

# PURCHASE DECISION LIFESTYLE

**Anissa, Sabrina**

STIE Tribuana

[Anissa121@gmail.com](mailto:Anissa121@gmail.com), [Sabrina2000@gmail.com](mailto:Sabrina2000@gmail.com)

\*Anissa

## ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the extent of the influence of location, price, and lifestyle on the purchase decision at Kereey Coffee Shop, Jakarta. This study is a survey research with a quantitative approach. The research used a sample of 100 respondents and primary data sources processed with SPSS 25. The results of the study showed that the price variable (X1) partially has a significant influence on the purchase decision (Y). The location variable (X2) partially has a significant influence on the purchase decision (Y). The lifestyle variable (X3) partially has a significant influence on the purchase decision (Y). The location variable (X1), price (X2), and lifestyle (X3) simultaneously have a significant influence on the purchase decision variable (Y). Looking at the correlation coefficient value (R) of 0.875, which means there is a very strong correlation/relationship between location, price, and lifestyle towards the purchase decision. The value of the adjusted coefficient of determination (adjusted R<sup>2</sup>) is 0.758 or 75.8%, which means that the independent variables can explain 75.8% of the changes in the purchase decision variable, while the remaining 24.2% is explained by other factors outside of this study

**Keywords:** Purchase Decision, Lifestyle, Price

**Article History:** 1 Juli 2023

**Article submission:** 1 Juli 2023

**Article revision:** 15 Juli 2023

**Article acceptance:** 4 Agust 2023

## I. INTRODUCTION

Di era globalisasi yang berkembang pesat saat ini mengakibatkan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial budaya dan juga pengaruh pada pola perilaku persaingan dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membantu persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Kedai kopi merupakan suatu tempat yang menyediakan minuman seperti kopi dan makanan ringan lainnya sebagai pelengkap. Seiring dengan meningkatnya mobilitas dan gaya hidup khususnya di kota-kota besar di Indonesia, pertumbuhan Filosofi Kopi pun menjadi pesat.

Filosofi Kopi merupakan kedai kopi yang dapat menjadi tempat pertemuan dengan rekan bisnis, bersantai, arisan, bahkan tempat diskusi anak muda dan menjadikannya sebagai tempat bertemunya kaum kreatif. Tempat nyaman dengan suasana yang nyaman membuat konsumen lebih meluangkan waktunya di kedai tersebut secara terus menerus (loyal).

Lokasi dan fasilitas juga menjadi peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk menarik para konsumen. Lokasi merupakan salah satu bagian mendasar bagi konsumen dalam keputusan pembelian, apabila lokasi perusahaan mudah dijangkau, dan mudah diakses oleh transportasi maka perusahaan tersebut mempunyai nilai tambah tersendiri. Peran toko yang meningkat, membuat sebuah toko harus mampu membangun kinerja tokonya dengan sebaik-baiknya.

Toko tersebut harus memiliki kemampuan dan sanggup menarik minat konsumen untuk mengunjunginya dimana salah satunya adalah harga, dengan harga dapat membuat pengunjung tertarik mengunjungi toko kita. Selain itu, sebuah toko harus mampu membuat para konsumennya merasa betah dan nyaman selama melakukan aktivitas belanja di toko tersebut.

Hal inilah yang menyebabkan sebuah toko harus dapat membangun (store environment) yang baik. Adanya lingkungan toko yang baik akan memperkuat posisi toko itu sendiri di mata para konsumennya. Seiring dengan berkembangnya jaman, masyarakat kota pada saat ini mengalami perubahan gaya hidup (lifestyle). Salah satu manifestasi gaya hidup modern saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang nongkrong di cafe atau coffee shops).

Bisnis coffee shop mengalami perkembangan, dimana di wilayah sekitar jakarta dan tangerang terdapat banyak kafe yang berbagai konsep di zaman sekarang. coffee shop yang bermunculan. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih diantara alternatif merk. Konsumen cenderung membeli produk yang disukainya dari segi merek yang paling disukainya, dan tugas dari produsen adalah memenuhi keinginan konsumen guna menarik konsumen untuk membeli produk mereka untuk mencapai tujuan organisasi.

