

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK
DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING DI KOTA MEDAN**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Program Studi Manajemen*

Oleh :

Nama : Ade Irma
NPM : 2105160090
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 22 April 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : ADE IRMA
N P M : 2105160090
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KOTA MEDAN

Dinyatakan : (A) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

TIM PENGUJI

Penguji I

Assoc. Prof. Satria TIRTAYASA, Ph.D.

Penguji II

DEDEK KURNIAWAN GULTOM, S.E., M.Si.

Pembimbing

Dr. ASWIN BANCIN S.E., M.Pd.

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA

Sekretaris



Asst. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : ADE IRMA
N P M : 2105160090
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA LISTRIK DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING DI KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan
skripsi.

Medan, April 2025

Pembimbing Skripsi

Dr. ASWIN BANCIN, S.E., M.Pd.

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si.

Dr. H. MANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Lengkap : Ade Irma
NPM : 2105160090
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Nama Dosen Pembimbing : Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Revisi berdasarkan hasil bimbingan dan arahan dari dosen pembimbing, terutama pada bab 1 dan 2, serta menambahkan referensi yang relevan.	01/02/2025	
Bab 2	Revisi dan penyempurnaan konsep, serta menambahkan referensi yang relevan.		
Bab 3	Revisi dan penyempurnaan hasil uji validasi dan reliabilitas instrumen.	01/03/2025	
Bab 4	Revisi dan penyempurnaan hasil uji validasi dan reliabilitas instrumen, serta menambahkan referensi yang relevan.	26/03/2025	
Bab 5	Revisi dan penyempurnaan hasil uji validasi dan reliabilitas instrumen, serta menambahkan referensi yang relevan.		
Daftar Pustaka	Gunakan software Mendeley		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc. Disetujui 15/04/2025	15/04/2025	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si.

Medan, April 2025
Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing

Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Ade Irma
NPM : 2105160090
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan. 24 Desember 2024
Pembuat Pernyataan



Ade Irma

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KOTA MEDAN

ADE IRMA

Program Studi Manajemen

Email : adeeirmaaa29@gmail.com

Dalam hal Keputusan Pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain: Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Gaya Hidup. Hal ini juga dilakukan oleh kosumen sepeda listrik di Kota Medan. Untuk itu dibutuhkan suatu penelitian seberapa besar pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap Keputusan Pembelian dengan Gaya Hidup pada konsumen sepeda listrik di Kota Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda listrik dengan gaya hidup sebagai variabel intervening di Kota Medan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh kosumen sepeda listrik di Kota Medan. Sampel penelitian ini sebanyak 384 responden menggunakan rumus Lemeshow. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner lalu di uji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan analisis model struktural (*r-square & f-square*) dan *mediation effect (direct effect, indirect effect & total effect)*. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ($\text{sig} = 0,001 < 0,05$), ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ($\text{sig} = 0,041 < 0,05$), ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ($\text{sig} = 0,027 < 0,05$), ada pengaruh kualitas produk terhadap gaya hidup ($\text{sig} = 0,028 < 0,05$), ada pengaruh harga terhadap gaya hidup ($\text{sig} = 0,043 < 0,05$), ada pengaruh promosi terhadap gaya hidup ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$), ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$), ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimediasi gaya hidup ($\text{sig} = 0,029 < 0,05$), ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dimediasi gaya hidup ($\text{sig} = 0,041 < 0,05$), ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dimediasi gaya hidup ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$). Kesimpulan penelitian : ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimediasi gaya hidup, ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dimediasi gaya hidup, ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dimediasi gaya hidup pada kosumen sepeda listrik di Kota Medan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Gaya Hidup

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND PROMOTION ON ELECTRIC BIKE PURCHASE DECISIONS WITH LIFESTYLE AS AN INTERVENING VARIABLE IN MEDAN CITY

ADE IRMA

Manajemen Study Program

Email : adeeirmaaa29@gmail.com

In terms of Purchasing Decisions are greatly influenced by several factors including: Product Quality, Price, Promotion and Lifestyle. This is also done by electric bicycle consumers in Medan City. For this reason, a study is needed on how much influence these factors have on Purchasing Decisions with Lifestyle on electric bicycle consumers in Medan City. This study aims to determine and analyze the influence of product quality, price and promotion on purchasing decisions for electric bicycles with lifestyle as an intervening variable in Medan City. The approach used in this study is a quantitative associative approach. The population of this study was all electric bicycle consumers in Medan City. The sample of this study was 384 respondents using the Lemeshow formula. The data collection technique used a questionnaire and then tested using a validity test and a reliability test. The data analysis technique used structural model analysis (r-square & f-square) and mediation effect (direct effect, indirect effect & total effect). Data processing in this study used SmartPLS 4.0 software. The results of the study indicate that there is an influence of product quality on purchasing decisions ($\text{sig} = 0.001 < 0.05$), there is an influence of price on purchasing decisions ($\text{sig} = 0.041 < 0.05$), there is an influence of promotion on purchasing decisions ($\text{sig} = 0.027 < 0.05$), there is an influence of product quality on lifestyle ($\text{sig} = 0.028 < 0.05$), there is an influence of price on lifestyle ($\text{sig} = 0.043 < 0.05$), there is an influence of promotion on lifestyle ($\text{sig} = 0.000 < 0.05$), there is an influence of lifestyle on purchasing decisions ($\text{sig} = 0.000 < 0.05$), there is an influence of product quality on purchasing decisions mediated by lifestyle ($\text{sig} = 0.029 < 0.05$), there is an influence of price on purchasing decisions mediated by lifestyle ($\text{sig} = 0.041 < 0.05$). there is an influence of promotion on purchasing decisions mediated by lifestyle ($\text{sig} = 0.000 < 0.05$). Conclusion of the study: there is an influence of product quality on purchasing decisions, there is an influence of price on purchasing decisions, there is an influence of promotion on purchasing decisions, there is an influence of lifestyle on purchasing decisions, there is an influence of product quality on purchasing decisions mediated by lifestyle, there is an influence of price on purchasing decisions mediated by lifestyle, there is an influence of promotion on purchasing decisions mediated by lifestyle on electric bicycle consumers in Medan City.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchasing Decision, Lifestyle

KATA PENGANTAR



Assalamua'laikum Warohmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'alamin

