

**PENGARUH *ON SHELF AVAILABILITY* DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Suatu Studi Pada Konsumen Toko H. Junaedi Kawali Distributor Produk Merek
Rabbani)**

¹Erika Wulandari, ²Nurdiana Mulyatini, ³Iyus Yustini

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Universitas Galuh

Erikawulandariawalubis@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini difokuskan pada *On Shelf Availability* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah; Bagaimana pengaruh *On Shelf Availability* terhadap keputusan pembelian di Toko H. Junaedi Kawali. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Toko H. Junaedi Kawali. Bagaimana pengaruh *On Shelf Availability* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Toko H. Junaedi Kawali. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini metode survey dengan metode survey dengan pendekatan kuantitatif asosiatif menggunakan metode analisis koefisien korelasi sederhana, koefisien determinasi, koefisien regresi berganda, Uji t dan Uji F. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 86 pelanggan tetap Toko H. Junaedi distributor produk Rabbani Kawali. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh *on-shelf availability* terhadap keputusan pembelian sebesar 21,62%. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian sebesar 24,90%. Pengaruh *on-shelf availability* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sebesar 28,30%. Simpulan dari penelitian ini adalah *On-shelf availability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *On-shelf availability* dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *On-shelf availability*, Gaya hidup, dan Keputusan pembelian.

Pendahuluan

Seiring berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin modern, persaingan antar perusahaan di Indonesia semakin meningkat. Adanya persaingan antar perusahaan yang semakin meningkat, tentunya mendorong setiap perusahaan besar, menengah ataupun kecil untuk meningkatkan efisiensi secara tepat di segala bidang. Salah satu upaya meningkatkan efisiensi adalah dengan mengendalikan barang. Dengan persediaan, perusahaan dapat memenuhi permintaan pelanggan dengan tepat waktu sehingga perusahaan dapat tetap eksis dalam mencapai tujuannya. Konsumen mempunyai peran yang penting bagi perusahaan karena dalam eksistensi produk di pasaran sehingga semua kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk bisa memosisikan produk agar dapat diterima oleh konsumen. Eksistensi kebutuhan yang berbeda macamnya kemudian menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan atas tersedianya berbagai alternatif produk. Sehubungan dengan

keberadaan konsumen dan beraneka ragam kebutuhannya maka produsen harus tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginan. Sehingga perusahaan dapat memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan.

Dalam keputusan pembelian ketersediaan barang di rak (*On-shelf availability*) juga sangat berpengaruh. *On-shelf Availability* (OSA) merupakan “ketersediaan barang pada rak di toko. Menurut Trautrim dalam Saringgih (2013: 200) OSA merupakan “kriteria bisnis yang penting pada pasar *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) dan sektor ritel”. Menurut Grant dalam Saringgih (2013: 200) bahwa: “OSA juga merupakan hasil dari pelayanan pelanggan dari sebuah sistem rantai pasok yang baik dimana dengan kata lain jika sebuah produk tidak tersedia di rak maka barang tersebut tidak dapat dijual”. Menurut Shipley dan Colin dalam Saringgih (2013: 200) mengemukakan bahwa: “*On-shelf Availability* (OSA) merupakan sebuah proses distribusi sangat mempengaruhi kecukupan jumlah barang yang tersedia di dalam sebuah toko, waktu yang dibutuhkan untuk mengirimkan barang dan menentukan kelengkapan ragam sebuah produk“. Pelanggan akan memilih satu dari lima tindakan ketika menemukan keadaan stok habis/ *Out-of-Stock* (OOS). Tindakan yang akan dilakukan adalah: mencari pengganti dengan ukuran yang berbeda dalam merek yang sama, mencari merek lain, membeli di toko yang lain dengan merek yang sama, menunda pembelian atau tidak jadi membeli sama sekali.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa seseorang pembeli tidak akan membeli barang yang tidak tersedia di toko atau rak. Berikut data persediaan kerudung Rabbani di Biro Rabbani Kawali selama 5 tahun terakhir (2015-2019), dapat diketahui bahwa persediaan barang yang disediakan di rak pada produk rabbani cenderung mengalami penurunan yang signifikan dari tahun 2015-2019, pada tahun 2015 data persediaan barang di rak sebanyak 5010 unit produk, selanjutnya pada tahun 2016 mengalami penurunan ketersediaan barang sebesar -4% dari 5010 menjadi 4800 unit produk, pada tahun 2017 mengalami penurunan kembali hanya sebesar -1% dari 4800 menjadi 4750 unit produk, selanjutnya pada tahun 2018 mengalami penurunan yang cukup besar yaitu sebesar -16% dari 4750 menjadi 4100 unit barang, dan pada tahun 2019 juga mengalami penurunan sebanyak -8% dari 4100 menjadi 3780. Jadi pada persediaan barang pada toko H. Junaedi Kawali pada produk rabbani mengalami penurunan yang signifikan. Persediaan barang pada toko H. Junaedi Kawali memang kurang maksimal, pasalnya rak yang digunakan untuk persediaan stok masih