## II. LITERATURE REVIEW

### 1. Harga

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli produk atau jasa, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk dan jasa. Harga (price) adalah “suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Definisi harga menurut Alma (2014) dikatakan bahwa :“Harga adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain.Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga”. Dalam prosedur penetapan harga yang terpenting dalam perusahaan-perusahaan besar menurut Rewoldt dalam Sunyoto (2012:132)

Penetapan harga untuk mencapai suatu target return on investment (pengembalian atas investasi).

Stabilitas harga dan margin

Penetapan harga untuk mencapai suatu target market share (pangsa pasar)

Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan

Penetapan harga untuk memaksimalkan laba.

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga sebagai berikut :

1. Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the product*). Ada dua langkah memperkirakan permintaan produk yaitu dengan memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (*The expectedd price*) dan memperkirakan penjualan dengan

harga yang berbeda (*Estimate of sales at varios price*).

2. Reaksi pesaing (*competitive reactions*), pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial

Strategi harga bagi produk baru didasari oleh dua hal:

1. Penetapan harga tinggi dalam produk baru disebut *market skimming pricing*, dan penetapan harga tinggi ini akan berhasil jika:
  - Cukup banyak permintaan terhadap produk yang bersangkutan
  - Harga yang tinggi diasumsikan tidak menarik lagi bagi para pesaing
  - Harga yang tinggi diasumsikan akan mampu meningkatkan citra produk yang superior
2. Penetapan harga rendah (murah) pada produk di sebut *market penetration pricing* dan akan berhasil jika :
  - Pasar pasar dekat, sehingga harga yang rendah mampu merangsang pertumbuhan atau permintaan pembelian potensial yang sebanyak-banyaknya
  - Pengalaman produksi mampu menekan biaya produksi dan biaya distribusi
  - Harga yang rendah tidak menarik bagi para pesaingnya.

## Lokasi

Lokasi atau saluran distribusi yaitu memindahkan barang dari produsen kepada konsumen. Saluran distribusi untuk mengatasi kesenjangan utama dalam waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari mereka yang akan menggunakan. Selain itu bagi perusahaan jasa lokasi yang spesifik sering kali lebih mempengaruhi pendapatan dari pada mempengaruhi biaya. Definisi lokasi menurut Bowerox dan cooper dalam Setiyaningrum (2015:158) dikatakan

bahwa: “Saluran distribusi (lokasi) atau saluran pemasaran adalah sebuah struktur bisnis yang terdiri atas organisasi-organisasi yang saling berkaitan, dimulai dari tempat asal mula produk dibuat sampai penjual terakhir dengan maksud memindahkan produk serta kepemilikan ke pemakai terakhir, yaitu konsumen pribadi atau pengguna”.

Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Pelanggan mendatangi penyedia jasa (perusahaan). Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
2. Penyedia jasa mendatangi pelanggan. Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara, berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa lokasi (place) adalah tempat saluran distribusi dan dimana terjadinya transaksi antara penyedia produk atau jasa dengan pelanggan yang saling berinteraksi, bernegosiasi, dan dimana tempat atau markas suatu perusahaan merencanakan strategi perusahaan, serta memasarkan produk atau jasanya. Pertimbangan dalam pemilihan lokasi menjadi suatu hal yang penting dalam suatu perusahaan, sebab pemilihan lingkungan lokasi yang baik dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen untuk berkunjung. Pertimbangan faktor juga menjadi penting dalam pertimbangan pemilihan lokasi hal ini dijelaskan menurut Tjiptono (2015:15) pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor-faktor berikut:

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
4. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

## **Gaya Hidup**

Menurut Engel (1994) dalam Sumarwan dkk (2014) menyatakan bahwa pengukuran gaya hidup dapat dilakukan dengan aktivitas/sikap, ketertarikan/minat dan pendapat konsumen. Jadi, sikap/ aktivitas tertentu yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu objek-objek tertentu (misalnya merek produk) dapat mencerminkan gaya hidupnya. Gaya hidup seseorang juga bisa dilihat dari apa yang disenangi dan disukainya." Menurut Kotler (2002) dalam Sumarwan dkk (2014) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan "keseluruhan diri seseorang" dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Plummer (2001) dalam Hurriyati (2015:92) mengatakan bahwa "Gaya hidup mengukur aktivitas manusia dalam hal, bagaimana mereka menghabiskan waktunya, minat mereka terhadap apa yang dianggap penting, pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri maupun orang lain dan karakter dasar yang perlahan dilalui dalam kehidupan (life cycle), penghasilan, pendidikan dan dimana mereka tinggal.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) dalam Hurriyati (2015:94). Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya namun bukan atas dasar

kebutuhan tetapi atas dasar keinginan untuk bermewah-mewahan atau berlebihan-lebihan. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian.

Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia. Walaupun kedua konsep tersebut berbeda, namun gaya hidup dan kepribadian saling berhubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen, gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku seseorang.

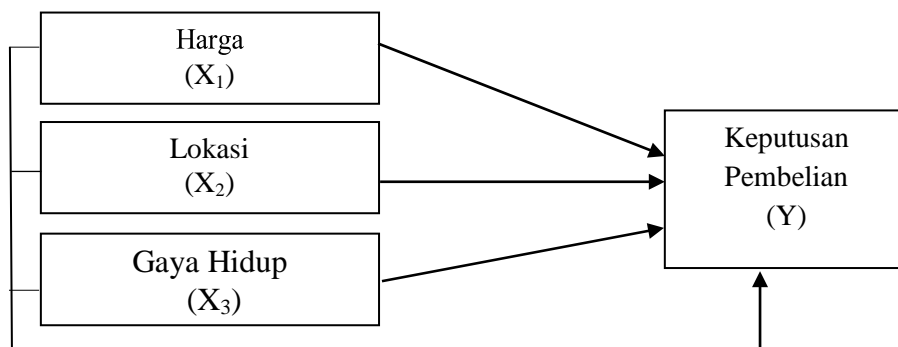
### **Pengambilan Keputusan**

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Peter dan Olson dalam Sangadji dan Sopiah (2013:332) “Keputusan pembelian konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran”.

Lebih lengkap lagi, Peter dan Olson dalam Sangadji dan Sopiah (2013:332) “Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu di antaranya”. Keputusan pembeli yang diungkapkan Kotler dan Keller (2012:170) in the evaluation stage, the consumers from preferences among the brands in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand. Dapat diartikan keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen dari preferensi di antara merek di set pilihan dan mungkin juga dari niat untuk membeli merek yang paling di sukai.

Keputusan pembeli adalah “suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembeli adalah proses integrasi dengan mana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku kemudian dipilih produk atau jasa yang akan dibeli.”

### Kerangka Berfikir



Sumber : Penulis (2020)

### III. METHODS

Penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan survey dengan pendekatan deskriptif kuantitatif, di mana penelitian yang dilakukan dengan mengambil beberapa sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data.

Sugiyono (2016:92) “Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif”. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu yang dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif. Skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti untuk menyatakan tanggapan dari responden terhadap setiap pertanyaan yang diberikan adalah dengan menggunakan skala likert.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenal sosial. Dengan skalal likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan”. Teknik pengolahan data menggunakan perhitungan komputer program SPSS (Statistical Product and Service Solutions), yaitu suatu program komputer statistik yang mampu memproses data statistik



secara cepat dan tepat menjadi sebagai output yang dikehendaki para pengambil keputusan.

#### IV. RESULTS

##### Hasil Output Analisis Regresi Berganda Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.115	2.513		.444	.658
Harga	-.120	.049	-.122	-2.439	.017
Lokasi	.154	.070	.114	2.209	.030
Gaya Hidup	.942	.057	.840	16.410	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2020)

Model regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 1.115 + 0,154X_1 - 0,120X_2 + 0,942X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Parameter X<sub>1</sub> b<sub>2</sub> = Parameter X<sub>2</sub> b<sub>3</sub> = Parameter X<sub>3</sub> X<sub>1</sub> = Lokasi

X<sub>2</sub> = Harga

$X_3 = \text{Gaya Hidup}$   $e = \text{error}$

Persamaan regresi di atas berarti sebagai berikut:

1. Koefisien regresi variabel harga sebesar -0,120 (Positif) menyatakan bahwa apabila skor pada variabel harga meningkat, maka keputusan memilih akan meningkat dan sebaliknya, dengan asumsi variabel lokasi dan gaya hidup dengan nol atau dalam keadaan konstan.
2. Koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,154 (Positif) menyatakan bahwa apabila skor pada variabel lokasi meningkat, maka keputusan memilih akan meningkat dan sebaliknya, dengan asumsi variabel harga dan gaya hidup dengan nol atau dalam keadaan konstan.
3. Koefisien regresi variabel gaya hidup sebesar 0,942 (Positif) menyatakan bahwa apabila skor pada variabel gaya hidup meningkat, maka keputusan memilih akan meningkat dan sebaliknya, dengan asumsi variabel lokasi dan harga dengan nol atau dalam keadaan konstan.