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening Di Kota Medan”** dengan baik dan penuh dengan suka cita. tugas akhir disusun sebagai kewajiban penulis guna melengkapi pendidikan Strata-1 (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Shalawat dan salam atas junjungan Rasul Allah Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahilliyah menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat sekarang ini. Di dalam penulisan tugas akhir ini penulis sadar akan keterbatasan dan kemampuan yang ada, namun walaupun demikian penulis sudah berusaha agar tugas akhir ini sesuai yang diharapkan dan penulis menyadari bahwa tanpa bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak yang terkait maka tugas akhir ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua terkhusus untuk Ibu saya Emiati yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan tugas akhir ini. Dan seluruh keluarga besar khususnya untuk Kakak saya Ratna Sari dan Suami, Abang saya Irfandi dan Istri dan Adik saya Liza Susanti yang telah banyak memberikan dukungan moril,

materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis, serta saya berterima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.A.P. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
6. Bapak Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd. Selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
7. Bapak Willy Yusnandar, S.E., M.Si. Selaku dosen pembimbing akademik.
8. Seluruh dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis, serta seluruh staff dan pegawai yang telah membantu penulis baik selama masa pendidikan maupun dalam pembuatan tugas akhir ini.
9. Teman - teman seperjuangan saya Wulan Septiana, Nike Agustin Syahputri, dan Sheftia Sheria yang terus saling mendukung satu sama lain, selalu

menyempatkan waktu untuk refreshing bersama dan selalu memberikan semangat serta doa kepada penulis sehingga tugas akhir ini bisa terselesaikan dengan baik.

Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak yang telah membaca tugas akhir ini demi perbaikan-perbaikan kedepannya dan untuk penyempurnaan tugas akhir ini dimasa yang akan datang. Semoga tugas akhir ini dapat menambah dan memperluas pengetahuan terutama bagi penulis dan pembaca lainnya.

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas semua bantuan yang diberikan. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, 2025
Penulis,

Ade Irma
NPM. 2105160090

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	12
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Keputusan Pembelian	14
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	14
2.1.1.2 Peran dalam Pengambilan Keputusan Pembelian.....	15
2.1.1.3 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ...	16
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	18
2.1.2 Kualitas Produk.....	20
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk	20
2.1.2.2 Manfaat Kualitas Produk	21
2.1.2.3 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	22
2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk.....	24
2.1.3 Harga.....	25
2.1.3.1 Pengertian Harga.....	25
2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga	25
2.1.3.3 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	27
2.1.3.4 Indikator Harga	29

2.1.4 Promosi	30
2.1.4.1 Pengertian Promosi	30
2.1.4.2 Tujuan Promosi.....	31
2.1.4.3 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Promosi	32
2.1.4.4 Indikator Promosi	34
2.1.5 Gaya Hidup	35
2.1.5.1 Pengertian Gaya Hidup	35
2.1.5.2 Jenis – jenis Gaya Hidup.....	36
2.1.5.3 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup.....	39
2.1.5.4 Indikator Gaya Hidup	41
2.2 Kerangka Berpikir Konseptual	42
2.3 Hipotesis.....	51
BAB 3 METODE PENELITIAN	53
3.1 Jenis Penelitian	53
3.2 Definisi Operasional.....	53
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	54
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	55
3.5 Teknik Pengumpulan Data	57
3.6 Teknik Analisis Data	57
BAB 4 HASIL PENELITIAN.....	65
4.1 Deskripsi Data	65
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	65
4.1.2 Nomor Responden / Karakteristik Responden.....	66
4.1.3 Analisis Variabel Penelitian.....	67
4.2 Analisis Data	78
4.2.1 Analisis Model Pengukuran Struktural (<i>Inner Model</i>)	78
4.2.2 <i>Mediation Effect</i>	80
4.2.3 Pembahasan.....	85
BAB 5 PENUTUP.....	93
5.1 Kesimpulan.....	93
5.2 Saran	94
5.3 Keterbatasan Penelitian	95
DAFTAR PUSTAKA.....	96

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Top Brand Index tahun 2022 – 2025	4
Tabel 1. 2 Data Penjualan Sepeda Listrik di Salah Satu Cabang Kota Medan Pada Tahun 2024-2025.....	5
Tabel 1. 3 Daftar Harga Sepeda Listrik di Kota Medan Tahun 2025	6
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	53
Tabel 3. 2 Skedul Rencana Penelitian.....	55
Tabel 3. 3 Skala Likert	57
Tabel 3. 4 <i>Discriminant Validity (Loading Factor)</i>	60
Tabel 3. 5 <i>Cronbach Alpha & Composite Reliability</i>	61
Tabel 4. 1 Penilaian Skala Likert	65
Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4. 3 Identitas Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4. 4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
Tabel 4. 5 Skor Angket Variabel Kualitas Produk (X_1).....	68
Tabel 4. 6 Skor Angket Variabel Harga (X_2).....	70
Tabel 4. 7 Skor Angket Variabel Promosi (X_3).....	72
Tabel 4. 8 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)	74
Tabel 4. 9 Skor Angket Variabel Gaya Hidup (Z)	76
Tabel 4. 10 <i>R-Square</i>	79
Tabel 4. 11 <i>F-Square</i>	80
Tabel 4. 12 <i>Path Coefficients</i>	81
Tabel 4. 13 <i>Specific Indirect Effect</i>	84
Tabel 4. 14 <i>Total Effect</i>	85

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Data Top Brand-Award Sepeda Listrik Pada Tahun 2022-2025	4
Gambar 1. 2 Pra-survei Kualitas Produk Sepeda Listrik di Kota Medan	6
Gambar 1. 3 Pra-survei Promosi Sepeda Listrik di Kota Medan	7
Gambar 1. 4 Pra-survei Gaya Hidup Sepeda Listrik di Kota Medan.....	8
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	50
Gambar 4. 1 <i>Mediation Effect</i>	83

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era sekarang ini, dunia bisnis berkembang semakin meningkat setiap harinya dan persaingan antar produk ataupun jasa juga semakin marak. Perkembangan teknologi khususnya di bidang transportasi yang berkembang dan semakin inovatif guna mempermudah manusia dalam melakukan pekerjaan. Salah satu alat transportasi kendaraan yang paling banyak dimiliki oleh penduduk Indonesia adalah sepeda motor. Pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor menjadi salah satu penyebab meningkatnya kemacetan dan pencemaran udara di Indonesia. Selain itu peningkatan jumlah dan jenis kendaraan bermotor juga menyebabkan meningkatnya jumlah emisi yang dikeluarkan berupa Karbon Monoksida (CO), Hidrokarbon (HC), Nitrogen Oksida (NO), dan debu (Fahmi et al., 2022).

Dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan transportasi guna mempermudah manusia dalam melakukan aktivitas, banyak perusahaan yang memberikan penawaran kepada konsumen dengan berbagai kelebihan yang mereka tawarkan sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tahapan akhir untuk membeli suatu barang atau jasa yang dilakukan oleh konsumen dimana sebelumnya sudah memikirkan berbagai pertimbangan – pertimbangan tertentu. Kualitas produk bagus dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka konsumen pasti akan melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu

studi tentang bagaimana individu kelompok maupun organisasi memilih dalam menggunakan dan membeli sebagai pengalaman atau jasa ide untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2009). Keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya (Schiffman & Kanuk, 2007).

