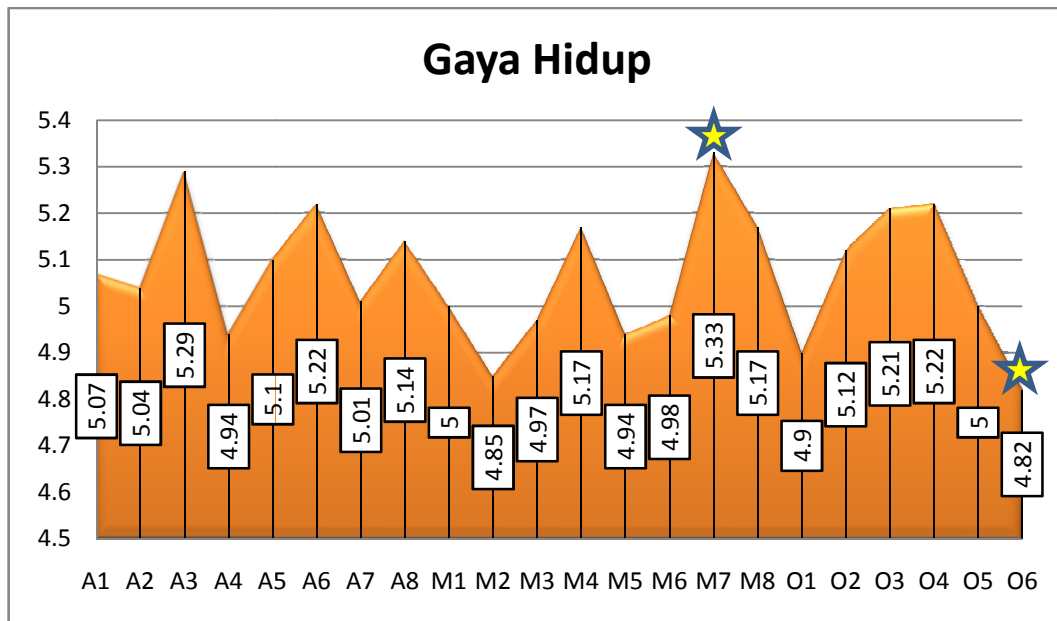
Tabel 4.8. Frekuensi, Mean, Modus Variabel Gaya Hidup

No	Indikator	1	2	3	4	5	6	Mean	Modus
Dimensi Aktivitas									
1.	Saya memanfaatkan sebagian waktu yang dimiliki untuk menjalankan hobi yang disukai	0	0	3	15	54	28	5.07	5
2.	Saya mengeluarkan sejumlah uang untuk melakukan kegiatan yang menyenangkan diri sendiri	0	1	0	21	50	28	5.04	5
3.	Saya senang menghabiskan waktu di luar rumah untuk berkumpul bersama teman	0	0	0	10	51	39	5.29	5
4.	Saya menikmati waktu senggang dengan mengunjungi tempat-tempat yang ramai didatangi oleh banyak orang	0	2	5	17	49	27	4.94	5
5.	Saya senang menonton <i>live music</i> untuk menghilangkan penat dari rutinitas sehari-hari	0	1	2	20	40	37	5.10	5
6.	Saya menghabiskan waktu di luar rumah hampir di setiap akhir pekan	0	0	0	13	52	35	5.22	5
7.	Kegiatan berbelanja yang saya lakukan membuat saya merasa senang	1	0	8	16	38	37	5.01	5
8.	Saya seringkali melakukan pembelian tanpa rencana sebelumnya	1	0	5	12	42	40	5.14	5
Dimensi Minat									
9.	Saya mengikuti <i>trend</i> yang sedang terjadi saat ini	0	1	3	20	47	29	5.00	5
10.	Saya mengikuti perkembangan <i>fashion</i> agar selalu terlihat <i>trendy</i>	0	0	5	25	50	20	4.85	5
11.	Saya tertarik untuk memiliki barang <i>fashion</i> saat ini	0	0	4	17	57	22	4.97	5
12.	Saya membelanjakan uang untuk membeli produk makanan	0	0	5	14	40	41	5.17	6
13.	Saya menyukai tempat yang menyediakan makanan cepat saji	0	1	7	14	53	25	4.94	5
14.	Saya tertarik untuk mengunjungi	0	0	5	19	49	27	4.98	5

	tempat makan yang sedang populer saat ini								
15.	Saya tertarik mengikuti perkembangan media yang ada	0	0	1	6	52	41	5.33	5
16.	Saya mencari tahu berbagai informasi terbaru melalui media elektronik	0	1	5	10	44	40	5.17	5
Dimensi Opini									
17.	Saya memutuskan sesuatu berdasarkan pendapat pribadi	0	0	4	24	50	22	4.90	5
18.	Pendapat pribadi yang saya ungkapkan mencerminkan gambaran yang terdapat di dalam diri saya	0	0	2	10	62	26	5.12	5
19.	Keputusan yang saya ambil adalah berdasarkan pengetahuan saya selama ini	0	0	0	10	59	31	5.21	5
20.	Menurut saya, harga yang dikenakan pada suatu produk menjamin kualitas produk tersebut	0	0	4	8	50	38	5.22	5
21.	Menurut saya, dengan membeli suatu produk tertentu dapat menunjukkan citra saya kepada lingkungan sekitar	0	0	2	19	56	23	5.00	5
22.	Menurut saya, menggunakan produk dari merek luar negeri dapat menimbulkan perasaan bangga	1	2	6	22	43	26	4.82	5

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 17 for Windows; n = 100

Dari keseluruhan nilai *mean* pada variabel gaya hidup, yang memiliki jawaban rata-rata responden dengan nilai terendah terdapat pada indikator dalam dimensi opini yaitu “Menurut saya, menggunakan produk dari merek luar negeri dapat menimbulkan perasaan bangga”. Namun, nilai *mean* 4.82 membuat indikator ini masih termasuk dalam kategori tinggi. Meski begitu, kemungkinan faktor semakin berkembangnya produk-produk dari merek dalam negeri dapat membuat konsumen tidak lagi hanya bangga dengan menggunakan produk merek luar, tetapi juga bangga dengan menggunakan produk dari merek dalam negeri yang sudah semakin banyak diakui di pasar internasional. Nilai mean dari keseluruhan dimensi gaya hidup dapat dilihat pada grafik 4.8. berikut ini.



Grafik 4.8. Mean Variabel Gaya Hidup

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 17 for Windows; n = 100

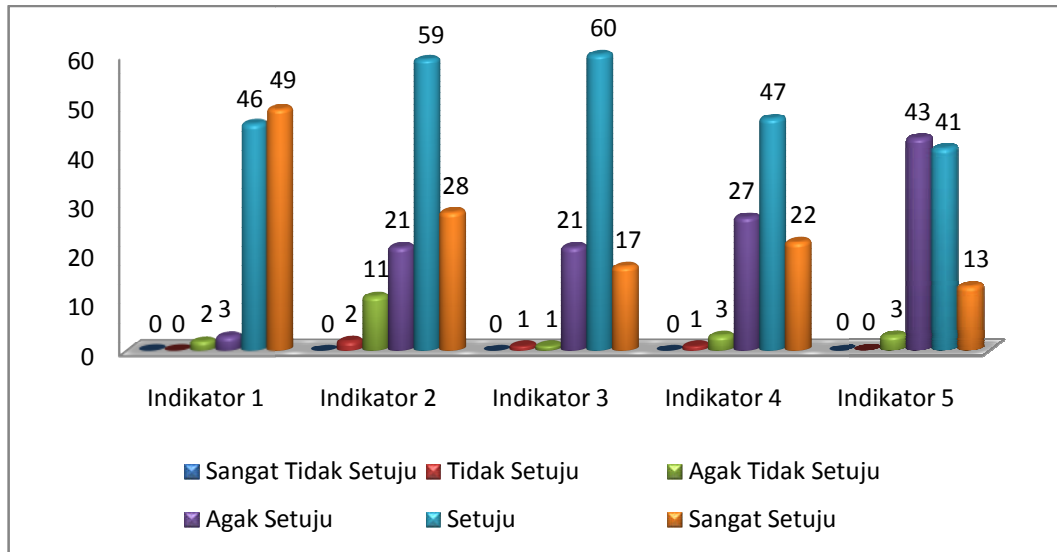
4.3.2.2. Variabel *Repurchase Intention*

