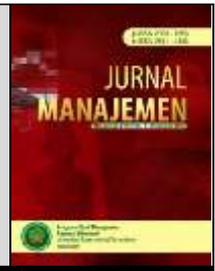




JURNAL MANAJEMEN

Terbit online : <http://jurnalfe.ustjogja.ac.id>



PENGARUH KELAS SOSIAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PADA KONSUMEN PT. MATAHARI DEPARTMENT STORE Tbk MALANG

Fitriyah¹
Lailatul Farida²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
Email: fitriyahhsn99@gmail.com

Informasi Naskah	Abstrak
Diterima: 8 Juni 2022 Revisi: 20 Juni 2022 Terbit: 30 Juni 2022 <i>Keywords :</i> <i>Social Class, Lifestyle,</i> <i>Consumen Behavior</i>	<i>This study aims to determine the effect of social class and lifestyle on consumer behavior to consumers PT. Matahari Department Store Tbk. Malang. The research method used in this study is a quantitative research method. The sample used was 100 respondents (20 question items x5) referring to the Malhotra theory and the sample in this study were consumers who have made purchases at PT. Matahari Department Store Tbk. Malang. That test was carried out using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The sampling technique in this study used a Probability Sampling technique. The results of this study indicate that the effect of social class on consumer behavior hasn't significant but lifestyle has significant effect on consumer behavior.</i>

PENDAHULUAN

Dalam lingkup masyarakat pasti ada istilah kelas sosial. Kelas sosial sendiri terjadi karena adanya pembagian kelas sosial dimasyarakat. Dalam lingkup masyarakat kita dapat melihat bahwa ada perbedaan-perbedaan yang berlaku dan diterima secara luas oleh masyarakat. Hal tersebut dapat memberikan hak dan kewajiban yang berbeda-beda antara individu maupun berkelompok. Pembagian masyarakat kedalam kelas yang berbeda-beda menggambarkan perbedaan pendidikan, pendapatan, pemilik harta benda dan nilai yang dianut. Menurut Sri Suprapti (2010) mengatakan bahwa "kelas sosial ditentukan pekerjaan dan jenis individu, bekerja dari waktu ke waktu juga akan mempengaruhi gaya hidup, nilai dan aspek-aspek yang menyangkut proses konsumsi". Menurut Engel, Black Well dan Miniard (1995) dalam Sumarwan (2011:265) mengatakan bahwa "kelas sosial bergantung pada individual dan sosial yang menyangkut aspek keluarga, gaya hidup, kesenangan dan perilaku yang dapat dikategorikan". Menurut Mowen dan Minor (1998) dalam Sumarwan (2011:265) berpendapat bahwa "kelas sosial merupakan strata yang relatif dikehidupan sosial dengan perbedaan status, kekayaan, pendidikan, posisi dan nilai". Pada umumnya kelas sosial terdiri dari tiga tingkat, yaitu kelas atas, kelas menengah dan kelas bawah.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 168) mengatakan bahwa kelas sosial mempunyai beberapa karakteristik. Pertama, orang-orang yang berada dalam masing-masing kelas cenderung mempunyai kemiripan dalam cara berpakaian, pola bicara dan preferensi rekreasi dibandingkan orang dari kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang yang dianggap menduduki posisi lebih rendah atau lebih tinggi menurut kelas sosial. Ketiga, kelompok variabel misalnya, pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan dan orientasi nilai, mengindikasikan kelas sosial, alih-alih variabel tunggal. Keempat,

kelas sosial seseorang dalam tangga kelas sosial dapat bergerak naik atau turun sepanjang hidup mereka. Seberapa mudah dan seberapa jauh gerakannya tergantung pada seberapa kaku stratifikasi sosial itu.

Pengaruh kelas sosial terhadap perilaku konsumen begitu tampak dari pembelian akan kebutuhan untuk sehari-hari seperti bagaimana seseorang membeli barang kebutuhan sehari-hari. Kelas sosial yang lebih tinggi akan membeli barang kebutuhan yang bermerek terkenal, ditempat yang khusus dan memiliki harga yang cukup mahal. Sedangkan kelas sosial lebih rendah akan membeli barang kebutuhan sesuai dengan kemampuan dan ditempat yang seadanya.

Selain kelas sosial yang terjadi dilingkup masyarakat, adapun gaya hidup yang sama terjadinya dimasyarakat. Gaya hidup masyarakat terus berkembang seiring berjalannya zaman yang bergerak kepada modernitas. Menurut Yulia dan Meita (2014) mengatakan bahwa “gaya hidup merupakan bagian dari kehidupan sosial sehari-hari. Gaya hidup yang dimiliki seseorang juga dilihat dari kelas sosial atau status sosial seseorang”. Menurut Engel, Black Well dan Miniard (1995:383) gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi dan variabel lain. Gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen.