Berdasarkan penjelasan tersebut terlihat jelas bahwa keputusan pembelian adalah keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau keinginannya.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, yang saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Sebelum memutuskan pembelian biasanya seseorang akan melihat kualitas produk yang akan di beli dan digunakannya. Konsumen pasti menginginkan kualitas produk yang terbaik pada setiap produk yang diinginkannya. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk (Mowen & Minor, 2012).

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor harga. Harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya (Tjiptono, 2015). Harga merupakan salah satu faktor penting dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen sekarang ini sangat sensitif

terhadap harga suatu produk sebelum untuk melakukan keputusan pembelian atas barang atau jasa yang diinginkan.

Selain kualitas produk dan penetapan harga, faktor promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi adalah upaya dalam sebuah bujukan yang digunakan untuk mendorong konsumen agar mau membeli baik produk ataupun jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan (Praestuti, 2020). Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Apabila promosi yang dilakukan baik dan kualitas produk juga baik, maka keputusan pembelian konsumen yang dihasilkan pun akan baik juga.

Setelah kualitas produk, harga dan promosi gaya hidup juga dapat menjadi landasan adanya keputusan pembelian oleh konsumen. Orang – orang yang senang mengikuti *trend* pasti akan memutuskan pembelian hanya untuk memuaskan dirinya sendiri dengan apa yang diinginkannya. Gaya hidup sangat erat kaitannya dengan perkembangan zaman. Gaya hidup sendiri lebih cenderung untuk mengikuti trend yang sedang berkembang. Gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya (Triadi et al., 2021). Dorongan membeli yang tinggi menyebabkan masyarakat sering kali membeli bukan untuk kebutuhan hidup, melainkan untuk gaya hidup.

Berbagai upaya dilakukan untuk mengurangi penggunaan bahan bakar fosil pada sektor transportasi darat. Salah satu hal yang dilakukan adalah dengan penggunaan sepeda Motor listrik dan Sepeda listrik. Sepeda listrik atau dikenal juga dengan *e-bike* adalah sebuah alat transportasi yang ramah lingkungan, didesain

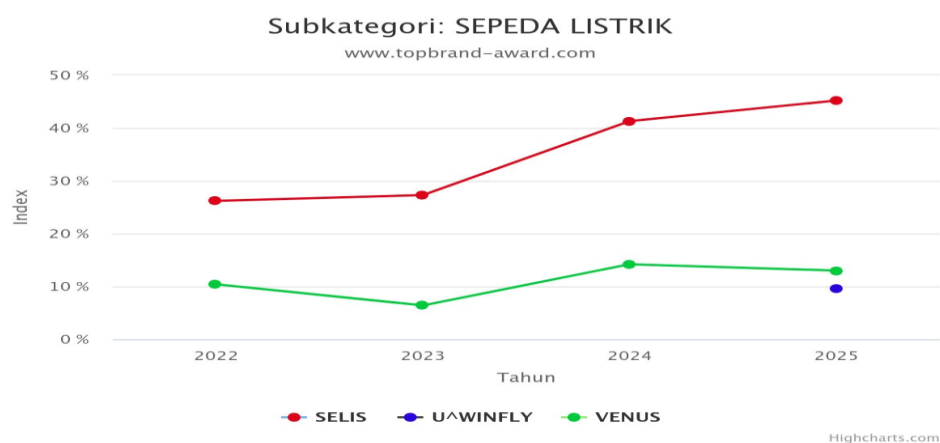
untuk mengurangi emisi dari kendaraan bahan bakar minyak serta dapat digunakan untuk sarana rekreasi, dan olahraga lainnya. Sepeda listrik pertama kali di temukan oleh Ogden Bolton Jr yang berasal dari Amerika pada tanggal 31 Desember 1890, dikembangkan pada tahun 1895 dan diperkenalkan ke publik pada tahun 1897 dengan sebutan *E-bike (Elektronik bike)* (Kaharu & Budiarti, 2016).

Sepeda listrik merupakan inovasi baru bagi perusahaan dalam melakukan penjualan produk mereka, dikarenakan banyaknya peminat Sepeda listrik di semua kalangan mulai dari anak remaja hingga orang tua. Maka dari itu banyak produsen sepeda listrik mengeluarkan produk yang sama, seperti tergambar dalam tabel penjualan sepeda listrik dengan beberapa merek dari tahun 2022-2025 berikut ini :

Tabel 1. 1 Top Brand Index tahun 2022 – 2025

Nama Brand	2022	2023	2024	2025
SELIS	26.20%	27.30%	41.30%	45.20%
VENUS	10.40%	6.40%	14.20%	13.00%
U^WINFLY	-	-	-	9.50%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>



Gambar 1. 1 Data Top Brand-Award Sepeda Listrik Pada Tahun 2022-2025

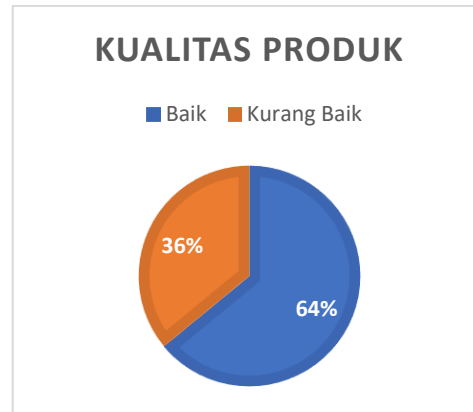
Berdasarkan tabel 1.1 diatas, Menurut data Top Brand-Award dapat diketahui penjualan sepeda listrik di Indonesia dari tahun 2022 – 2025 bisa diambil kesimpulan bahwa penjualan sepeda listrik dari beberapa merek tersebut mengalami fluktuasi (naik turun) yang signifikan dari tahun 2022 – 2025.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Sepeda Listrik di Salah Satu Cabang Kota Medan Pada Tahun 2024-2025

Bulan	Nama Brand		
	Selis	Venus	U [^] Winfly
Januari 2024	25 Unit	17 Unit	-
Februari 2024	28 Unit	20 Unit	-
Maret 2024	32 Unit	22 Unit	-
April 2024	35 Unit	24 Unit	-
Mei 2024	38 Unit	26 Unit	-
Juni 2024	40 Unit	28 Unit	-
Juli 2024	37 Unit	26 Unit	-
Agustus 2024	35 Unit	25 Unit	-
September 2024	32 Unit	23 Unit	-
Oktober 2024	30 Unit	22 Unit	-
November 2024	28 Unit	20 Unit	-
Desember 2024	34 Unit	27 Unit	-
Total	394 Unit	280 Unit	-
Januari 2025	28 Unit	15 Unit	13 Unit
Februari 2025	26 Unit	12 Unit	15 Unit
Maret 2025	30 Unit	19 Unit	14 Unit
April 2025	33 Unit	23 Unit	21 Unit
Total	117 Unit	69 Unit	63 Unit