Variabel *repurchase intention* mengukur mengenai keinginan responden untuk kembali lagi ke 7 Eleven. Menurut Heiller et al (2003) *repurchase intention* atau minat pembelian kembali merupakan penilaian seseorang tentang keinginan untuk membeli kembali sebuah jasa dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan kemungkinan situasi yang akan datang. Dalam penelitian ini, terdapat lima buah indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *repurchase intention*. Penilaian responden terhadap setiap indikator akan dijabarkan melalui tabel 4.9 yang berisikan penilaian *mean* dan grafik 4.9. yang menggambarkan frekuensi sebaran jawaban responden di bawah ini :

Tabel 4.9. Mean Variabel Repurchase Intention

No	Indikator	Mean	Kategori
1.	Saya berminat untuk mengunjungi kembali 7 Eleven	5.42	Sangat Tinggi
2.	Saya berminat untuk mengajak teman mengunjungi 7 Eleven	5.13	Tinggi
3.	Saya berminat untuk mempertahankan kebiasaan membeli produk di 7 Eleven	4.91	Tinggi
4.	Saya berencana untuk meningkatkan frekuensi kunjungan ke 7 eleven lebih sering lagi	4.86	Tinggi
5.	Saya berencana untuk membeli lebih banyak produk di 7 Eleven	4.64	Tinggi

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dapat dilihat bahwa dari lima indikator variabel *repurchase intention*, terdapat empat indikator yang menunjukkan tingkat kesetujuan responden yang “tinggi” serta satu indikator yang menunjukkan tingkat kesetujuan responden yang “sangat tinggi”. Indikator pertama pada variabel *repurchase intention* memiliki nilai *mean* 5.42, indikator kedua memiliki nilai *mean* 5.13, indikator ketiga memiliki nilai *mean* 4.91, indikator keempat memiliki nilai *mean* 4.86, dan indikator kelima memiliki nilai *mean* 4.64.



Grafik 4.9. Histogram Frekuensi Variabel *Repurchase Intention*

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 17 for Windows; n = 100

Selain itu, berdasarkan grafik 4.9 di atas dapat dilihat bahwa secara keseluruhan tanggapan responden berada pada kategori tinggi. Nilai *mean* tertinggi dalam variabel *repurchase intention* terdapat pada indikator pertama “Saya berminat untuk mengunjungi kembali 7 Eleven” sebesar 5.42. Peneliti menilai bahwa 7 Eleven dapat menjadi salah satu tempat yang dapat memenuhi gaya hidup dari pengunjung 7 Eleven. Dengan berbagai fasilitas dan produk yang ditawarkan oleh 7 Eleven memungkinkan pengunjung untuk berminat untuk kembali mengunjungi 7 Eleven.

Indikator kedua “Saya berminat untuk mengajak teman mengunjungi 7 Eleven” memiliki nilai *mean* 5.13 dan berada pada kategori tinggi dengan sebaran jawaban setuju sebanyak 59 responden. Dari hasil jawaban tersebut, dapat dikatakan bahwa responden setuju akan kembali lagi mengunjungi 7 Eleven bersama teman-temannya. Hal ini sesuai dengan fakta yang didapat oleh peneliti bahwa sebagian besar konsumen yang mengunjungi 7 Eleven datang tidak seorang diri melainkan bersama dengan temannya. Mulai dari hanya sekedar untuk menghabiskan waktu untuk mengobrol hingga menikmati fasilitas koneksi

internet yang terdapat di 7 Eleven untuk berdiskusi dan menyelesaikan tugas di 7 Eleven.

Indikator ketiga dari variabel *repurchase intention* ialah “Saya berminat untuk mempertahankan kebiasaan membeli produk di 7 Eleven” memiliki nilai *mean* 4.91, dan berada pada kategori tinggi dengan sebaran jawaban setuju sebanyak 60 responden. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa responden setuju untuk mempertahankan kebiasaan membeli produk di 7 Eleven di kunjungan responden berikutnya.

Indikator keempat “Saya berencana untuk meningkatkan frekuensi kunjungan ke 7 Eleven lebih sering lagi” memiliki nilai *mean* 4.86 dan termasuk pada kategori tinggi dengan sebaran jawaban setuju sebanyak 47 responden. Dapat dilihat bahwa responden setuju bahwa akan merencanakan kunjungan ke 7 Eleven lebih sering lagi. Hal ini menandakan bahwa responden akan mempertimbangkan untuk memilih 7 Eleven dibandingkan tempat lain.

Indikator kelima yang merupakan indikator terakhir untuk mengukur variabel *repurchase intention* memiliki nilai *mean* terendah dari keseluruhan indikator. Indikator kelima yaitu “Saya berencana untuk membeli lebih banyak produk di 7 Eleven” memiliki nilai *mean* 4.64. Peneliti menilai bahwa pengunjung 7 Eleven yang pertama kali datang mungkin akan berminat untuk datang kembali, namun mereka tidak begitu menyetujui bahwa akan membeli produk lebih banyak lagi di kunjungan berikutnya.

Nilai Rata-rata pada Variabel *Repurchase Intention*

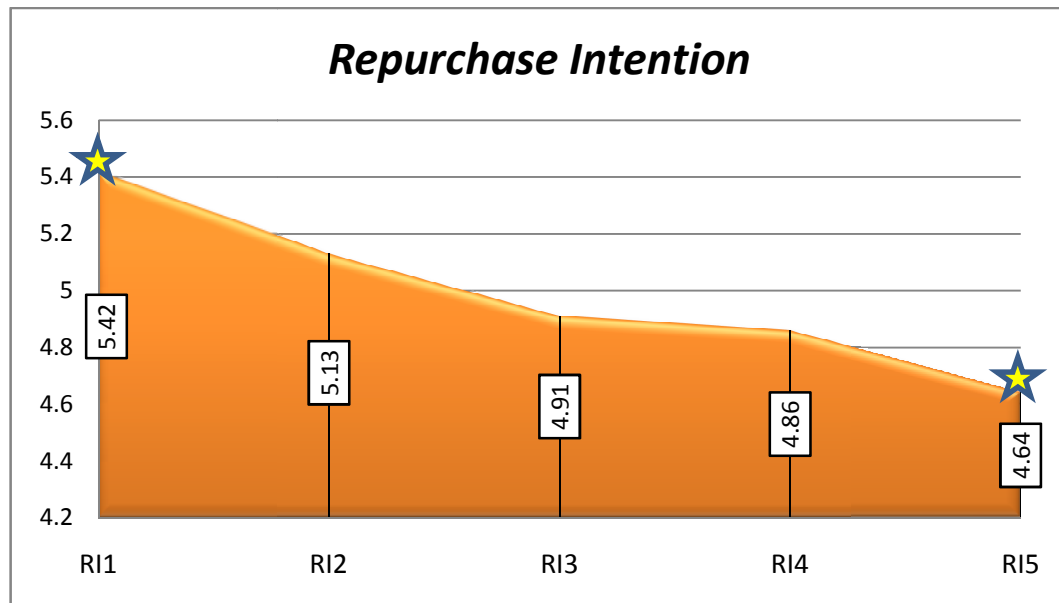
Dari hasil pertanyaan mengenai minat pengunjung 7 Eleven untuk mengunjungi kembali Eleven yang dipaparkan dalam indikator-indikator variabel *repurchase intention*, secara keseluruhan nilai yang didapat berada pada indikator tinggi yang menunjukkan jawaban responden yang mengarah pada kesetujuan. Berikut ini ditampilkan tabel 4.10. mengenai frekuensi *mean* dan modus dari variabel *repurchase intention*.