kurang luas, sehingga membatasi persediaan barang pada rak. Adapun persediaan barang di rak pada toko H. Junaedi Kawali setiap tahunnya mengalami penurunan, hal ini diakibatkan karena beberapa tahun kebelakang toko H. Junaedi Kawali terkendala oleh modal, karena pemilik toko ini hanya mengandalkan modal sendiri yang terbatas, tanpa melakukan pinjaman modal dari perbankan.

Dengan adanya persaingan yang sangat ketat dalam bidang industri, perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat sehingga dapat mencapai hasil yang diharapkan. Berikut ini disajikan data penjualan kerudung dengan merek Rabbani selama 5 tahun terakhir (2015-2019), bahwa pendapatan penjualan produk Rabbani mengalami fluktuasi. Pada produk Rabbani pendapatan tahun 2015 adalah sebanyak 158,065,000, pada tahun 2016 pendapatan produk Rabbani mengalami penurunan yaitu sebesar -15% dari 158,065,000 menjadi 138,016,000, pada tahun 2017 pendapatan penjualan Rabbani mengalami penurunan kembali yaitu sebesar -14% dari 138,016,000 menjadi 120,784,800, dan pada tahun 2018 pendapatan penjualan produk rabbani mengalami kenaikan yang cukup signifikan yaitu sebanyak 16% dari 120,784,800 menjadi 143,824,000 sedangkan pada tahun 2019 pendapatan penjualan produk Rabbani mengalami kenaikan yaitu sebesar 1% dari 143,824,000 menjadi 145,734,000.

Konsumen saat ini hidup dengan berbagai macam kebutuhan dan produsen akan berusaha memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam upaya untuk memenangkan pasar, produsen dituntut untuk memahami perilaku konsumen. Salah satu faktor yang banyak mempengaruhi perilaku konsumen saat ini adalah gaya hidup. Gaya hidup merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang dituntut berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Jika diartikan, gaya hidup merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Dalam Penelitian Milly Lingkan Mokoagouw menyatakan bahwa hasil pengujian regresi berganda diperoleh nilai koefisien regresi gaya hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, artinya apabila pola gaya hidup yang ada semakin tinggi, maka keputusan pembelian akan meningkat. Manfaat jika memahami gaya hidup konsumen yaitu pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen juga akan membantu dalam memposisikan produk di pasar dengan menggunakan iklan, jika gaya hidup diketahui maka pemasar dapat menempatkan iklannya pada media-media yang paling cocok, jika mengetahui gaya hidup konsumen maka pemasar biasa mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup mereka.

Landasan Teoritis

Menurut Shipley dan Colin dalam Saringgih (2013: 200) mengemukakan bahwa: *On-shelf Availability* (OSA) merupakan sebuah proses distribusi sangat mempengaruhi kecukupan jumlah barang yang tersedia di dalam sebuah toko, waktu yang dibutuhkan untuk mengirimkan barang dan menentukan kelengkapan ragam sebuah produk. Menurut Mowen dan Minor (2012: 282) bahwa: Gaya hidup didefinisikan secara sederhana sebagai bagaimana seorang hidup, gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, dan bagaimana konsumen membelanjakan uangnya dan bagaimana konsumen mengalokasikan waktunya. Meskipun gaya hidup (manivestasi eksternal dari karakteristik seseorang). Tetapi gaya hidup dan kepribadian memiliki keterkaitan yang sangat kuat. Konsumen yang kepribadiannya dikategorikan beresiko rendah, memiliki gaya hidup yang berspekulasi atau melakukan kesenangan kesenangan yang baru. Menurut Kotler dan Keller (2009: 234) mengemukakan bahwa: “keputusan pembelian pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan suatu produk”.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini metode survey, dengan pendekatan kuantitatif asosiatif. Menggunakan metode analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien korelasi, Analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Teknik pengumpulan data menggunakan penelitian lapangan, studi pustaka, dan studi dokumentasi.