Sumber : Toko Sepeda Listrik Cabang Kota Medan

Dapat dilihat pada tabel 1.2 bahwa tiap bulan pada tahun 2024 dan 2025 (Januari – April) penjualan sepeda listrik mengalami naik turun setiap bulannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik perhatian keputusan konsumen. Faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada sepeda listrik bisa di tinjau dari kualitas produk, harga, promosi dan gaya hidup. Adapun hasil pra survey yang menggambarkan kualitas produk di sajikan sebagai berikut:



Gambar 1. 2 Pra-survei Kualitas Produk Sepeda Listrik di Kota Medan

Berdasarkan gambar 1.2 diatas, dapat dilihat bahwa masih ada beberapa konsumen yang berpendapat kurang baik terhadap performa kualitas sepeda listrik. Walaupun sepeda listrik memiliki kualitas produk yang baik seperti ramah lingkungan, namun masih ada beberapa permasalahan yang terjadi pada sepeda listrik. Adapun permasalahannya seperti, jarak tempuh yang terbatas, waktu pengisian baterai yang lama, dan keterbatasan aksesoris seperti lampu, klakson, atau GPS tidak kompatibel dengan sistem listrik pada sepeda listrik.

Selain kualitas produk, harga yang ditawarkan juga menentukan penilaian penting bagi konsumen. Berikut beberapa daftar harga sepeda listrik di Kota Medan tahun 2025.

Tabel 1. 3 Daftar Harga Sepeda Listrik di Kota Medan Tahun 2025

No.	Nama Sepeda Listrik	Harga
1.	Selis Bangau	Rp. 5.950.000
2.	Selis Gemini	Rp. 6.500.000
3.	Selis E-Max SLA	Rp. 15. 500.000
4.	Selis Kenari	Rp. 3.990.000
5.	Selis Mandalika	Rp. 3.500.000
6.	MTB 26" United Venus 1.00 (1.0)	Rp. 2.657.200
7.	MTB 26" United Venus 3.00 (2020)	Rp. 3.168.200
8.	MTB 26" United Venus 3.00 (3.0)	Rp. 3.150.000
9.	MTB Lady 26" United Venus 100	Rp. 2.600.000
10.	Uwinfly M70 Electric	Rp. 4.700.000
11.	Uwinfly D70	Rp. 3.700.000
12.	Uwinfly D60	Rp. 3.400.000

Sumber : <https://www.oto.com/>

Berdasarkan dari daftar harga sepeda listrik diatas menunjukkan jumlah harga untuk setiap merek dari 3 top brand award sepeda listrik dengan harga yang bervariasi. Meskipun sepeda listrik hemat biaya dalam jangka panjang, namun biaya awal untuk membeli sepeda listrik bisa lebih mahal dibandingkan sepeda *konvensional/tradisional*.

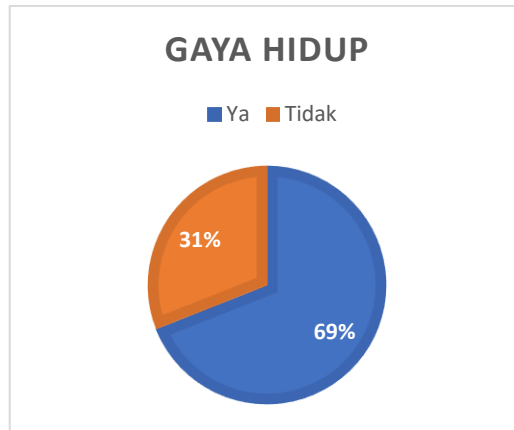
Selain kualitas produk dan harga, promosi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adapun hasil pra survei yang menggambarkan promosi disajikan sebagai berikut:



Gambar 1. 3 Pra-survei Promosi Sepeda Listrik di Kota Medan

Promosi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk sepeda listrik. Kurangnya promosi yang dilakukan terhadap produk sepeda listrik baik di sosial media maupun di toko – toko *offline* mengakibatkan kurangnya informasi terkait spesifikasi sepeda listrik itu sendiri. Permasalahan diatas relevan dengan hasil pra survei yang dilakukan peneliti di kota Medan terhadap konsumen sepeda listrik.

Selain kualitas produk, harga, dan promosi, gaya hidup juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun hasil pra survei yang menggambarkan gaya hidup disajikan sebagai berikut:



Gambar 1. 4 Pra-survei Gaya Hidup Sepeda Listrik di Kota Medan

Gaya hidup sering terjadi karena mengikuti sesuatu yang sedang *trend*, maka dalam hal ini membuat orang – orang memutuskan pembelian pada sepeda listrik hanya untuk memuaskan apa yang diinginkan dalam dirinya sendiri. Permasalahan diatas relevan dengan hasil pra survei yang dilakukan peneliti di kota Medan terhadap konsumen sepeda listrik.

Adapun fenomena yang terjadi adalah banyaknya pengguna sepeda listrik hanya karena mengikuti *trend* yang terjadi di zaman sekarang ini. Walaupun sepeda listrik sedang populer, namun masih ada sebagian besar orang – orang di Kota Medan ragu untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk sepeda listrik. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa kelemahan di dalamnya, harga yang juga relatif mahal, dan promosi yang dilakukan kurang menarik dan tidak memberikan informasi lebih mengenai spesifikasi sepeda listrik sehingga para konsumen masih ragu untuk melakukan keputusan pembelian terhadap sepeda listrik.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Alladin & Mardian, 2023) tentang Keputusan Pembelian Sepeda Listrik di Duta Elektronik Kota Bima. Menyimpulkan bahwa gaya hidup dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu telah menimbulkan *Research Gap*, oleh karena itu pengaruh tersebut akan dapat dijelaskan dengan menambahkan kualitas produk, harga, promosi sebagai variabel bebas, keputusan pembelian sebagai variabel terikat dan gaya hidup sebagai variabel intervening, dan inilah sebagai celah untuk kejelasan hasil penelitian selanjutnya.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening di Kota Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka dapat diidentifikasi masalah yang terjadi pada sepeda listrik sebagai berikut :