Tabel 4.10. Frekuensi, Mean, Modus Variabel *Repurchase Intention*

No	Indikator	1	2	3	4	5	6	Mean	Modus
Variabel <i>Repurchase Intention</i>									
1.	Saya berminat untuk mengunjungi kembali 7 Eleven	0	0	2	3	46	49	5.42	6
2.	Saya berminat untuk mengajak teman mengunjungi 7 Eleven	0	2	11	21	59	28	5.13	5
3.	Saya berminat untuk mempertahankan kebiasaan membeli produk di 7 Eleven	0	1	1	21	60	17	4.91	5
4.	Saya berencana untuk meningkatkan frekuensi kunjungan ke 7 eleven lebih sering lagi	0	1	3	27	47	22	4.86	5
5.	Saya berencana untuk membeli lebih banyak produk di 7 Eleven	0	0	3	43	41	13	4.64	4

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 17 for Windows; n = 100

Seperti juga yang dapat dilihat pada grafik 4.10 , kelima indikator variabel *repurchase intention* berada pada kategori ketinggian yang cukup tinggi. Salah satu indikator yang terdapat dalam indikator pengukuran variabel *repurchase intention* termasuk dalam kategori sangat tinggi, sementara empat indikator lainnya berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis responden cukup mendorong timbulnya minat beli ulang untuk kembali mengunjungi dan membeli produk di 7 Eleven.



Grafik 4.10. Mean Variabel Repurchase Intention

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows; n = 100

Berdasarkan jawaban yang didapat dalam penelitian yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden beminat untuk kembali mengunjungi dan melakukan pembelian produk di 7 Eleven, maka akan berpengaruh dengan keuntungan yang akan didapatkan oleh pihak 7 Eleven. Sesuai dengan yang diutarakan oleh Peter & Olson (1996) bahwa niat berperilaku dari konsumen yang dikelola dengan baik dan benar, akan membuat konsumen menjadi setia sehingga dapat dijadikan aset strategis yang dapat menguntungkan bagi perusahaan.

4.4. Analisis Regresi Linear

Untuk melihat pengaruh antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* dapat diketahui melalui analisis regresi. Jenis regresi yang digunakan untuk melihat pengaruh tersebut ialah *single linear regression* atau regresi linear sederhana. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengukuran pengaruh gaya hidup terhadap *repurchase intention*. Variabel gaya hidup sebagai variabel *independent* terdiri dari tiga dimensi yaitu Aktivitas, Minat, Opini. Sedangkan variabel *repurchase intention* sebagai variabel *dependent* memiliki lima indikator dalam penelitian. Pada tabel 4.11. di bawah ini dapat diketahui kekuatan

hubungan antar dengan melihat melalui angka koefisien sebesar 0.637. Berdasarkan nilai kekuatan hubungan antar variabel menurut De Vaus (2002), dengan angka koefisien sebesar 0.637 menunjukkan kekuatan hubungan antar variabel pada penelitian ini adalah kuat menuju sangat kuat. Angka koefisien tersebut bertanda positif yang memiliki arti bahwa hubungan antar variabel adalah searah.

Penambahan poin jawaban terhadap poin di variabel gaya hidup akan mempengaruhi penambahan poin pada variabel *repurchase intention*. Karena penambahan poin tersebut akan meningkatkan hubungan serta kekuatan antar dua variabel tersebut. Dengan demikian, kekuatan hubungan antar variabel juga dipengaruhi oleh frekuensi persebaran jawaban yang dilakukan oleh responden, semakin responden setuju dengan indikator yang diberikan maka semakin kuat hubungan yang terbentuk pada variabel *repurchase intention*.

Tabel 4.11. Model Summary Variabel Penelitian

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.637 ^a	.406	.400	2.234	2.027

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 17 for Windows; n = 100

Pada tabel 4.11 juga terlihat bahwa angka R square atau koefisien determinasi sebesar 0.406. Hal tersebut berarti bahwa 40.6 % tingkat *repurchase intention* yang dilakukan oleh pengunjung 7 Eleven dipengaruhi oleh gaya hidup dari responden yang notabene adalah anak-anak muda. Sisanya, sebesar 59.4 % tingkat *repurchase intention* yang dilakukan oleh pengunjung dipengaruhi oleh faktor lain di luar model regresi. Peneliti menilai faktor lain yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* pada pelanggan 7 Eleven adalah *marketing strategy* yang dilakukan oleh 7 Eleven.

Salah satu dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan ialah melalui penerapan bauran pemasaran. Bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler (2006) sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 4Ps, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi).

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pertama dari segi produk yang ditawarkan oleh 7 Eleven. Produk khas seperti *slurpee* ataupun *big bites* membuat pengunjung tertarik untuk datang kembali karena produk tersebut hanya bisa didapatkan di 7 Eleven. *Price* atau harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Selain itu faktor produk, peneliti menilai bahwa faktor harga bisa menjadi pendorong minat konsumen untuk melakukan *repurchase intention*. Jika dibandingkan dengan tempat *hangout* lain, harga produk yang ditetapkan oleh 7 Eleven dapat dikatakan tidak terlalu mahal. Salah satu contohnya ialah produk *cafe select* seperti *coffee*, *capuccino*, *hot chocolate* yang dijual di 7 Eleven dibandingkan dengan minuman-minuman yang dijual di *coffee shop* tentu harga produk di 7 Eleven jauh lebih murah. Begitu pula dengan produk khas 7 Eleven *slurpee* untuk ukuran kecil dibanderol seharga Rp. 6.500, Rp. 9.500 untuk ukuran medium, dan Rp. 12.000 untuk ukuran besar.

Sementara, *place* (tempat) terkait dengan lokasi dari 7 Eleven Tebet Saharjo yang berada di lokasi yang strategis. Lokasi 7 Eleven yang berada di Tebet ini juga bisa menjadi salah satu faktor yang dapat menarik pengunjung berminat untuk datang kembali karena kawasan Tebet merupakan kawasan yang populer di kalangan remaja serta dapat mudah diakses oleh pengunjung. Promosi merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Presiden Direktur PT Modern Putra Indonesia, Henri Honoris, mengatakan bahwa 7 Eleven memanfaatkan media sosial, seperti *twitter* dan *facebook* untuk melakukan promosi. Melalui *twitter* ataupun *facebook*, pihak 7 Eleven sekaligus menjalin komunikasi dengan pelanggan mereka untuk memberikan info-info terkait produk baru serta adanya diskon produk ataupun terkait *event* yang diselenggarakan untuk menarik minat

pelanggan mereka datang kembali ke 7 Eleven.

Selain itu, peneliti menilai penerapan sistem pelayanan *self service* pada 7 Eleven juga dapat dijadikan faktor yang membuat pengunjung berminat melakukan pembelian ulang. Sistem *self service* ini dapat dikatakan cukup unik karena untuk produk makanan dan minuman, pengunjung dapat membuat, mencampur dan menambahkan isi produk unggulannya sesuai dengan keinginannya. Untuk minuman seperti *slurpee*, *big gulp*, dan *coffee select* pengunjung dapat mengkreasi campuran dan rasa sesuai selera. Sementara untuk produk makanan seperti *big bites*, *hotdogs*, pengunjung dapat mengkreasi dan menambahkan isi produk yang dibeli. 7 Eleven menawarkan *free sauce* dan *free cheese sauce* yang bisa ditambahkan pada setiap makanan yang dibeli oleh pengunjung. Hal ini bisa dikatakan sangat menarik bagi anak muda yang cenderung mencari kebebasan dalam berkreasi dan bereksperimen sesuai minat. Faktor lainnya, peneliti menilai fasilitas seperti WIFI serta jam buka selama 24 jam menjadikan hal tersebut sebagai *added value* sehingga membuat pengunjung berminat melakukan *repurchase intention*. Bagi remaja dengan gaya hidup hedonis yang senang menghabiskan waktu di luar rumah untuk bersenang-senang, fasilitas tambahan tersebut mungkin dapat menarik minat mereka untuk kembali mengunjungi 7 Eleven.