Hasil penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen Toko H. Junaedi Kawali berkaitan dengan pengaruh *on-shelf Availability* terhadap keputusan pembelian berdasarkan pada perhitungan rumus analisis korelasi sederhana:

$$\frac{n \sum X_1 Y - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dik:

N	X ₁	X ₁ ²	Y	Y ²	X ₁ .Y
---	----------------	-----------------------------	---	----------------	-------------------

86	3575	148937	5836	397376	242908
-----------	-------------	---------------	-------------	---------------	---------------

$$r_{yx_1} = \frac{n \sum X_1 Y - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{Xy} = \frac{86(242908) - (3575)(5836)}{\sqrt{[86(048937) - (3575)^2][86(397376) - (5836)^2]}}$$

$$r_{Xy} = \frac{20890088 - 20863700}{\sqrt{[12808582 - 12780625][34174336 - 34058896]}}$$

$$r_{Xy} = \frac{26388}{\sqrt{[27957][115440]}}$$

$$r_{Xy} = \frac{26388}{\sqrt{3227356080}}$$

$$r_{Xy} = \frac{26388}{56809,8238}$$

$$r_{X_1y} = 0,465$$

Dari perhitungan analisis koefisien korelasi sederhana di atas dapat diketahui bahwa koefisien korelasi antara *On Shelf Availability* dan keputusan pembelian adalah sebesar 0,465. Itu artinya terdapat korelasi positif antara *On Shelf Availability* dan keputusan pembelian. Karena koefisien korelasinya berada diantara interval 0,40-0,59 maka memiliki tingkat hubungan yang cukup kuat.

Dari perhitungan koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus:

$$KD = (R)^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,465)^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,216225 \times 100\%$$

$$KD = 21,62\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh *On Shelf Availability* terhadap keputusan pembelian di Toko H. Junaedi Kawali adalah sebesar 21,62% sementara 78,38% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Dalam analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui angka peningkatan atau penurunan variabel *On Shelf Availability* pada konsumen di Toko H. Junaedi Kawali. Seiring dengan peningkatan atau penurunan variabel *On Shelf Availability* persamaan regresi

linear sederhana yang digunakan adalah rumus $Y = a + bx$, dimana a dan b dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X_1^2) - (\sum X_1)(\sum X_1 Y)}{n(\sum X_1^2) - (\sum X_1)^2}$$

$$a = \frac{(5836)(148937) - (3575)(242908)}{86(148937) - (3575)^2}$$

$$a = \frac{869196332 - 868396100}{12808582 - 12780625}$$

$$a = \frac{800232}{27957}$$

$$a = 28,624$$

Untuk mengetahui besarnya nilai b, maka digunakan perhitungan sebagai berikut :

$$b = \frac{n(\sum X_1 Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{n\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2}$$

$$b = \frac{86(242908) - (3575)(5836)}{86(148937) - (3575)^2}$$

$$b = \frac{20890088 - 20863700}{12808582 - 12780625}$$

$$b = \frac{26388}{27957}$$

$$b = 0,944$$

Dari perhitungan analisis regresi linear sederhana tersebut dapat diketahui persamaan regresinya yaitu

$$y = a + b_1 X_1$$

$$y = 28,624 + 0,944 X_1$$

$$= 28,624 + 0,944$$

$$= 29,568$$

Artinya apabila bobot *On Shelf Availability* bertambah 1 maka bobot Keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 29,568.

Dari hasil Perhitungan Uji Signifikansi (Uji t)

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,465\sqrt{86-2}}{\sqrt{1-(0,465)^2}} = \frac{0,465\sqrt{84}}{\sqrt{1-0,216225}} = \frac{0,465(9,165)}{\sqrt{0,783775}} = \frac{4,261}{0,885} = 4,814$$

Untuk mengetahui signifikan atau tidak, maka perlu dibandingkan dengan t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95,5% dengan $\alpha = 0,05$ dengan $n = 86 - 2$ adalah 1,662.

Karena dikatakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,814 > 1,662$) berarti H_0 ditolak H_1 diterima, ini berarti hipotesis yang diajukan terbukti yaitu terdapat pengaruh positif antara *On Shelf Availability* terhadap keputusan pembelian.