## b. Uji Hipotesa

### 1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas *store atmosphere*, pelayanan dan variasi produk dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi, Jakarta dengan cara membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha=0,05$ ). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

$H_0$  : variabel-variabel bebas yaitu harga, lokasi, dan gaya hidup tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian .

$H_a$  : variabel-variabel bebas yaitu harga, lokasi, dan gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikan, yaitu:

- a. Jika  $t_{hitung} \geq \alpha (0,05)$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

- b. Jika  $t_{hitung} \leq a (0,05)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Tabel 4.K Hasil Output Uji t**

*aCoefficient*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.115	2.513		.444	.658
Lokasi	.154	.070	.114	2,209	.030
Harga	-.120	.049	-.122	-2,439	.017
Gaya Hidup	.942	.057	.840	16,410	.000

a. *Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian*

*Sumber: Data diolah SPSS 25 (2020)*

Dari hasil uji t di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Koefisien untuk Lokasi

- Statistik  $t_{hitung}$  didapat angka 2,209
- Oleh karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,209 > 1,984$ ) serta nilai probabilitas sebesar  $0,030 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak berarti ada hubungan positif dan pengaruh signifikan dari variabel lokasi terhadap keputusan pembelian.

2. Koefisien untuk Harga

- Statistik  $t_{hitung}$  didapat angka -2,439
- Oleh karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $-2,439 > -1,984$ ) serta nilai probabilitas sebesar  $0,017 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak berarti ada hubungan positif

dan pengaruh signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian.

### 3. Koefisien untuk Gaya Hidup

- Statistik  $t_{hitung}$  didapat angka 16,410
- Oleh karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $16,410 > 1,984$ ) serta nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak berarti ada hubungan positif dan pengaruh signifikan dari variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

## 2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara

variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Kriteria pengujian:

$H_0$  diterima jika nilai Sig (Probabilitas)  $> 0,05$   $H_0$  ditolak jika nilai Sig (Probabilitas)  $< 0,05$

**Tabel 4.L Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
1	101	3	10	.0
Regression	5.893	.631	4.524	.00 <sup>b</sup>
Residual	311	9	3.2	
Total	.017	6	40	
	132	9		
	6.910	9		

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gaya\_Hidup, Harga, Lokasi

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2020)

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 104,524 dengan probabilitas 0,000, karena probabilitasnya lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian. Hal ini juga dapat dilihat dari  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $104,524 > 2,70$ ), maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima yang berarti bahwa ada hubungan positif dan pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) dari variabel lokasi, harga, dan gaya hidup secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian.

## V. CONCLUSION AND SUGGESTION

Conclusions and recommendations can be presented in separate subsections. The conclusions section should address the research objectives, provide a concise summary of the research findings (avoiding numerical or statistical information), and highlight the main outcomes of the study. The recommendations section should suggest further research that is deemed necessary for enhancing the utility and applicability of the study's findings.

Berdasarkan hasil analisis uji t, diketahui nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,209 > 1,984$ ) serta nilai probabilitas sebesar  $0,030 < 0,05$ , sehingga keputusan yang diambil adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan pengaruh signifikan dari variabel lokasi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis uji t, diketahui nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $-2,439 > -1,984$ ) serta nilai probabilitas sebesar  $0,017 < 0,05$ , sehingga keputusan yang diambil adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan pengaruh signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian..

Berdasarkan hasil analisis uji t, diketahui nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $16,410 > 1,984$ ) serta nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga keputusan yang diambil adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan pengaruh signifikan dari variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian..