4.5. Pembahasan Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat satu buah hipotesis utama yang akan diuji. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai signifikansi yang terdapat pada tabel anova hasil regresi. Batasan yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah 0.05. Ketika nilai signifikansi berada di bawah 0.05 maka H_0 ditolak, sedangkan ketika nilai signifikansi berada di atas 0.05 maka H_0 diterima.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara gaya hidup terhadap *repurchase intention*

H_a : Terdapat pengaruh antara gaya hidup terhadap *repurchase intention*

Tabel 4.12 Anova

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	334.592	1	334.592	67.021	.000 ^a
	Residual	489.248	98	4.992		
	Total	823.840	99			

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

Berdasarkan hasil uji regresi yang telah diperoleh yang ditunjukkan pada tabel 4.12. di atas, nilai signifikansi menunjukkan nilai 0.000 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut juga mengindikasikan bahwa dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara gaya hidup terhadap *repurchase intention*. Kim et al., dalam (Ahmad et al., 2010) pada studinya menemukan bahwa gaya hidup konsumen secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi perilaku pembelian pada konsumen. Salah satunya ialah pertimbangan untuk melakukan pembelian ulang setelah mengevaluasi bahwa produk perusahaan tersebut mampu memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

4.6. Pembahasan Koefisien

Untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* secara parsial terhadap variabel *dependent* dapat dilihat melalui nilai t pada tabel *coefficients*. Jika t hitung $\leq t$ kritis maka H_a ditolak, dan jika t hitung $> t$ kritis maka H_a diterima. Selain itu dapat pula dilihat berdasarkan probabilitas (signifikansi) pada tabel *coefficients*. Jika probabilitas > 0.05 maka H_1 ditolak, dan jika probabilitas ≤ 0.05 maka H_1 diterima (Priyatno, 2009). Berikut di bawah ini ditampilkan hasil dari tabel *coefficients* penelitian.

Tabel 4.13. Coefficients
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.572	2.866		.548	.585
	Gaya Hidup	.210	.026	.637	8.187	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Nilai pada Tabel 4.13. di atas dapat menggambarkan besarnya pengaruh antara kedua variabel pada penelitian ini. Pada tabel distribusi t pada signifikansi 95% dan jumlah responden 100, maka nilai t kritis adalah 1.984 (Lind, Marchal & Eathen, 2008). Uji t berguna untuk menguji signifikansi koefisien regresi (b), berpengaruh nyata terhadap *Repurchase Intention* (Y). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dimensi gaya hidup memiliki nilai t sebesar 8.187, oleh karena itu nilai tersebut telah melewati persyaratan yang diharuskan sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H_a diterima ($8.187 > 1.984$).

Selain itu, untuk dapat membuktikan bahwa H_a diterima ialah dengan melihat nilai signifikansi pada tabel *coefficients*. Nilai signifikansi yang disyaratkan ialah jika nilai 0.000 s/d 0.05 maka diterima, begitu juga sebaliknya. Pada penelitian ini didapat nilai sebesar 0.000, yang berarti bahwa penelitian ini benar memiliki pengaruh antara gaya hidup dengan *repurchase intention* pada pengunjung 7 Eleven di gerai Tebet Saharjo. Sehingga dari hasil penelitian yang telah dilakukan, membentuk rumus $Y = 1.572 + 0.210X$.

4.7. Implikasi Manajerial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap *repurchase intention* pada pengunjung 7 Eleven di gerai tebet Saharjo. Gaya hidup merupakan variabel independen sedangkan *repurchase intention* sebagai variabel dependen dari penelitian. Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada

pengunjung 7 Eleven di gerai Tebet Saharjo dengan hubungan antarvariabel kuat menuju sangat kuat. Melalui hasil analisis penelitian juga dapat diketahui bahwa pengaruh gaya hidup terhadap *repurchase intention* adalah sebesar 40.6%.

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan dengan melihat rata-rata jawaban responden mengenai gaya hidup mereka, sebagian besar berada pada kategori tinggi. Namun pengaruh gaya hidup terhadap *repurchase intention* yang hanya sebesar 40.6% mengindikasikan bahwa 7 Eleven belum dapat memenuhi keseluruhan gaya hidup hedonis dari anak muda saat ini. Pihak 7 Eleven dapat memanfaatkan hal tersebut untuk merancang strategi dalam upaya memenuhi kebutuhan gaya hidup hedonis dari pengunjung yang merupakan kalangan anak muda sehingga membuat semakin banyak pengunjung mau datang kembali ke 7 Eleven. Dengan didapatkan fakta bahwa aktivitas responden senang menghabiskan waktu di luar bersama dengan teman-temannya serta kecenderungan responden yang sebagian besar senang berpergian di setiap akhir pekan, dapat dimanfaatkan dengan mengadakan acara-acara khusus yang diadakan pada saat *weekend* seperti salah satu contohnya yaitu menggelar acara nonton bareng pertandingan olahraga seperti sepakbola. Selain itu, dari hasil yang didapatkan bahwa responden menyenangi *live music* pihak 7 Eleven dapat mengadakan *live music* secara regular di setiap akhir pekan dan sesekali mendatangkan band ataupun penyanyi yang sedang populer di kalangan anak muda.

Tingginya minat responden terhadap media-media yang ada juga dapat dimanfaatkan oleh pihak 7 Eleven untuk merancang strategi promosi yang semakin gencar melalui media-media yang banyak digunakan oleh anak muda. Contohnya melalui media sosial *twitter*, pihak 7 Eleven dapat memanfaatkan untuk memelihara hubungan dengan konsumen sekaligus juga memanfaatkan untuk melakukan promosi produk-produk terbaru, memberikan info mengenai *event* yang akan diselenggarakan sehingga dapat menimbulkan minat konsumen untuk mengunjungi kembali 7 Eleven.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan gaya hidup dengan *repurchase intention* pada pengunjung 7 Eleven Tebet Saharjo. Variabel independen dalam penelitian ini adalah gaya hidup, sementara *repurchase intention* merupakan variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada BAB 4, maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini bahwa terdapat pengaruh antara gaya hidup terhadap *repurchase intention* pada pengunjung 7 Eleven Tebet Saharjo. Melalui penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden, didapatkan hasil bahwa kekuatan hubungan antara variabel gaya hidup dengan variabel *repurchase intention* kuat menuju sangat kuat. Namun, berdasarkan pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 17 *for Windows*, variabel gaya hidup memiliki sedikit hubungan dengan variabel *repurchase intention*. Peneliti menilai bahwa faktor seperti produk khas yang ditawarkan, harga produk, fasilitas seperti koneksi internet dan jam buka *store* selama 24 jam, serta sistem pelayanan yang terdapat pada 7 Eleven turut mempengaruhi minat pengunjung untuk datang kembali dan melakukan pembelian ulang.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang didapatkan, saran praktis yang dapat peneliti berikan kepada pihak 7 Eleven antara lain :

1. Pihak 7 Eleven harus dapat terus memperhatikan perkembangan dan kebutuhan gaya hidup dari pelanggan mereka yang sebagian besar merupakan kalangan anak muda. Gaya hidup yang terus berubah seiring berkembangnya zaman, tentu harus diselaraskan dengan strategi yang akan dijalankan oleh pihak 7 Eleven agar dapat memenuhi kebutuhan gaya hidup pengunjung sehingga dapat mempertahankan konsumen agar tidak berpaling ke pesaing lain. Lebih lanjut, apabila pihak 7 Eleven dapat

mengelola minat pengunjung dengan baik dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dengan terbentuknya loyalitas konsumen.