Dik:

N	X ₂	X ₂ ²	Y	Y ²	X ₂ .Y
86	3759	164645	5836	397376	255425

Untuk mengetahui tingkat hubungan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian dapat digunakan analisis korelasi sederhana dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{yx_2} = \frac{n \sum X_2 Y - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{X_2 y} = \frac{86(255425) - (3759)(5836)}{\sqrt{[86(164645) - (3759)^2][86(397376) - (5836)^2]}}$$

$$r_{X_2 y} = \frac{21966550 - 21937524}{\sqrt{[14159470 - 14130081][34174336 - 34058896]}}$$

$$r_{X_2 y} = \frac{29026}{\sqrt{[29389][115440]}}$$

$$r_{X_2 y} = \frac{29026}{\sqrt{3392666160}}$$

$$r_{X_2 y} = \frac{29026}{58246,59784}$$

$$r_{X_2 y} = 0,499$$

Dari perhitungan analisis koefisien korelasi sederhana di atas dapat diketahui bahwa pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,499. Itu artinya terdapat

korelasi positif, karena koefisien korelasinya berada diantara interval korelasi 0,40-0,59 maka memiliki tingkat hubungan yang cukup kuat.

Dari perhitungan koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus:

$$KD = (R)^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,499)^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,2490 \times 100\%$$

$$KD = 24,90\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka dapat diketahui bahwa pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Toko H. Junaedi Kawali adalah sebesar 24,90% sementara 75,10% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Dalam analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui angka peningkatan atau penurunan variabel gaya hidup pada konsumen Toko H. Junaedi Kawali. Seiring dengan peningkatan atau penurunan variabel gaya hidup persamaan regresi linear sederhana yang digunakan adalah rumus $Y = a + bx$, dimana a dan b dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Untuk mengetahui nilai a maka dilakukan perhitungan sebagai berikut :

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X_2^2) - (\sum X_2)(\sum X_2 Y)}{n(\sum X_2^2 - (\sum X_2)^2)}$$

$$a = \frac{(5836)(164645) - (3759)(255425)}{86(164645) - (3759)^2}$$

$$a = \frac{960868220 - 960142575}{14159470 - 14130081}$$

$$a = \frac{725645}{29389}$$

$$a = 24,692$$

Untuk mengetahui besarnya nilai b, maka digunakan perhitungan sebagai berikut :

$$b = \frac{n(\sum X_2 Y) - (\sum X_2)(\sum Y)}{n\sum X_2^2 - (\sum X_2)^2}$$

$$b = \frac{86(255425) - (3759)(5836)}{86(164645) - (3759)^2}$$

$$b = \frac{21966550 - 21937524}{14159470 - 14130081}$$

$$b = \frac{29026}{29389}$$

$$b = 0,987$$

Dari perhitungan analisis regresi linear sederhana tersebut dapat diketahui persamaan regresinya yaitu:

$$y = a + b_2X_2$$

$$y = 24,692 + 0,987X_2$$

$$= 24,692 + 0,987$$

$$= 25,679$$

Artinya apabila bobot gaya hidup bertambah 1 maka bobot keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 25,679.

Untuk mengetahui signifikansi maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}} = \frac{0,499\sqrt{84}}{\sqrt{1-(0,249)^2}} = \frac{0,499\sqrt{84}}{\sqrt{1-0,062001}} = \frac{0,499(9,166)}{\sqrt{0,752}} = \frac{4,568}{0,866} = 5,268$$

Untuk mengetahui signifikan atau tidak, maka perlu dibandingkan dengan t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95,5% dengan $\alpha = 0,05$ dengan $n = 86 - 2$ adalah 1,663.

Karena dikatakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,268 > 1,663$) berarti hipotesis diterima, ini berarti hipotesis yang diajukan terbukti yaitu terdapat pengaruh positif antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya untuk mengetahui adanya pengaruh *on shelf availability* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama. Analisis ini digunakan untuk memprediksikan berubahnya bobot variabel tertentu apabila variabel lain berubah. Untuk mengetahui adanya pengaruh *on shelf availability* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, maka perhitungannya sebagai berikut.