1. Sepeda listrik memiliki jarak tempuh yang terbatas dan waktu pengisian baterai yang lama.
2. Keterbatasan aksesoris seperti lampu, klakson, atau GPS tidak kompatibel dengan sistem listrik pada sepeda listrik.
3. Harga sepeda listrik masih relatif mahal.
4. Banyak konsumen membeli sepeda listrik untuk gaya hidup dan mengikuti *trend*.
5. Kurangnya promosi yang dilakukan sehingga mengakibatkan kurangnya informasi terkait spesifikasi sepeda listrik.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini ada beberapa yang menjadi batasan yang akan diteliti, yang bertujuan untuk memfokuskan pada masalah dalam penelitian. Yang menjadi masalah dalam utama dalam penelitian ini adalah kualitas produk yaitu sebagai variabel (X_1), harga variabel (X_2), promosi variabel (X_3), keputusan pembelian variabel (Y) dan gaya hidup sebagai variabel (Z). Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas dan menyimpang dari pokok permasalahan yang sebenarnya, maka penelitian ini dibatasi pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening di Kota Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda listrik di Kota Medan?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda listrik di Kota Medan?
3. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda listrik di Kota Medan?
4. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap gaya hidup pada konsumen sepeda listrik di Kota Medan?
5. Apakah ada pengaruh harga terhadap gaya hidup pada konsumen sepeda listrik di Kota Medan?

6. Apakah ada pengaruh promosi terhadap gaya hidup pada konsumen sepeda listrik di Kota Medan?
7. Apakah ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda listrik di Kota Medan?
8. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan gaya hidup sebagai variabel intervening pada konsumen sepeda listrik di Kota Medan?
9. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan gaya hidup sebagai variabel intervening pada konsumen sepeda listrik di Kota Medan?
10. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan gaya hidup sebagai variabel intervening pada konsumen sepeda listrik di Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Melalui berbagai uraian di atas, maka tujuan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda listrik di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda listrik di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda listrik di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap gaya hidup pada konsumen sepeda listrik di Kota Medan.

5. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap gaya hidup pada konsumen sepeda listrik di Kota Medan.
6. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap gaya hidup pada konsumen sepeda listrik di Kota Medan.
7. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda listrik di Kota Medan.
8. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan gaya hidup sebagai variabel intervening pada konsumen sepeda listrik di Kota Medan.
9. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan gaya hidup sebagai variabel intervening pada konsumen sepeda listrik di Kota Medan.
10. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan gaya hidup sebagai variabel intervening pada konsumen sepeda listrik di Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Untuk menambah dan memperluas wawasan bagi kajian ilmu manajemen dalam pemasaran sehingga dapat dijadikan sebagai rujukan untuk pengembangan penelitian selanjutnya.
 - b. Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan gaya hidup sebagai variabel intervening dan dapat

dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya untuk dapat lebih baik lagi dalam melakukan penelitian.

- c. Untuk memperluas kajian ilmu manajemen yang menyangkut kualitas produk, harga, promosi, keputusan pembelian dan gaya hidup.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pimpinan sepeda listrik sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi dalam menentukan kualitas produk, harga, dan promosi kepada konsumen
- b. Bagi konsumen sebagai pengalaman belajar dan sebagai bahan perbandingan antara hal-hal teoritis ataupun praktis guna menambah wawasan ilmu pengetahuan.
- c. Manfaat bagi peneliti selanjutnya, sebagai bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut mengenai kualitas produk, harga, promosi, keputusan pembelian dan gaya hidup ataupun faktor lain yang dapat dikaitkan dengan penelitian ini.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembeli merupakan proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar - benar membuat keputusan pembelian mereka (Kotler & Keller, 2019).

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian dimana Konsumen menentukan jadi tidanya membeli, dan jika ya, apa yang dibeli, dan kapan dibeli (Lee & Johnson, 2021).

Pengambilan keputusan dapat juga dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan tersebut selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan atau suatu opini terhadap pilihan (Firmansyah, 2018).

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha, 2005) .

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin (Arianty & Andira, 2021).

Keputusan pembelian merupakan kegiatan membeli barang atau jasa melalui proses pemikiran yang kompleks yang terjadi di dalam diri seseorang (Nasution, 2023)

Berdasarkan dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan akhir atau keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

2.1.1.2 Peran dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Berpendapat bahwa keputusan pembelian konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian. Umumnya ada lima macam peran yang dapat dilakukan seseorang (Tjiptono, 2008). Kelima peran tersebut meliputi:

- 1) Pemrakarsa adalah orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
- 2) Pembeli pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasehatnya memberik bobot dalam pengambilan keputusan akhir.

- 3) Pengambil keputusan adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- 4) Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian nyata.
- 5) Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Peran dalam keputusan pembelian menurut (Sudaryono, 2016) yaitu :

- 1) pencetus ide : seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- 2) pemberi pengaruh : seseorang yang pandangan atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian.
- 3) pengambil keputusan : seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian : apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli.
- 4) Pembeli : seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya
- 5) Pemakai : seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Sunyoto, 2013) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yaitu :

1. Konsumen individual pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti

kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia. Konsumen akan memilih sendiri cara menggunakan barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan untuk konsumen.

2. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya, ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin saja seseorang membeli suatu merek produk karena meniru teman atau juga mungkin karena tetangga telah lebih dulu membeli.
3. Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli - stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar, yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan.

Menurut (Irawan & Satrio, 2015) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk Konsumen akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk yang memiliki kualitas baik, jika suatu produk memiliki kualitas yang baik maka akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

2. Harga Untuk konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Konsumen cenderung lebih peka terhadap harga yang murah, dimana akan menarik minat beli yang awalnya tidak ada menjadi ada karena disebabkan adanya faktor harga yang murah.
3. Kualitas pelayanan Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit untuk ditiru sehingga menjadi faktor yang kuat untuk menentukan kepuasan pelanggan.
4. Faktor emosional Pelanggan akan merasa puas karena adanya emotional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan Pelanggan akan semakin puas apabila merasakan kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan produk tersebut.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2012) menyatakan adapun indikator dari pengambilan keputusan pembelian, diantaranya sebagai berikut :

1. Pembelian produk, suatu pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang yang di inginkan.
2. Pembelian merk, suatu pembelian yang dilakukan Konsumen hanya berupa merk tidak berupa barang.
3. Pemilihan saluran pembelian, setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.
4. Penentuan waktu pembelian, setiap konsumen ingin membeli barang atau produk yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu memutuskan kapan waktu pembelian yang sudah di jadwalkan.
5. Jumlah, berapa banyak produk yang di inginkan konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2019) Indikator keputusan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu

Pembelian Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Pada dasarnya kualitas produk merupakan inti dari kegiatan pemasaran. Hal ini dikarenakan banyaknya konsumen yang mementingkan kualitas produk terhadap produk yang ingin dimilikinya. Oleh karena itu penting untuk memperhatikan kualitas produk yang ingin di pasarkan agar menjadi daya tarik bagi para konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, kehandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya (Tjiptono, 2020).