2. Selain upaya untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup, pihak 7 Eleven sebaiknya juga memperhatikan kualitas produk dan pelayanan sehingga dapat memberikan kepuasan bagi pengunjung yang datang. Salah satu contohnya yaitu dari segi kebersihan di dalam 7 Eleven. Sistem *self service* yang diterapkan pada 7 Eleven memberikan kesempatan untuk pengunjung dapat mengkreasikan makanan dan minuman yang mereka beli sesuai dengan selera. Namun, hal tersebut tentu akan berefek pada tingkat kebersihan karena pengunjung yang mengkreasikan makanan dan minuman mereka tidak akan memperdulikan jika ada tetesan pada saat mengambil *cheese sauce* ataupun pada saat mencampur minuman. Oleh sebab itu, pihak karyawan dari 7 Eleven harus cepat tanggap untuk memperhatikan area tempat mengkreasikan makanan tersebut agar selalu bersih. Selain itu, masih berkaitan dengan kebersihan di dalam area 7 Eleven, pihak karyawan juga harus tanggap untuk merapihkan meja dari sisa makanan yang dibeli oleh pengunjung sehingga pengunjung berikutnya dapat menempati meja dalam kondisi bersih. Kebersihan yang tercipta tentu akan berkaitan dengan tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh pengunjung. Pengunjung yang merasa nyaman dan puas dengan kualitas produk serta layanan dari 7 Eleven tentu dapat mempengaruhi minat mereka untuk melakukan kunjungan kembali.

Selain saran praktis yang telah dikemukakan di atas, peneliti juga memaparkan terkait saran akademis bagi penelitian berikutnya agar melakukan penelitian mengenai objek lebih mendalam, karena objek 7 Eleven merupakan objek yang menarik untuk diteliti dan masih dapat dieksplorasi lebih lanjut. Jika pada penelitian ini lebih membahas dari segi gaya hidup, mungkin pada penelitian berikutnya dapat membahas mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh 7 Eleven. Selain itu, pada penelitian berikutnya dapat juga mengkaji mengenai faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* selain dari faktor gaya hidup.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Anoraga, Pandji. (2000). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Assael, H. (1984). *Consumer Behavior and Marketing Action 2nd Edition*. Boston: Kent Publishing Company.
- Bailey, K. D. (1994). *Methods of Social Research: Choosing The Research Problem*. New York.
- Creswell, John W. (1994). *Social sciences; Research; Methodology; Statistical methods*.
- De Vaus, David. (2002). *Survey in Social Research, 5th ed*. Routledge.
- Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M. (2004). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen Edisi Keenam Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam.(2005). "Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS". Semarang: Badan penerbit Diponegoro.
- Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. (2001). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy 8th Edition*. New York : Irwin McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management Twelfth Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Levy, M., & Weitz, B. (2001). *Retail Management 7th Edition*. USA: McGraw-Hill.
- Maholtra, N. K. (2005). *Riset Pemasaran Edisi Keempat*. Jakarta: PT Indeks.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid I Edisi Kelima*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nugroho J. Setiadi, S. M. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1996). *Consumer Behavior Perilaku Konsueman dan Strategi Pemasaran Edisi Keempat*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Prasetyo, R., & Ihalauw, J. J. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Prasetyo, B., & Jannah, L. M. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Prof. J. Supranto, M. A., & Limakrisna, I. M. (2007). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks Group Gramedia.
- Sumarwan, U., Jauzi, A., Mulyana, A., Karno, B. N., Mawardi, P. K., & Nugroho, W. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen Panduan Riset dan Kajian : Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Risiko*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Solomon, Michael R. (2007). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being, Eighth Edition*. New Jersey : Pearson-Prentice Hall

SKRIPSI :

- Amalia, Rizka. (2011). *Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Remaja terhadap Keputusan Pembelian Majalah Remaja Putri (Studi Pada Majalah Go Girl di Jakarta Selatan)*. Depok: Universitas Indonesia.
- Perningtoan, Yohanes Rusdianto. (2008). *Pengaruh Citra Merek, Pengetahuan Produk dan Keterlibatan Produk terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Motor Bajaj, Honda, Kanzen, dan Kymco)*. Depok: Universitas Indonesia.

JURNAL dan PENELITIAN :

- Ahmad, N., Omar, A., & Ramayah, T. (2010). Consumer Lifestyle and Online Shopping Continuance Intention. 227-243.
- Ardhani, Margaretha. (2008). Customer Satisfaction Pengaruhnya terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Vol .8 No. 2*
- Dodds, William B., Monroe, Kent B., Grewal, Dhruv. (1991). Effect of Price, Brand and Store Information on Buyer's Product Evaluation. *Journal of Marketing Research. Vol.28*.

- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., & Rickard, J.A. (2003). Customer Repurchase Intention A General Structural Equation Model. *Bradford*
- Kang, J., et al. (2011). Understanding Customer Behavior in Name-Brand Korean Coffee Shops: The Role of Self-Congruity and Functional Congruity. *International Journal of Hospitality Management* .
- O'Shaughnessy, John, Nicholas Jackson O'Shaughnessy. (2002). "Marketing, the Consume Society and Hedonism. *European Journal of Marketing*.
- Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing* , 33-37.
- Prasad, C. J. (2011). "Effect of Shopper Attributes on Retail Format Choice Behavior for Food and Grocery Retailing in India. *International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 39 No. 1*, pp. 68-86.
- Setyawan, Anton A, Ihwan Susila. (2004). "Pengaruh Service Quality Perception terhadap Purchase Intentions: studi empirik pada konsumen supermarket" *Usahawan*, No 7 th XXXIII Juli, 29-37.
- Scott, B. (2006). Scottish cafe society: contemporary consumption issues and lifestyle identities. *International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol. 18*, 60-68.
- Sondang, Yohanes Kunto dan Peter Remy Pasla. (2006). Segmentasi Gaya Hidup pada Mahasiswa Program Studi Pemasaran Universitas Kristen Petra. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No.1*, p.13-21.

WEBSITE

www.7elevenid.com

www.belajarpsikologi.com

www.jakartaconsulting.com

www.kompas.com

www.mediaritel.com

www.media.kompasiana.com

www.metrotvnews.com

www.the-marketeers.com

Tabel 1.1.
Daftar Gerai-Gerai 7 Eleven Jakarta

No	Lokasi Gerai	No	Lokasi Gerai
1.	7 Eleven Bulungan	36.	7 Eleven Ahmad Dahlan
2.	7 Eleven Kemang	37.	7 Eleven Petamburan
3.	7 Eleven Menteng	38.	7 Eleven Kp Melayu
4.	7 Eleven Matraman	39.	7 Eleven Kemanggisan
5.	7 Eleven Salemba	40.	7 Eleven Raden Saleh
6.	7 Eleven Wahid Hasyim	41.	7 Eleven Rawamangun
7.	7 Eleven Teluk Betung	42.	7 Eleven Jatinegara
8.	7 Eleven Cipete	43.	7 Eleven Kuningan
9.	7 Eleven Mampang	44.	7 Eleven Walter Monginsidi
10.	7 Eleven SPBU terogong	45.	7 Eleven Hayam Wuruk
11.	7 Eleven Tebet Raya	46.	7 Eleven Prof. Dr. Satrio
12.	7 Eleven Pasar Festival	47.	7 Eleven Tanah Abang III
13.	7 Eleven Panglima Polim	48.	7 Eleven Kelapa Gading
14.	7 Eleven Pondok Indah	49.	7 Eleven Bintaro
15.	7 Eleven Tanah Abang II	50.	7 Eleven Olimo
16.	7 Eleven Tebet Barat Dalam	51.	7 Eleven Cikini
17.	7 Eleven Radio Dalam	52.	7 Eleven Bintaro Sektor 7
18.	7 Eleven Pejaten	53.	7 Eleven Pos Pengumben
19.	7 Eleven Senayan	54.	7 Eleven Sunter
20.	7 Eleven Tebet Saharjo	55.	7 Eleven Kelapa Gading II
21.	7 Eleven Tendean	56.	7 Eleven Bintaro Sektor 5
22.	7 Eleven Mangga Besar	57.	7 Eleven Pondok Pinang
23.	7 Eleven Biak	58.	7 Eleven Pondok Bambu
24.	7 Eleven Kebayoran Lama	59.	7 Eleven Benhil
25.	7 Eleven Taman Puring	60.	7 Eleven Ciledug
26.	7 Eleven Syahdan	61.	7 Eleven Meruya
27.	7 Eleven Mangga Besar	62.	7 Eleven Melawai
28.	7 Eleven Duren Tiga	63.	7 Eleven Gunung Sahari
29.	7 Eleven Tanjung Duren	64.	7 Eleven Buaran