Berdasarkan hasil analisis uji F, diketahui nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $104,524 > 2,70$ ) dengan nilai signifikansi 0,000, sehingga keputusan yang diambil adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas (lokasi,

harga, dan gaya hidup) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, dari hasil perhitungan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,875 yang berarti menunjukkan adanya korelasi/hubungan yang sangat kuat antara lokasi, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Besarnya nilai *adjusted coefficient of determination* (*adjusted R<sup>2</sup>*) adalah 0,758 atau 75,8% yang berarti variabel-variabel bebas dapat menerangkan perubahan pada variabel keputusan pembelian sebesar 75,8% sedangkan sisanya sebesar 24,2% diterangkan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

## VI. BIBLIOGRAPHY

Burns, J. (1978). *Leadership*. New York, NY: Harper & Row.

Bushra, F., Ahmad, U., & Naveed, A. (2011). Effect of transformational leadership on employees' jobsatisfaction and organizational commitment in banking sector of Lahore (Pakistan). *International Journal of Business and Social Science*, 2(18), 261-267.

Bycio, P., Hackett, R. D., & Allen, J. S. (1995). Further assessments of Bass's (1985) conceptualization of transactional and transformational leadership. *Journal of Applied Psychology*, 80(4), 468.

Demir, A., Shawkat, S., Majeed, B.N., Budur, T. (2019). Fuzzy AHP and VIKOR to select best location for bank investment: Case study in Kurdistan Region of Iraq. In *Effective investments on capital markets*, Tarczyn'sk W, Nermend K (eds). Springer: Cham; 485-510.

Demir, A. (2019). A benchmarking of service quality in telecommunication services: Case study in Kurdistan Region of Iraq. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 5(3), 216-231.

Demir, A., & Budur, T. (2019). Roles of leadership styles in corporate social responsibility to non-governmental organizations (NGOs). *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 5(4), 174-183.

Den Hartog, D. N., & Belschak, F. D. (2012). When does transformational leadership enhance employee proactive behavior? The role of autonomy and role breadth self-efficacy. *Journal of Applied Psychology*, 97(1), 194.

Dinc, M. S., & Aydemir, M. (2014). Ethical leadership and employee behaviours: an empirical study of mediating factors. *International Journal of Business Governance and Ethics*, 9(3), 293-312.

Fleishman, E. A., & Harris, E. F. (1962). Patterns of leadership behavior related to employee grievances and turnover. *Personnel Psychology*, 15(2),

Hater, J. J., & Bass, B. M. (1988). Superiors' evaluations and subordinates' perceptions of transformational and transactional leadership. *Journal of Applied Psychology*, 73(4), 695.

Howell, J. M., & Avolio, B. J. (1993). Transformational leadership, transactional leadership, locus of control, and support for innovation: Key predictors of consolidated-business-unit performance. *Journal of Applied Psychology*, 78(6), 891.

Humphreys, J. H. (2002). The Anabasis and lessons in leadership: Xenophon as a prototypical transformational leader. *Journal of Management Research*, 2(3), 136-146.

Ismail, A. M., Reza, R., & Mahdi, S. (2012). Analysis the relationship between cultural intelligence and transformational leadership. *International Journal of Business and Social Science*, 3(14), 252-261.

Khan, N. U. S., & Yildiz, Y. (2020). Impact of Intangible Characteristics of Universities on Student Satisfaction. *Amazonia Investiga*, 9(26), 105-116.

Kreitner, R., & Kinicki, A. (2004). *Organizational behavior*.

Boston, MA: McGraw-Hill Irwin. MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., & Rich, G. A. (2001). Transformational and transactional leadership and salesperson performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(2), 115.

Madhu, B., & Krishnan, V. R. (2005). Impact of transformational leadership and karma-yoga on organizational citizenship behavior. *Prestige Journal of Management and Research*, 9(1), 1-20.

McCleskey, J. A. (2014). Situational, transformational, and transactional leadership and leadership development. *Journal of Business Studies Quarterly*, 5(4), 117.

Mohammed, S. S., Suleyman, C., & Taylan, B. (2020). Burnout determinants and consequences among university lecturers. *Amazonia Investiga*, 9(27), 13-24.

Motowidlo, S.J., & Beier, M. E. (2010). Differentiating specific job knowledge from implicit trait policies in procedural knowledge measured by a situational judgment test. *Journal of Applied Psychology*, 95