Kualitas produk adalah karakteristik yang melekat atau membedakan derajat atau tingkat keunggulan dari suatu produk (Moko, 2021). Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut.

Menurut (Marbun et al., 2017) menyatakan kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Kualitas produk sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian karena jika produk yang telah dipilih oleh konsumen tidak memenuhi standart atau

kualitas yang baik kemungkinan besar konsumen akan memilih alternatif lain atau lebih memilih produk lain karena mutu atau kualitas yang diberikan tidak memenuhi standart yang diinginkan konsumen (Astuti, 2022).

2.1.2.2 Manfaat Kualitas Produk

Menurut (Ariani, 2017) terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu :

1. Meningkatkan reputasi perusahaan
2. Menurunkan biaya
3. Dampak internasional
4. Adanya tanggung jawab produk
5. Untuk penampilan produk

Menurut (Widodo, 2023) Manfaat yang akan diperoleh perusahaan jika mampu membuat kualitas produk atau jasa yang baik yaitu:

1. Meningkatkan Pangsa Pasar

Target pemasaran akan meningkat seiring banyak pelanggan yang sudah percaya dengan produk atau jasa Anda.

2. Meminimalisir Biaya

Kepuasan pelanggan yang baik akan meminimalisir pembuatan produk barang atau jasa, karena orientasi perusahaan ada pada jenis tipe, waktu, dan jumlah produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3. Memberikan Dampak Internasional

Semakin banyak pelanggan yang Anda peroleh, maka produk atau jasa yang Anda miliki tentunya akan semakin terkenal, baik itu secara lokal maupun internasional

4. Meningkatkan Reputasi Perusahaan Anda

Perusahaan yang mampu membuat produk atau jasa dengan kualitas baik tentunya akan memperoleh predikat baik dimata konsumennya, dan hal tersebut tentunya akan meningkatkan citra perusahaan.

2.1.2.3 Faktor - faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono, 2019) Kualitas produk dipengaruhi oleh banyak faktor. Pada masa sekarang ini, industri di setiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya yaitu 6M :

1. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat dipenuhi hampir setiap kebutuhan

2. *Money* (Uang)

Uang meningkatkan persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi sedunia telah menurunkan batas (margin laba). Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi pemekanisan akan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan pelengkapan yang baru.

3. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan secara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perencanaan bertanggung jawab merancang produk yang memenuhi persyaratan tersebut.

4. *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bekerja sama merencanakan.

5. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan suatu yang memperkuat rasa keberhasilan didalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.

6. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya.

Adapun menurut (Harjadi, 2021) terdapat Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah produk diantaranya :

1. Fungsi suatu produk, yaitu fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

2. Wujud luar, yaitu faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
3. Biaya produk bersangkutan, merupakan biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang sampai kepada pembeli.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator kualitas produk menurut (Tjiptono, 2016) sebagai berikut:

1. Manfaat Produk

Merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, kecepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.

2. Fitur Produk

Sebuah produk yang ditawarkan dengan beraneka macam fitur-fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesang.

3. Rancangan Produk

Untuk menambah nilai pelanggan adalah dengan cara melalui rancangan produk yang berada dari yang lain. Rancangan adalah konsep yang lebih luas dari gaya, gaya hanya menguraikan penampilan produk.

Adapun indikator dari pada kualitas produk ini (Loviga & Febriyantoro, 2023) ada empat indikator yaitu :

- a. Ketahanan produk.
- b. Keandalan produk.
- c. Kenyamanan produk.
- d. Bahan pakai yang memuaskan.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. (Kotler & Armstrong, 2012).

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan, karena harga dapat menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa jasa atau barang (Nugraha & Sumadi, 2020). Harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk tersebut, harga tergantung pada kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal (Tirtayasa, 2022).

Harga menjadi bagian yang sangat penting dalam aktivitas pemasaran suatu produk sehingga mampu bersaing dengan produk pesaing (Meutia et al., 2021). Harga merupakan elemen penting yang menempel pada sebuah produk yang menjadi kunci utama bagian konsumen untuk membeli barang (Farisi & Siregar, 2020).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan hal terpenting dan hal paling utama bagi konsumen yang harus mereka pertimbangkan sebelum membeli suatu produk ataupun jasa.

2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Salah satu tujuan adanya penetapan harga adalah mencapai harga stabil serta tidak mudah naik dan turun. Dengan harga yang tetap dan stabil, maka dapat

terhindar dari potensi perang harga. Menurut (Sutojo, 2013) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

1. Mencapai persentase keuntungan tertentu.

Banyak perusahaan menentukan harga tertentu produk mereka dengan tujuan untuk mencapai satu persentase keuntungan tertentu.

2. Maksimalisasi jumlah keuntungan.

Salah satu cara untuk mendapatkan keuntungan maksimal adalah dengan menetapkan harga produk setinggi mungkin.

3. Meningkatkan jumlah hasil penjualan.

Semakin besar jumlah produk yang dijual, semakin besar kemungkinan perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih rendah (dan lebih kompetitif) tanpa harus mengorbankan keuntungan.

4. Menjaga stabilitas harga.

Tujuan perusahaan menjaga stabilitas harga pasar selaras dengan tujuan mereka mencapai keuntungan sebesar persentase keuntungan.

5. Mengikuti atau mencegah persaingan.

Perusahaan baru dan perusahaan yang kedudukannya di pasar tidak kuat sering kali menetapkan harga produk mereka dengan berpedoman "*follow the leader*", mengikuti harga pasar yang ditentukan *the market leader*.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2014) secara garis besar, metode penetapan harga dibagi menjadi tiga kelompok menetapkan suatu harga sebagai berikut :

1. Penetapan harga berdasarkan nilai (*Value-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga.

Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama-sama dengan variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

2. Penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan penetapan harga berdasarkan biaya memproduksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan resiko. Biaya perusahaan sendiri terdiri dari dua bentuk, tetap dan variabel.

3. Pertimbangan internal dan eksternal lainnya

Persepsi pelanggan terhadap harga menetapkan batas atas bagi harga, dan biaya menetapkan batas bawah. Namun, dalam menetapkan harga diantara kedua batas ini, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya.

2.1.3.3 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut (Irawan & Dharmmesta, 2015) faktor-faktor yang mempengaruhi harga di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku pada periode resesi. Misalnya, periode di mana ada keputusan pemerintah tentang nilai tukar rupiah dengan mata uang asing, maka akan timbul reaksi-reaksi dari kalangan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis, reaksi spontan dari keputusan tersebut adanya kenaikan harga – harga.