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan dalam kegiatan sehari-hari, minat perilaku dan pendapatnya terhadap suatu hal yang sudah melekat pada diri seseorang. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat dalam memasarkan produknya, maka dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen (Simamora, 2004:229).

Dizaman modern seperti sekarang, kebutuhan konsumen mengarah pada gaya hidup yang ada. Hal tersebut terjadi pada semua kalangan dan semua usia. Gaya hidup dapat digambarkan melalui bagaimana mereka hidup dan mengekspresikan dalam memuaskan kebutuhannya. Gaya hidup dapat berubah, akan tetapi perubahan tersebut tidak dikarenakan oleh kebutuhan seseorang. Perubahan tersebut terjadi akibat pengaruh lingkungan seseorang tersebut.

Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel, Black Well dan Miniard, 1995:3). Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2009: 166).

Adapun faktor yang dapat mempengaruhi konsumen ketika akan memutuskan untuk membeli produk yaitu, faktor internal dan faktor eksternal faktor internal yaitu dari diri sendiri, faktor eksternal seperti pengaruh lingkungan. Salah satu faktor internal seseorang adalah gaya hidup. Hal ini cukup berpengaruh terhadap proses pembelian seseorang pada suatu produk dan merek.

Konsumen lebih selektif dan lebih teliti ketika dihadapkan dalam sebuah proses pembelian. Menurut Juhadi (2020) perilaku konsumen mencerminkan mengapa seorang konsumen membeli dan bagaimana konsumen tersebut memilih dan membeli suatu produk atau jasa. Menurut Sri Suprpti (2010) mengatakan bahwa “perilaku konsumen melibatkan berbagai aktifitas baik yang bersifat mental, emosi dan fisik”. Perilaku konsumen bukanlah hal yang mudah, karena setiap individual memiliki karakter yang berbeda-beda. Diantara mereka ada yang terus terang akan kebutuhan dan keinginannya, namun diantara mereka ada yang bertindak sebaliknya.

Pelaku bisnis harus memperhatikan tentang perilaku konsumen untuk menjadi bagian strategi pemasaran yang perlu dikembangkan oleh mereka atau pelaku bisnis. Ilmu perilaku konsumen dibutuhkan untuk mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga pemasar mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai target pasar yaitu konsumen potensial.

Penelitian yang dilakukan oleh Opan Arifudin, Juhadi, Yayan Sofyan, Rahman Tanjung dan Fenny Damayanti Rusmana (2021) menunjukkan bahwa kelas sosial, pengalaman dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal tersebut didukung oleh peneliti lainnya yang dilakukan oleh Ria Dwi Nugrahaeni (2018) menunjukkan bahwa kelas sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Hasil yang berbeda dilakukan oleh Suci Dwi Pangestu, Sri Suryoko

(2016) menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Faiqah A. Badjamal (2019) menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

PT. MATAHARI DEPARTMENT Tbk adalah perusahaan ritel terkemuka di Indonesia yang menyediakan perlengkapan fashion, aksesoris, kecantikan hingga peralatan rumah tangga dengan harga yang terjangkau. Matahari menghadirkan produk-produk stylish berkualitas tinggi serta pengalaman berbelanja yang istimewa, bekerjasama dengan pemasok lokal dan internasional yang terpercaya untuk menawarkan beragam produk terkini dari merek eksklusif dan merek internasional. Posisi Matahari sebagai Department Store pilihna di Indonesia didukung oleh jajaran merek eksklusif yang diusungnya. Hanya dijual di gerai-gerai perseroan, merek-merek tersebut secara konsisten berada diantara merek-merek terbaik di Indonesia, memenangkan sejumlah penghargaan terkait desain, kualitas dan nilai. Sehingga membuktikan pemahaman Matahari akan kesadaran pelanggannya terhadap nilai sebuah produk.