30.	7 Eleven Pasar Baru	65.	7 Eleven Cempaka Putih
31.	7 Eleven Fatmawati	66.	7 Eleven Pondok Labu
32.	7 Eleven Setiabudi	67.	7 Eleven Sabang
33.	7 Eleven Veteran Bintaro	68.	7 Eleven Cirendeudeu
34.	7 Eleven Kemang-La Codefin	69.	7 Eleven Teluk Gong
35.	7 Eleven Fatmawati II		

Sumber : www.7elevenid.com, diakses pada 10 Mei 2012 pukul 09.00

Lampiran 1



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA REGULER
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA

No. Kuesioner :

--	--	--

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat, saya adalah mahasiswi jurusan Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Indonesia yang sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi dengan judul “**Pengaruh gaya hidup terhadap *repurchase intention* (studi pada pengunjung 7 Eleven Tebet Saharjo)**”.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya membutuhkan bantuan dan partisipasi Anda untuk mengisi kuesioner ini. Sebelum menjawab pertanyaan penelitian, dimohon untuk membaca petunjuk pengisiannya terlebih dahulu. Seluruh identitas dan informasi yang Anda berikan dalam penelitian ini akan dijaga kerahasiannya.

Atas kerjasama dan bantuan Anda dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

Jakarta, April 2012

Della Aresa

0806349081

I. Screening Questions

1. Apakah ini kunjungan pertama Anda ke 7 Eleven Tebet Saharjo?
 - a. Ya (Lanjut ke pertanyaan berikutnya)
 - b. Tidak (Berhenti sampai disini, terima kasih)

2. Apakah Anda berusia di atas 15 tahun?
 - a. Ya (Lanjut ke pertanyaan berikutnya)
 - b. Tidak (Berhenti sampai disini, terima kasih)

II. Identitas Responden

Berikan tanda silang (X) atau tanda *checkboxlist* (✓) pada pilihan jawaban Anda

1. Jenis Kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita

2. Usia :
 - a. 16 Tahun
 - b. 17 Tahun
 - c. 18 Tahun
 - d. 19 Tahun
 - e. 20 Tahun
 - f. 21 Tahun

3. Pekerjaan saat ini :
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. Lainnya, sebutkan

4. Pengeluaran rata-rata per bulan :
 - a. < Rp. 500.000,00
 - b. Rp. 500.000,00 – Rp. 1.000.000,00
 - c. Rp. 1.000.001,00 – Rp. 1.500.000,00
 - d. Rp. 1.500.001,00 – Rp. 2.000.000,00
 - e. > Rp. 2000.000,00

III. Pertanyaan Penelitian

Petunjuk Pengisian :

Berikanlah penilaian terhadap masing-masing pernyataan dibawah ini sesuai dengan pendapat Anda, dengan memberikan tanda silang (X) atau *checklist* (√) pada kolom jawaban yang tersedia. Semakin besar angka atau semakin ke kanan jawaban yang anda pilih menunjukkan bahwa anda semakin setuju dengan pernyataan yang diberikan.

Keterangan :

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Agak Tidak Setuju
4. Agak Setuju
5. Setuju
6. Sangat Setuju

Gaya Hidup

STS

SS

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
	Aktivitas						
1.	Saya memanfaatkan sebagian waktu yang dimiliki untuk menjalankan hobi yang disukai						
2.	Saya mengeluarkan sejumlah uang untuk melakukan kegiatan yang menyenangkan diri sendiri						
3.	Saya senang menghabiskan waktu di luar rumah untuk berkumpul bersama teman						
4.	Saya menikmati waktu senggang dengan mengunjungi tempat-tempat yang ramai						

	didatangi oleh banyak orang						
5.	Saya senang menonton <i>live music</i> untuk menghilangkan penat dari rutinitas sehari-hari						
6.	Saya menghabiskan waktu di luar rumah hampir di setiap akhir pekan						
7.	Kegiatan berbelanja yang saya lakukan membuat saya merasa senang						
8.	Saya seringkali melakukan pembelian tanpa rencana sebelumnya						
	Minat						
9.	Saya mengikuti <i>trend</i> yang sedang terjadi saat ini						
10.	Saya mengikuti perkembangan <i>fashion</i> agar selalu terlihat <i>trendy</i>						
11.	Saya tertarik untuk memiliki barang <i>fashion</i> saat ini						
12.	Saya membelanjakan uang untuk membeli produk makanan						
13.	Saya menyukai tempat yang menyediakan makanan cepat saji						
14.	Saya tertarik untuk mengunjungi tempat makan yang sedang populer saat ini						
15.	Saya tertarik mengikuti perkembangan media yang ada						
16.	Saya mencari tahu berbagai informasi terbaru melalui media elektronik						
	Opini						
17.	Saya memutuskan sesuatu berdasarkan pendapat pribadi						
18.	Pendapat pribadi yang saya ungkapkan mencerminkan gambaran yang terdapat di dalam diri saya						

19.	Keputusan yang saya ambil adalah berdasarkan pengetahuan saya selama ini						
20.	Menurut saya, harga yang dikenakan pada suatu produk menjamin kualitas produk tersebut						
21.	Menurut saya, dengan membeli suatu produk tertentu dapat menunjukkan citra saya kepada lingkungan sekitar						
22.	Menurut saya, menggunakan produk dari merek luar negeri dapat menimbulkan perasaan bangga						

Repurchase Intention

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
23.	Saya berminat untuk mengunjungi kembali 7 Eleven						
24.	Saya berminat untuk mengajak teman mengunjungi 7 Eleven						
25.	Saya berminat untuk mempertahankan kebiasaan membeli produk di 7 Eleven						
26.	Saya berencana untuk meningkatkan frekuensi kunjungan ke 7 eleven lebih sering lagi						
27.	Saya berencana untuk membeli lebih banyak produk di 7 Eleven						

Terima kasih atas partisipasi Anda

Have a Nice Day 😊

Lampiran 2

VALIDITAS DAN RELIABILITAS PRE-TEST (INVALID)

(Output SPSS 17 For Windows)

Validitas Variabel Gaya Hidup – Dimensi Minat

a. Validitas Dimensi Minat

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.862
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	156.068
	df
	36
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9
Anti-image Covariance	M1	.280	-.131	-.017	-.066	.037	.041	.001	.036	-.112
	M2	-.131	.213	-.114	.087	-.040	-.110	.024	-.066	-.044
	M3	-.017	-.114	.429	-.097	.006	.012	-.069	.007	.055