2. Penawaran dan permintaan

Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar, sedangkan harga yang tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat penentuan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual.

4. Persaingan Harga jual

Beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain. Biaya - Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

Menurut (Muhamad, 2023) secara umum, faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga, yaitu:

1. Kesadaran konsumen terhadap harga (*Price awareness*)

Kesadaran konsumen terhadap harga biasanya rendah atau tidak memperdulikan karena konsumen hanya melihat dari wujud fisik atau gambaran suatu produk. Tetapi biasanya kesadaran harga akan meningkat sejalan dengan meningkatnya sensitivitas harga yang dilakukan.

2. Ekspektasi terhadap harga (*Price expectation*)

Para konsumen awalnya akan menentukan pilihan dari produk yang akan dibeli, konsumen biasanya akan mengembangkan ekspektasi dari tingkat harga dan rentan harga. Para konsumen akan menentukan standar dari harga untuk beberapa barang yang mereka anggap fair, konsumen juga biasanya akan menetapkan kisaran rentang harga yang mereka anggap wajar. Rata-rata kisaran standar harga untuk segmen pasar tertentu akan diarahkan sebagai dasar penetapan dari tingkat harga.

3. Kaitan harga dan kualitas produk

Selain dari dua hal di atas terdapat hal yang cukup penting faktor-faktor yang mempengaruhi harga yaitu adalah dengan menentukan apakah dari konsumen memandang tingkat harga memberikan indikasi tentang produk. Apabila hal tersebut benar maka penurunan harga akan meningkatkan dari segi penjualan dalam waktu singkat, tetapi juga akan berakibat konsumen memiliki sudut pandang bahwa perusahaan mempertaruhkan kualitas dengan harga produk.

2.1.3.4 Indikator Harga

Menurut (Tjiptono, 2012) indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat atau utilitas harga

Adalah jumlah manfaat yang didapat dari sebuah produk atau jasa melalui harga yang ditawarkan oleh produsen.

2. Perbandingan produk dengan produk alternatif

Adalah perbandingan yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap berbagai produk sejenis sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

3. Kesesuaian dengan keuangan

Adalah kondisi dimana seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa bergantung dari kondisi keuangan yang dimilikinya pada saat itu.

Menurut (Darmis, 2021) indikator-indikator harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga.
2. Kecocokan harga dengan mutu produk.
3. Daya persaingan harga.
4. Kecocokan harga dengan kegunaan produksi.

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha memberi informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 2018).

Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan model unit perumahaan, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tapi juga didukung oleh kegiatan promosi (Nasution & Yasin, 2014). Salah satunya adalah promosi, promosi adalah aktivitas yang dilakukan untuk mengenalkan suatu barang atau jasa, hingga bisa menarik minat pembeli. Promosi merupakan sebuah

aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk memperlancar arus produk, barang atau jasa tertentu pada sebuah saluran distribusi (Argarini, 2008).

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen dengan tujuan agar konsumen kenal dengan produk yang ditawarkan perusahaan (Arianty, 2016). Promosi yang baik adalah yang dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya untuk beralih kepada produk atau jasa yang ditawarkan (Latief, 2018).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan cara untuk menawarkan atau memberitahukan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk tersebut.

2.1.4.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan secara tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Tujuan promosi menurut (Kotler & Amstrong, 2012) yaitu :

1. Mendorong pembelian dalam jangka pendek serta meningkatkan hubungan pelanggan dalam jangka panjang
2. Mendorong pengecer untuk dapat menjual barang baru dan menyediakan persediaan lebih banyak
3. Mengiklankan produk perusahaan serta memberikan ruang gerak perusahaan yang lebih banyak
4. Untuk tenaga penjualan, berfungsi untuk mendapatkan banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru serta

Tujuan promosi menurut (Hermayanto, 2023) yaitu :

1. Menginformasikan

2. Menciptakan kesadaran terhadap produk
3. Meningkatkan ketertarikan terhadap produk
4. Membedakan produk
5. Meningkatkan penjualan
6. Menstabilkan penjualan
7. Meningkatkan loyalitas
8. Memperluas kegunaan
9. Mengalihkan perhatian dari harga dan meningkatkan nilai produk.

2.1.4.3 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Menurut (Lupiyoadi, 2018) ada beberapa faktor faktor promosi yaitu:

1. Penjual (The Marketer) Adalah promosi penjualan yang dapat terjadi karena produsen mendorong grosir, grosir mendorong pengecer, dan pengecer mendorong pelanggan untuk membeli produk dan menerima bonus tertentu.
2. Target Pasar (The Target Market) Siapa calon konsumennya, dimana lokasinya, hal ini mempengaruhi pilihan kampanye yang akan digunakan.
3. Produk (The Product) Maksudnya melihat posisi produk dalam tingkatsiklus kehidupan. Pada tahap pengenalan produk, promosi diarahkan untuk memperkenalkan produk dengan cara memberi sampel gratis.
4. Situasi (The Situation) Ini tergantung pada berbagai situasi lingkungan perusahaan, seperti persaingan, ekonomi, politik dan sebagainya.

Menurut (Nickels & Gedy, 2008) Faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan promosi yaitu : Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Dana Yang Tersedia

Suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna daripada perusahaan dengan sumber dana terbatas. Dan bagi perusahaan kecil atau yang keuangannya lemah akan lebih mengendalikan periklanan daripada penggunaan personal selling.

2. Sifat Pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix ini meliputi:

a. Pasar Lokal

Suatu perusahaan yang mempunyai pasar lokal, mungkin sudah menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional tidak harus menggunakan periklanan.

b. Jenis Pelanggan

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh jenis sasaran hendak dicapai perusahaan, apakah pakai industri pelanggan rumah tangga atau perantara. Di mana program promosi yang diarahkan kepada pengecer, tentunya akan menampilkan lebih banyak personal selling daripada dalam program yang diarahkan ke konsumen (pemakai akhir).

c. Konsentrasi Pasar

Perusahaan hanya perlu mempertimbangkan jumlah keseluruhan calon pembeli, dimana makin sedikit calon pembeli makin efektif personal selling disbanding dengan periklanan.

3. Sifat Produk

Sifat produk ini akan mempengaruhi strategi perusahaan. Apakah produknya berupa barang konsumsi atau barang industri.

4. Tahap Dalam Daur Hidup Produk

Siklus kehidupan produk ini antara lain: tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Yang mana dari masing-masing tahap ini mempunyai karakter yang satu dengan yang lainnya berbeda, sehingga strategi promosi yang dilakukan untuk masing-masing tahapan berbeda.