PT Matahari Department Store Tbk Mitra dijadikan sebagai objek penelitian karena lokasi objek tersebut berada di pusat Kota Malang, sehingga banyak pengunjung dari berbagai Kota ataupun Daerah dan lebih mudah penngunjung untuk mengakses berbelanja di Matahari Mitra. Tidak hanya Matahari saja yang berada di pusat Kota Malang, banyak sekali Mall-mall disekitarnya. Konsumen Matahari Mitra terdapat berbagai macam kalangan, dari kalangan anak muda sampai orang tua.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya kelas sosial dan gaya hidup terhadap perilaku konsumen di Matahari Mitra. Karena semakin meningkatnya masyarakat dengan perubahan gaya hidup atau lifestyle merupakan suatu tantangan sendiri untuk perusahaan dalam memasarkan produk-produk yang lebih berkualitas. Sebagian orang berpendapat bahwa tempat berbelanja menunjukkan kelas sosial masyarakat serta berbelanja diyakini merupakan kegiatan sosial.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan “perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individ, kelompok dan orgaanisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang jasa atau penalaman untk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Pemasar dapat memaahami secara penuh teori dan realistik perilaku konsumen.

Menurut Engel, Blackwell. dan Miniard (1994) “perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proes keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”. Menurut Mowen (2002) bahwa “perilaku pengguna didefinisikan juga sebagai kajian tentang unit pembelian (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide”. Seorang pengguna tidak dapat mengelak daripada proses pertukaran yaitu segala sumber ditukar antara kedua belah pihak.

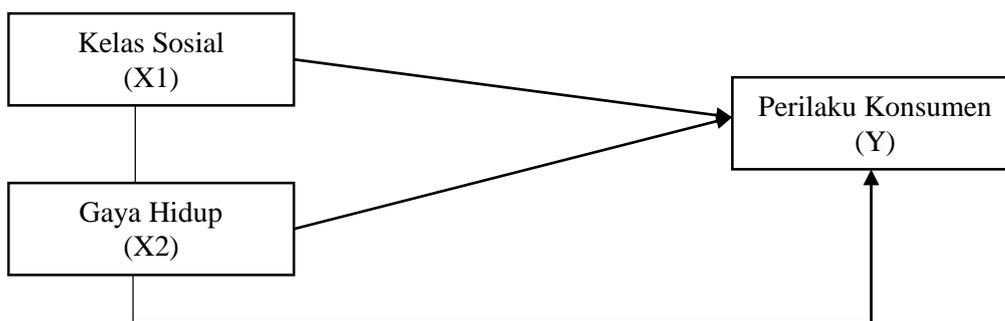
Kelas Sosial

Kotler dan Keller (2007) mengemukakan bahwa “kelas sosial mengacu pada pendapatan atau daya beli”. Banyak indikator yang menempatkan seorang anggota masyarakat untuk masuk dalam kelas sosial antara penghasilan, berbusana, cara berbicara, preferensi rekreasi, dan lain – lain.

Gaya Hidup

Gaya hidup menunjukkan pola hidup seseorang yang diperlihatkan dalam kegiatan serta mencerminkan keseluruhan pribadi dalam pergaulan dengan lingkungannya. Gaya hiduplah yang menggambarkan keseluruhan pola bertindak dalam pola interaksi seseorang yang mempunyai ciri psikologi. Hawkins, Best dan Coney (2004) yang mengatakan bahwa pola hidup yang berhubungan dengan uang dan waktu dilaksanakan oleh seseorang berhubungan dengan keputusan. seseorang yang sudah mengambil suatu keputusan maka selanjutnya adalah tindakan. Gaya hidup merupakan salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikografis.

Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

- H1: Kelas sosial (X1) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen (Y).
- H2: Gaya hidup (X2) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen (Y).
- H3: Kelas sosial (X1) dan Gaya hidup (X2) berpengaruh positif terhadap Perilaku konsumen (Y).

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan dari totalitas objek penelitian. Menurut Sugiyono (2017) populasi merupakan keseluruhan dari objek dalam penelitian yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang sudah ditetapkan oleh penelitian untuk dianalisis dan ditarik kesimpulannya. Tujuan dari adanya populasi ini adalah untuk mempermudah peneliti dalam pengambilan sampel yang sesuai dengan kebutuhan dan untuk memperkuat hasil penelitian terdahulu atau hasil penelitian yang sudah ada. Adapun populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Matahari Department Store Mitra yang pernah melakukan pembelian.

Dalam penarikan jumlah ukuran sample, apabila populasinya tidak diketahui secara pasti jumlahnya (Accidental Sampling) maka digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori Malhotra (2006:291) paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 20 indikator yang di jadikan item pernyataan kuesioner. Jadi, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 sampel (20 indikator pertanyaan x 5).

Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam riset ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen yang masing-masing memiliki bagian. Variabel independen terdiri dari dari dua variabel, yaitu kelas sosial (X1) da gaya hidup (X2). Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Adapun dimensi atau indikator dari variabel yang telah ditentukan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator
1	Kelas Sosial (X1)	(X1.1) Pekerjaan (X1.2) Penghasilan (X1.3) Pendidikan (X1.4) Pendidikan (X1.5) Keluarga
2	Gaya Hidup (X2)	(X2.1) <i>Activities</i> (Kegiatan)

		(X2.2) <i>Interest</i> (Minat)
	Sumber : Silvya (2009:93)	(X2.3) <i>Opinion</i> (Opini)
3	Perilaku Konsumen (Y)	(X3.1) Pengenalan Kebutuhan
		(X3.2) Pencarian Informasi
	Sumber : Kotler Dan Keller (2009: 184)	(X3.3) Evaluasi Alternatif
		(X3.4) Pembelian
		(X3.5) Pasca Pembelian

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan penelitian ini adalah statistik deskriptif, uji kualitas data dibagi menjadi menjadi dua uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dibagi menjadi tiga yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan terakhir regresi linear berganda yaitu uji T dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu alat ukur diyakini dapat dipergunakan untuk mengukur suatu pernyataan dalam kuesioner. Valid berarti item-item yang ada dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Nilai validitas dapat dilihat pada kolom *corrected-item total correlation*, nilai tersebut merupakan nilai r hitung dengan kriteria:

1. jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pernyataan kuesioner dinyatakan valid
2. jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pernyataan kuesioner dinyatakan tidak valid.

Untuk mencari r_{tabel} dapat diketahui dengan menggunakan rumus $df = N - 2$, dimana dalam penelitian ini $N = 85$ maka $df = 100 - 2 = 98$. Berdasarkan tabel r dapat dilihat bahwa nilai r untuk $df = 98$ dengan taraf signifikansi 0,05 (5%) adalah 0,1966.

Berdasarkan tabel dibawah, dapat diketahui bahwa keseluruhan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini lolos dalam uji validitas dan dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kelas Sosial (X1)	X1	0,861	0,196	Valid
	X2	0,846	0,196	Valid
	X3	0,792	0,196	Valid
	X4	0,789	0,196	Valid
	X5	0,815	0,196	Valid
	X6	0,669	0,196	Valid
	X7	0,624	0,196	Valid
Gaya Hidup (X2)	X1	0,653	0,196	Valid
	X2	0,749	0,196	Valid
	X3	0,793	0,196	Valid
	X4	0,662	0,196	Valid

	X5	0,850	0,196	Valid
	X6	0,538	0,196	Valid
	X7	0,593	0,196	Valid
Perilaku Konsumen (Y)	X1	0,761	0,196	Valid
	X2	0,676	0,196	Valid
	X3	0,688	0,196	Valid
	X4	0,832	0,196	Valid
	X5	0,705	0,196	Valid
	X6	0,740	0,196	Valid

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
Kelas Sosial (X1)	0,907	Reliabel
Gaya Hidup (X2)	0,823	Reliabel
Perilaku Konsumen (Y)	0,826	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa hasil pengujian data menunjukkan setiap pernyataan pada masing-masing variabel penelitian mempunyai Cronbach Alpha > 0.60 sehingga seluruh pernyataan pada masing-masing variabel penelitian dinyatakan reliabel dan dapat disebarkan kepada responden untuk dijadikan sebagai instrumen penelitian.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,82531704
	Absolute	,050
	Positive	,038
	Negative	-,050
Test Statistics		,050
Asymp. Sig.(2-tailed)		,200 ^{c,d}
a.	Test distribution is	
	Normal	
b.	Calculated from data	
c.	Lilliefors Significance	
	Correction	
d.	This is a lower bound	
	of the true significance	

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) yang diperoleh sebesar 0.200 > 0.05 yang menunjukkan bahwa semua data berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Apabila nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,265	1,318			4,753	,000		
	X1	-,039	,038	-,071		-1,045	,299	,672	1,489
	X2	,703	,054	,875		12,907	,000	,672	1,489

Dari tabel Collinearity Statistics, dapat diketahui bahwa nilai tolerance dan nilai VIF adalah:

- Kelas Sosial (X1) dengan nilai tolerance (0,672) $> a$ (0,1) dan VIF (1,489) $< (10)$.
- Gaya Hidup (X2) dengan nilai tolerance (0,672) $> a$ (0,1) dan VIF (1,489) $< (10)$.

Maka dapat disimpulkan dalam regresi tidak terjadi multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji model regresi apakah terjadi variansi residual dari pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji heteroskedastisitas dapat menggunakan uji glejser dengan melihat nilai signifikansinya.