Dik:

N	X ₁	X ₂	Y	X ₁ ²	X ₂ ²	Y ²	X ₁ .Y	X ₂ .Y	X ₁ .X ₂
86	3575	3759	5836	148937	164645	397376	242908	255425	156475

Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel X₁ (*on shelf availability*) dan variabel X₂ (gaya hidup) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara bersamaan. Adapun rumus statistiknya adalah analisis regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

(Sugiyono, 2016:243)

$$b_1 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1Y) - (\sum X_1X_2)(\sum X_2Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1X_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2Y) - (\sum X_1X_2)(\sum X_1Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1X_2)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b_1\sum X_1 - b_2\sum X_2}{n}$$

(Sumber : Iqbal Hasan, 2006:74)

$$b_1 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1Y) - (\sum X_1X_2)(\sum X_2Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1X_2)^2}$$

$$b_1 = \frac{(164645)(242908) - (156475)(255425)}{(148937)(164645) - (24484425625)^2}$$

$$b_1 = \frac{39993587660 - 39967626875}{24521732365 - 24484425625}$$

$$b_1 = \frac{25960785}{37306740}$$

$$b_1 = 0,696$$

$$b_2 = \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2Y) - (\sum X_1X_2)(\sum X_1Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1X_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(148937)(255425) - (156475)(242908)}{(148937)(164645) - (24484425625)^2}$$

$$b_2 = \frac{38042233225 - 38009029300}{24521732365 - 24484425625}$$

$$b_2 = \frac{33203925}{37306740}$$

$$b_2 = 0,890$$

$$a = \frac{\sum Y - b_1\sum X_1 - b_2\sum X_2}{n}$$

$$a = \frac{5836 - 0,696(3575) - 0,890(3575)}{86}$$

$$a = \frac{5836 - 2488,2 - 3181,75}{86}$$

$$a = \frac{166,05}{86}$$

$$a = 1,930$$

Jadi persamaan regresi bergandanya adalah :

$$Y = 1,930 + 0,696X_1 + 0,890X_2$$

Dari perhitungan analisis regresi berganda dapat diketahui persamaan regresinya yaitu $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ atau $Y = 1,930$ artinya apabila bobot X_1 bertambah 1 maka bobot Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,696, begitu pula dengan peningkatan X_2 yang bertambah 1 maka bobot Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,890.

Maka koefisien korelasi bergandanya dapat dihitung sebagai berikut :

$$R_{y \cdot x_1 \cdot x_2} = \sqrt{\frac{ry_{x_1}^2 + ry_{x_2}^2 - 2ry_{x_1} ry_{x_2} r_{x_1 x_2}}{1 - r_{x_1 x_2}^2}}$$

$$R_{y \cdot x_1 \cdot x_2} = \sqrt{\frac{(0,464)^2 + (0,498)^2 - 2(0,464)(0,498)(0,642)}{1 - (0,642)^2}}$$

$$R_{y \cdot x_1 \cdot x_2} = \sqrt{\frac{0,215296 + 0,248004 - 0,296696448}{1 - 0,412164}}$$

$$R_{y \cdot x_1 \cdot x_2} = \sqrt{\frac{0,166603552}{0,587836}}$$

$$R_{y \cdot x_1 \cdot x_2} = \sqrt{0,283418}$$

$$R_{y \cdot x_1 \cdot x_2} = 0,532$$

Dari perhitungan analisis koefisien korelasi berganda di atas, dapat diketahui koefisien korelasi antara variabel *On Shelf Availability* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,532 Itu artinya terdapat korelasi positif, karena koefisien korelasinya berada diantara interval 0,40 – 0,599 maka dilihat dari tabel interpretasi tingkat koefisien korelasi, tingkat hubungannya cukup kuat.

Untuk menghitung koefisien determinasinya dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = (R)^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,532)^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,283024 \times 100\%$$

$$KD = 28,30\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh *on shelf availability* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Toko H. Junaedi Kawali

adalah sebesar 28,30% sementara 71,70% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Untuk mengetahui signifikansi maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 (n - k - 1)}{k(1 - R^2)}$$

Sumber : Iqbal Hasan (2008:107)

$$F_{\text{hitung}} = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{(1 - R^2)}{n - k - 1}} = \frac{\frac{0,532^2}{2}}{\frac{(1 - 0,532^2)}{86 - 2 - 1}} = \frac{\frac{0,283024}{2}}{\frac{(1 - 0,283024)}{86 - 2 - 1}}$$

$$F_{\text{hitung}} = \frac{0,141512}{\frac{(0,716976)}{83}} = \frac{0,141512}{0,00863} = 16,39768$$