	M4	-.066	.087	-.097	.359	-.188	-.077	-.035	.037	-.022
	M5	.037	-.040	.006	-.188	.372	-.053	-.042	.011	-.033
	M6	.041	-.110	.012	-.077	-.053	.382	-.109	-.011	.054
	M7	.001	.024	-.069	-.035	-.042	-.109	.317	-.120	-.119
	M8	.036	-.066	.007	.037	.011	-.011	-.120	.670	-.046
	M9	-.112	-.044	.055	-.022	-.033	.054	-.119	-.046	.336
Anti-image Correlation	M1	.842 ^a	-.536	-.048	-.209	.115	.127	.003	.082	-.365
	M2	-.536	.798 ^a	-.379	.313	-.142	-.385	.093	-.175	-.165
	M3	-.048	-.379	.902 ^a	-.247	.014	.029	-.188	.012	.144
	M4	-.209	.313	-.247	.809 ^a	-.513	-.208	-.105	.075	-.064
	M5	.115	-.142	.014	-.513	.878 ^a	-.140	-.122	.022	-.094
	M6	.127	-.385	.029	-.208	-.140	.880 ^a	-.314	-.022	.151
	M7	.003	.093	-.188	-.105	-.122	-.314	.891 ^a	-.260	-.363
	M8	.082	-.175	.012	.075	.022	-.022	-.260	.915 ^a	-.096
	M9	-.365	-.165	.144	-.064	-.094	.151	-.363	-.096	.883 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.405	60.054	60.054	5.405	60.054	60.054
2	.963	10.696	70.750			
3	.727	8.081	78.831			
4	.548	6.091	84.923			
5	.420	4.670	89.593			
6	.343	3.811	93.404			
7	.270	2.999	96.403			
8	.195	2.167	98.570			
9	.129	1.430	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
M1	.799
M2	.844
M3	.774
M4	.733
M5	.769
M6	.791
M7	.848
M8	.576
M9	.805

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Lampiran 3

VALIDITAS DAN RELIABILITAS PRE-TEST (VALID) (Output SPSS 17 For Windows)

Validitas Variabel Gaya Hidup – Dimensi Aktivitas

a. Validitas Dimensi Aktivitas

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.864
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	124.230
	df
	28
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8
Anti-image Covariance	A1	.473	-.051	-.146	-.044	-.118	.055	.010	-.053
	A2	-.051	.492	-.039	.008	-.161	.055	-.081	-.044
	A3	-.146	-.039	.433	-.046	-.042	-.105	-.011	.037

	A4	-.044	.008	-.046	.440	-.011	-.145	-.133	.065
	A5	-.118	-.161	-.042	-.011	.310	-.096	.062	-.058
	A6	.055	.055	-.105	-.145	-.096	.303	-.044	-.090
	A7	.010	-.081	-.011	-.133	.062	-.044	.417	-.190
	A8	-.053	-.044	.037	.065	-.058	-.090	-.190	.396
Anti-image Correlation	A1	.882 ^a	-.105	-.323	-.096	-.307	.146	.023	-.123
	A2	-.105	.879 ^a	-.084	.017	-.412	.143	-.178	-.099
	A3	-.323	-.084	.905 ^a	-.105	-.115	-.290	-.026	.089
	A4	-.096	.017	-.105	.868 ^a	-.030	-.397	-.311	.155
	A5	-.307	-.412	-.115	-.030	.855 ^a	-.314	.172	-.166
	A6	.146	.143	-.290	-.397	-.314	.846 ^a	-.124	-.260
	A7	.023	-.178	-.026	-.311	.172	-.124	.832 ^a	-.468
	A8	-.123	-.099	.089	.155	-.166	-.260	-.468	.853 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.826	60.325	60.325	4.826	60.325	60.325
2	.881	11.009	71.334			
3	.690	8.619	79.953			
4	.438	5.480	85.434			
5	.403	5.034	90.468			
6	.350	4.380	94.848			
7	.221	2.765	97.613			
8	.191	2.387	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
A1	.739
A2	.723
A3	.786
A4	.750
A5	.841
A6	.840
A7	.743
A8	.781

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

b. Reliabilitas Dimensi Aktivitas

Case Processing Summary

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	8

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

Validitas Variabel Gaya Hidup – Dimensi Minat

a. Validitas Dimensi Minat

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.850
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	147.916
	df	28
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M9
Anti-image Covariance	M1	.282	-.132	-.017	-.069	.037	.042	.008	-.111
	M2	-.132	.219	-.117	.094	-.040	-.114	.014	-.051
	M3	-.017	-.117	.429	-.098	.006	.012	-.073	.056
	M4	-.069	.094	-.098	.362	-.189	-.077	-.031	-.020
	M5	.037	-.040	.006	-.189	.372	-.053	-.043	-.033
	M6	.042	-.114	.012	-.077	-.053	.382	-.119	.054
	M7	.008	.014	-.073	-.031	-.043	-.119	.340	-.137
	M9	-.111	-.051	.056	-.020	-.033	.054	-.137	.339
	Anti-image Correlation	M1	.837 ^a	-.532	-.049	-.216	.114	.129	.025
M2		-.532	.788 ^a	-.382	.332	-.140	-.396	.050	-.186
M3		-.049	-.382	.895 ^a	-.249	.014	.029	-.191	.145
M4		-.216	.332	-.249	.802 ^a	-.516	-.207	-.089	-.057
M5		.114	-.140	.014	-.516	.873 ^a	-.139	-.120	-.093
M6		.129	-.396	.029	-.207	-.139	.867 ^a	-.332	.149
M7		.025	.050	-.191	-.089	-.120	-.332	.891 ^a	-.404
M9		-.360	-.186	.145	-.057	-.093	.149	-.404	.867 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.117	63.961	63.961	5.117	63.961	63.961
2	.906	11.320	75.281			
3	.548	6.856	82.137			
4	.461	5.768	87.905			
5	.366	4.580	92.485			
6	.275	3.432	95.917			
7	.195	2.443	98.359			
8	.131	1.641	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
M1	.804
M2	.840
M3	.781
M4	.752
M5	.781
M6	.793
M7	.841
M9	.802

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

b. Reliabilitas Dimensi Minat

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
.916	8

Validitas Variabel Gaya Hidup – Dimensi Opini

a. Validitas Dimensi Opini

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.773
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	94.696
	df
	15
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		O1	O2	O3	O4	O5	O6
Anti-image Covariance	O1	.359	-.183	.060	-.023	-.129	-.067
	O2	-.183	.292	-.151	-.028	.126	-.059
	O3	.060	-.151	.383	-.022	-.183	-.081
	O4	-.023	-.028	-.022	.380	-.184	-.161
	O5	-.129	.126	-.183	-.184	.478	.091
	O6	-.067	-.059	-.081	-.161	.091	.401
Anti-image Correlation	O1	.787 ^a	-.566	.161	-.063	-.312	-.178
	O2	-.566	.729 ^a	-.451	-.084	.337	-.173
	O3	.161	-.451	.794 ^a	-.058	-.428	-.207
	O4	-.063	-.084	-.058	.831 ^a	-.431	-.412
	O5	-.312	.337	-.428	-.431	.623 ^a	.207
	O6	-.178	-.173	-.207	-.412	.207	.845 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.832	63.870	63.870	3.832	63.870	63.870
2	.862	14.371	78.241			
3	.458	7.637	85.878			
4	.433	7.222	93.100			
5	.252	4.193	97.293			
6	.162	2.707	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
O1	.828
O2	.827
O3	.830
O4	.836
O5	.637
O6	.818

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

b. Reliabilitas Dimensi Opini

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
.882	6

Validitas Variabel *Repurchase Intention*

a. Validitas Variabel *Repurchase Intention*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.816
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	99.378
	df	10
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		RI1	RI2	RI3	RI4	RI5
Anti-image Covariance	RI1	.623	-.066	.023	-.020	-.127
	RI2	-.066	.273	-.003	-.146	-.069
	RI3	.023	-.003	.245	-.113	-.148
	RI4	-.020	-.146	-.113	.242	.027
	RI5	-.127	-.069	-.148	.027	.298
Anti-image Correlation	RI1	.904 ^a	-.161	.058	-.051	-.295
	RI2	-.161	.831 ^a	-.013	-.568	-.242
	RI3	.058	-.013	.797 ^a	-.463	-.546
	RI4	-.051	-.568	-.463	.784 ^a	.102
	RI5	-.295	-.242	-.546	.102	.809 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.677	73.539	73.539	3.677	73.539	73.539
2	.606	12.114	85.653			
3	.367	7.334	92.986			
4	.219	4.390	97.376			
5	.131	2.624	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
RI1	.704
RI2	.895
RI3	.898
RI4	.892
RI5	.882