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka bebas dari heteroskedastisitas.
2. Jjika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5,064	,728			6,952	,000
	Kelas Sosial	,005	,021	,026		,235	,814
	Gaya Hidup	-,130	,030	-,474		-4,308	,060

a. Dependent Variable: Abs_Res

Berdasarkan hasil uji glejser diperoleh nilai signifikansi pada variabel pengetahuan (X1)= 0,814 $> 0,05$, motivasi investasi (X2)= 0,060 $> 0,05$,. Menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil Uji T

Tabel 7. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6,265	1,318			4,753	,000

Kelas Sosial-,039	,038	-,071	-1,045	,299
Gaya Hidup,703	,054	,875	12,907	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

1. Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa variabel Kelas Sosial (X1) diperoleh t hitung sebesar -1,045 dengan tingkat signifikan sebesar 0,299 < 0,05 jika dibandingkan dengan ttabel sebesar 1,660 maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan demikian H1 ditolak
2. Dari tabel 4.10 diketahui bahwa variabel Gaya Hidup (X2) diperoleh t hitung sebesar 12,907 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan demikian H2 diterima. Artinya variabel motivasi investasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku konsumen.

Hasil Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	770,594	2	385,297	113,307	,000 ^b
	Residual	329,846	97	3,400		
	Total	1100,440	99			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Kelas Sosial

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji f menggunakan analisis ANOVA dapat dilihat bahwa f hitung sebesar 113,307 dan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan f hitung sebesar $113,307 > f_{tabel}$ sebesar 2,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan simultan antara variabel kelas sosial (X1), gaya hidup (X2), secara simultan terhadap perilaku konsumen (Y) pada konsumen PT. Matahari Tbk.

Pembahasan

1. Kelas sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen diperoleh t hitung sebesar -1,045 dengan tingkat signifikan sebesar 0,299 < 0,05 jika dibandingkan dengan tabel sebesar 1,660 maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan demikian H1 ditolak.
2. Gaya Hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumen diperoleh t hitung sebesar 12,907 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan demikian H2 diterima. Artinya variabel motivasi investasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku konsumen.

PENUTUP

Dengan megacu pada temuan yang pada penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa kelas sosial tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku konsumen pada konsumen PT. Matahari Department Store Tbk. Malang dan gaya hidup memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap terhadap perilaku konsumen pada konsumen PT. Matahari Department Store Tbk. Malang.

REFERENSI

- Arifudin Opan, Juhadi, Tanjung Yayan Sofyan Rahman dan Rusmana Fenny Damayanti, 2021. Pengaruh kelas sosial, pengalaman dan gaya hidup terhadap perilaku penggunaan kartu kredit. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi) Vol. 5 No. 1
- Badjamal, A. Faiqah, (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Bussines Center Shopie Paris di Kota Parigi. Vol. 01 No. 01.
- Dwi Pangestu Suci, Suryoko Sri, (2016). Pengaruh gaya hidup (Lifestyle) dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada pelanggan Peacockoffie Semarang). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.

- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. 1995. *Consumer Behavior*, 8th d, Orlando: The Dryden Press.
- Hawkins, Best, Coney, 2004, *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy International Edition*, Mc Graw Hill Companies, Inc
- Henry Simamora, (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi III*. Yogyakarta: STIE YKPN
- I, Yulia Primadini., & Budiani, Meita Santi. (2014). Hubungan Antara Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Di Sma Trimurti Surabaya. *Jurnal Character*. 03 (02): 1-4
- Juhadi. (2020). Pengaruh Sistem Pengendalian Internal Dan Audit Internal Terhadap Pelaksanaan Good Corporate Governance. *Jemasi: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 16(2), 17-32.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran, (jilid 1, ed.Ke- 13)*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Malhotra, Naresh K. (2006). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2*. Jakarta : PT. Indeks
- Mowen, J.C., dan Minor, M.S. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: Mc Graw-Hill Companies
- Nugraheni Ria Dwi. Pengaruh kelas sosial terhadap perilaku konsumen (Studi pada pembelian rumah di PERUM PERUMNAS cabang Mojokerto Lokasi Madiun. *Jurnal Pendidikan Ekonomi FKIP UNIVERSITAS PGRI MADIUN*
- Sumarwan, (2016). *Perilaku konsumen*. Denpasar: Udayana University Press
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Suprpti, N. W. S. (2010). *Perilaku konsumen: Pemahaman dasar dan aplikasinya dalam strategi pemasaran*. Bali: Universitas Udayana Bali.