Dari hasil perhitungan di atas, diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 16,39768 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,11, itu artinya Hipotesis diterima dimana *on-shelf availability* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1) *On-shelf Availability* pada Toko H. Junaedi distributor produk Rabbani Kawali sudah baik, hal ini dibuktikan dengan macam merek yang ada di toko Rabbani hanya terdapat satu merek yaitu Rabbani. Selanjutnya *on-Shelf Availability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko H. Junaedi distributor produk Rabbani Kawali. Dari hasil perhitungan analisis koefisien korelasi sederhana tingkat hubungannya cukup kuat. Artinya semakin baik persediaan barang di rak, maka keputusan pembelian konsumen semakin meningkat. 2) Gaya hidup gaya hidup pelanggan tetap toko Rabbani milik H. Junaedi Kawali sudah sangat baik, hal ini dibuktikan dengan karyawan yang melayani konsumen dengan ramah dan membuat konsumen nyaman saat berbelanja. Selanjutnya gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko H. Junaedi distributor produk Rabbani Kawali. Dari hasil perhitungan analisis koefisien korelasi sederhana tingkat hubungannya cukup kuat. Artinya semakin tinggi gaya hidup konsumen, maka keputusan pembelian semakin

meningkat. 3) Keputusan pembelian pada konsumen toko H. Junaedi distributor produk Rabbani Kawali sudah sangat baik, hal ini dibuktikan dalam memilih produk, konsumen bisa menentukan dengan kriteria konsumen itu sendiri, dan produknya terdapat dengan lengkap. Selanjutnya *On-Shelf Availability* dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Toko H. Junaedi distributor produk Rabbani Kawali. Dari hasil perhitungan analisis koefisien korelasi berganda tingkat hubungannya cukup kuat. Artinya semakin baik persediaan barang di rak dan gaya hidup konsumen semakin meningkat, maka keputusan pembelian konsumen pun semakin meningkat.

Adapun saran-saran sebagai berikut: 1) Untuk lebih meningkatkan lagi *on-shelf availability* pada toko H. Junaedi Distributor produk Rabbani Kawali, sebaiknya lebih banyak menyediakan variasi model yang beragam, karena hal itu sangat diperlukan untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. 2) Untuk lebih meningkatkan lagi gaya hidup konsumen, sebaiknya model yang disediakan lebih *fashionable* untuk anak muda dan dewasa, karena hal itu dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. 3) Untuk lebih meningkatkan lagi keputusan pembelian pelanggan, pihak toko harus lebih memperbanyak persediaan untuk *fashion* takwa.

Daftar Pustaka

- Agustina Shinta, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Malang: Universitas Brawijaya. Press (UB Press).
- Alreza Anan Hafidzi:2013. *Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Alfamart* Jurnal EMBA Vol.1 ISSN 2301-1174.
- Armstrong dan Philip Kotler. 2003. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT.Indeks Gramedia.
- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Handoko, T. Hani. 2009, *Manajemen, Cetakan Duapuluh*, Yogyakarta: Penerbit. BPPEE.
- Hasibuan, Malayu S.P, 2006, *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah, Edisi Revisi*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi. Revisi*. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara.

- Husein Umar, 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Husein Umar. (2005), *Metode Penelitian Untuk Tesis Dan Bisnis*, Jakarta: Grafindo Persada.
- Ibrahim, Idy Subandi. 2007. *Budaya Populer sebagai Komunikasi: Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid satu. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1,*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.
- Mandey L.Silvyia *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Vol 6 No.1 : 92 – 100. ISSN 0852- 8144.
- Morissan. 2014. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana.
- Mowen dan Minor, 2012, *Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi Kelima (terjemahan)*, Jakarta: Erlangga.
- Nazir .Moch. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nugraheni, P.N.A. 2003. *Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja Ditinjau dari Lokasi Tempat Tinggal*. Skripsi (tidak diterbitkan). Surakarta : Fakultas Psikologi UMS.
- Priansa Donni Junni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Pride, William dan O.C. Ferrell.2010. *Marketing*. 15th ed.Canada: South Western Cengage Learning.
- Ristiyanti Prasetyo, John J.O.I Ihalauw. *Perilaku Konsumen, Edisi Pertama, Jilid 1*, Yogyakarta, Penerbit ANDI 2005.
- Saragih, Charles Victor B. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lulur Mandi Sumber Ayu Di Jakarta*. Jurnal MIX, Volume 6 No. 2. Hal 197-221.
- Silalahi, Ulber. 2011. *Asas-Asas Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

- Solomon, Michael R. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being, 9th ed., New Jersey: Pearson Addison Wesley*
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. IN MEDIA: Bogor
- Sutisna, Dadan, 2007. *7 Langkah Mudah Menjadi Webmaster*, Mediakita, Jakarta. Selatan.