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

b. Reliabilitas Variabel *Repurchase Intention*

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
.905	5

Lampiran 4

OUTPUT SPSS STATISTIK DESKRIPTIF PENELITIAN

Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin Reponden

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	43	43.0	43.0	43.0
	Wanita	57	57.0	57.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

b. Usia Responden

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16 Tahun	15	15.0	15.0	15.0
	17 Tahun	20	20.0	20.0	35.0
	18 Tahun	28	28.0	28.0	63.0
	19 Tahun	16	16.0	16.0	79.0
	20 Tahun	8	8.0	8.0	87.0
	21 Tahun	13	13.0	13.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

c. Pekerjaan Responden

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	41	41.0	41.0	41.0
	Mahasiswa	56	56.0	56.0	97.0
	Lainnya	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

d. Pengeluaran Rata-rata Responden Tiap Bulan

Pengeluaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 500.000	32	32.0	32.0	32.0
	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	47	47.0	47.0	79.0
	Rp. 1.000.001 - Rp. 1.500.000	14	14.0	14.0	93.0
	Rp. 1.500.001 - Rp. 2.000.000	6	6.0	6.0	99.0
	> Rp. 2.000.000	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Variabel Gaya Hidup

a. Dimensi Aktivitas

Statistics

		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		5.07	5.04	5.29	4.94	5.10	5.22	5.01	5.14
Mode		5	5	5	5	5	5	5	5
Minimum		3	2	4	2	2	4	1	1
Maximum		6	6	6	6	6	6	6	6

A1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agak Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Agak Setuju	15	15.0	15.0	18.0
	Setuju	54	54.0	54.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

A2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Agak Setuju	21	21.0	21.0	22.0
	Setuju	50	50.0	50.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

A3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agak Setuju	10	10.0	10.0	10.0
	Setuju	51	51.0	51.0	61.0
	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

A4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Agak Tidak Setuju	5	5.0	5.0	7.0
	Agak Setuju	17	17.0	17.0	24.0
	Setuju	49	49.0	49.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

A5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Agak Tidak Setuju	2	2.0	2.0	3.0
	Agak Setuju	20	20.0	20.0	23.0
	Setuju	40	40.0	40.0	63.0
	Sangat Setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

A6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agak Setuju	13	13.0	13.0	13.0
	Setuju	52	52.0	52.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

A7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Agak Tidak Setuju	8	8.0	8.0	9.0
	Agak Setuju	16	16.0	16.0	25.0
	Setuju	38	38.0	38.0	63.0
	Sangat Setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

A8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Agak Tidak Setuju	5	5.0	5.0	6.0
	Agak Setuju	12	12.0	12.0	18.0
	Setuju	42	42.0	42.0	60.0
	Sangat Setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

b. Dimensi Minat

Statistics

		M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		5.00	4.85	4.97	5.17	4.94	4.98	5.33	5.17
Mode		5	5	5	6	5	5	5	5
Minimum		2	3	3	3	2	3	3	2
Maximum		6	6	6	6	6	6	6	6

M1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Agak Tidak Setuju	3	3.0	3.0	4.0
	Agak Setuju	20	20.0	20.0	24.0
	Setuju	47	47.0	47.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

M2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agak Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Agak Setuju	25	25.0	25.0	30.0
	Setuju	50	50.0	50.0	80.0
	Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

M3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agak Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Agak Setuju	17	17.0	17.0	21.0
	Setuju	57	57.0	57.0	78.0
	Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

M4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agak Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Agak Setuju	14	14.0	14.0	19.0
	Setuju	40	40.0	40.0	59.0
	Sangat Setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

M5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Agak Tidak Setuju	7	7.0	7.0	8.0
	Agak Setuju	14	14.0	14.0	22.0
	Setuju	53	53.0	53.0	75.0
	Sangat Setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

M6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agak Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Agak Setuju	19	19.0	19.0	24.0
	Setuju	49	49.0	49.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

M7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agak Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Agak Setuju	6	6.0	6.0	7.0
	Setuju	52	52.0	52.0	59.0
	Sangat Setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

M8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Agak Tidak Setuju	5	5.0	5.0	6.0
	Agak Setuju	10	10.0	10.0	16.0
	Setuju	44	44.0	44.0	60.0
	Sangat Setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

c. Dimensi Opini

Statistics

		O1	O2	O3	O4	O5	O6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.90	5.12	5.21	5.22	5.00	4.82
Median		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Mode		5	5	5	5	5	5
Minimum		3	3	4	3	3	1
Maximum		6	6	6	6	6	6

O1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agak Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Agak Setuju	24	24.0	24.0	28.0
	Setuju	50	50.0	50.0	78.0
	Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

O2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agak Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Agak Setuju	10	10.0	10.0	12.0
	Setuju	62	62.0	62.0	74.0
	Sangat Setuju	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

O3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agak Setuju	10	10.0	10.0	10.0
	Setuju	59	59.0	59.0	69.0
	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

O4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agak Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Agak Setuju	8	8.0	8.0	12.0
	Setuju	50	50.0	50.0	62.0
	Sangat Setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

O5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agak Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Agak Setuju	19	19.0	19.0	21.0
	Setuju	56	56.0	56.0	77.0
	Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

O6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	3.0
	Agak Tidak Setuju	6	6.0	6.0	9.0
	Agak Setuju	22	22.0	22.0	31.0
	Setuju	43	43.0	43.0	74.0
	Sangat Setuju	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Variabel Repurchase Intention

Statistics

		RI1	RI2	RI3	RI4	RI5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		5.42	5.13	4.91	4.86	4.64
Median		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Mode		6	5	5	5	4
Minimum		3	3	2	2	3
Maximum		6	6	6	6	6

RI1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agak Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Agak Setuju	3	3.0	3.0	5.0
	Setuju	46	46.0	46.0	51.0
	Sangat Setuju	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

RI2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agak Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Agak Setuju	11	11.0	11.0	13.0
	Setuju	59	59.0	59.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

RI3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Agak Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.0
	Agak Setuju	21	21.0	21.0	23.0
	Setuju	60	60.0	60.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

RI4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Agak Tidak Setuju	3	3.0	3.0	4.0
	Agak Setuju	27	27.0	27.0	31.0
	Setuju	47	47.0	47.0	78.0
	Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

R15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agak Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Agak Setuju	43	43.0	43.0	46.0
	Setuju	41	41.0	41.0	87.0
	Sangat Setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 5

HASIL REGRESI

Correlations

		Gaya Hidup	Repurchase Intention
Gaya Hidup	Pearson Correlation	1	.637**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Repurchase Intention	Pearson Correlation	.637**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Gaya Hidup ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.637 ^a	.406	.400	2.234	2.027

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	334.592	1	334.592	67.021	.000 ^a
	Residual	489.248	98	4.992		
	Total	823.840	99			

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.572	2.866		.548	.585
	Gaya Hidup	.210	.026	.637	8.187	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	17.72	28.42	24.96	1.838	100
Residual	-7.452	3.982	.000	2.223	100
Std. Predicted Value	-3.936	1.884	.000	1.000	100
Std. Residual	-3.335	1.782	.000	.995	100

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Della Aresa
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 18 Juni 1991
Alamat : Jl. Taman Pembangunan No.8 Jatibening 1
Pondok Gede 17412
Nomor Telepon : 08568855727
Email : dellaaresa@gmail.com
Status Pernikahan : Belum Menikah
Agama : Islam
Nama Orang Tua
Ayah : Wen Rafles
Ibu : Emmy Wati
Riwayat Pendidikan Formal
SD : SDN 011 PT Jakarta
SLTP : SLTPN 109 Jakarta
SMA : SMAN 71 Jakarta
S1 : Ilmu Administrasi Niaga, FISIP Universitas Indonesia