2.1.4.4 Indikator Promosi

Indikator promosi diperlukan untuk mengetahui sejauh mana promosi yang dilakukan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Rangkuti, 2013) indikator promosi antara lain :

1. Menawarkan sesuatu secara gratis.
2. Memberikan kupon atau diskon atau penawaran khusus lain.
3. Memberikan program-program yang berhubungan dengan program loyalitas.
4. Memberikan program yang berkaitan dengan undian, games serta berbagai permainan yang akan ditentukan pemenangnya.

Berikut Indikator - Indikator yang mempengaruhi promosi penjualan diantaranya yaitu (Kotler & Keller 2016) :

1. Pesan promosi adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.
2. Media promosi adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.
3. Waktu promosi adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.

4. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

2.1.5 Gaya Hidup

2.1.5.1 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya (Kotler & Keller, 2016).

Gaya hidup berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengatur waktu dan uangnya. Gaya Hidup dapat diidentifikasi bagaimana pola kehidupan seseorang dalam menghabiskan waktunya (aktivitas), minat (ketertarikan) dan perilakunya pada kegiatan sehari - hari (pendapat) (Manullang & Gultom, 2024)

Gaya hidup dianggap sebagai identitas dan pengakuan status sosial seseorang yang jelas terlihat dari perilakunya yang selalu mengikuti perkembangan mode sebagai bagian utama untuk pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari (Pulungan et al., 2018). Gaya hidup ditunjukkan oleh perilaku tertentu sekelompok orang atau masyarakat yang menganut nilai-nilai dan tata hidup yang hampir sama (Setiadi, 2010).

Berdasarkan dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah bagian hidup dimana kebutuhan sekunder manusia dapat berubah sesuai dengan perkembangan zaman dan trend yang ada.

2.1.5.2 Jenis – Jenis Gaya Hidup

Gaya hidup konsumen terdiri dari berbagai macam jenis, yang tentu saja berbeda dengan yang lainnya. Secara umum, jenis gaya hidup konsumen (Priansa, 2018) terdiri dari :

1. Gaya Hidup Mandiri

Gaya hidup mandiri merupakan salah satu fenomena yang populer dalam kehidupan perkotaan. Perusahaan harus memahami dengan baik terkait dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan gaya hidup yang mandiri. Konsumen dengan jenis seperti ini biasanya merupakan konsumen dengan tingkat pendidikan yang memadai dengan dukungan finansial yang memadai pula. Gaya hidup mandiri biasanya mampu menentukan pilihan secara bertanggung jawab, serta mampu berpikir inovatif dan kreatif dalam menunjang kemandiriannya tersebut. Konsumen jenis ini biasanya menyukai produk-produk yang menggambarkan kemandiriannya tersebut. Konsumen jenis ini biasanya menyukai produk-produk yang menggambarkan kemandiriannya sebagai individu di tengah-tengah masyarakat.

2. Gaya Hidup Modern

Di jaman sekarang ini yang serba modern dan praktis, menuntut masyarakat untuk tidak ketinggalan dalam segala hal termasuk dalam bidang teknologi. Banyak konsumen yang berlomba-lomba ingin menjadi yang terbaik dan pertama dalam pemahaman teknologi, termasuk di dalamnya dalam penggunaan gadget. Gaya hidup modern erat kaitannya dengan gaya hidup digital (*digital lifestyle*). Gaya hidup digital merupakan istilah yang sering

kali digunakan untuk menggambarkan gaya hidup modern konsumen dimana dalam kehidupannya sarat akan penggunaan teknologi dan informasi digital. Konsumen jenis ini sering melek dengan teknologi baru dan harga bukan pertimbangan utama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut.

3. Gaya Hidup Sehat

Gaya hidup sehat adalah pilihan sederhana yang sangat tepat untuk dijalankan. Hidup dengan pola makan, pikiran, kebiasaan dan lingkungan yang sehat. Sehat dalam arti kata mendasar adalah segala hal yang dapat dilakukan untuk memberikan hasil yang baik dan positif. Konsumen dengan gaya hidup sehat senang menggunakan peralatan kebugaran dan olahraga. Konsumen seperti ini senang mengkonsumsi makanan yang sehat dan sangat kritis ketika mengkonsumsi produk.

4. Gaya Hidup *Hedonis*

Gaya hidup *hedonis* adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Konsumen dengan gaya hidup seperti ini, saat ini telah menjadi semacam tren terbaru dalam kehidupan anak muda.

5. Gaya Hidup Hemat

Konsumen dengan gaya hidup yang hemat, adalah konsumen yang mampu berpikir secara ketat terkait dengan pengolahan keuangan yang dilakukannya. Sebelum mengkonsumsi produk, ia membandingkan terlebih

dahulu harga di tempat yang satu dengan di tempat yang lainnya. Ia menganggap bahwa selisih harga yang penting. Konsumen seperti ini mampu berpikir mana konsumsi yang harus diprioritaskan dan mana konsumsi yang dapat ditunda.

6. Gaya Hidup Bebas

Gaya hidup adalah seni yang dibudayakan oleh setiap orang. Gaya hidup juga merupakan refleksi dari perkembangan zaman. Pilihan gaya hidup seseorang merupakan pilihan bagaimana dan seperti apa ia menjadi anggota dalam masyarakat. Dewasa ini, gaya hidup bebas sedang marak di kalangan remaja, terutama di kota - kota besar. Gaya hidup bebas tersebut tampak dari pemahaman bahwa yang update adalah yang hidup bebas. Misalnya banyak remaja saat ini yang berpakaian terbuka dan seksi yang bukan merupakan budaya dan gaya hidup orang timur seperti Indonesia. Mereka juga banyak yang tinggal dan hidup bersama namun tanpa ikatan pernikahan yang sakral. Selain itu, banyak hidup dan bergaul dengan mengkonsumsi narkoba. Konsumen seperti ini biasanya menampilkan diri sebagai konsumen yang rendah dalam menggunakan kemampuan kognitifnya.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) mengklasifikasikan gaya hidup berdasarkan tipologi *values and lifestyle* (VALS) dari *Stanford Research International* yang disarikan sebagai berikut :

- a. *Actualizes* yaitu orang yang memiliki pendapatan paling tinggi dengan banyak sumber daya yang ada mereka sertakan dalam suatu atau semua orientasi diri.

- b. *Fulfilled* yaitu orang professional yang matang, bertanggung jawab, dan berpendidikan tinggi.
- c. *Believers* yaitu konsumen konservatif, kehidupan mereka berpusat pada keluarga, agama, masyarakat dan bangsa.
- d. *Achievers* yaitu orang-orang yang sukses, berorientasi pada pekerjaan, konservatif dalam politik yang mendapatkan kepuasan dari pekerjaan dan keluarga mereka.
- e. *Strivers* yaitu orang-orang dengan nilai-nilai yang serupa dengan achievers tetapi sumber daya ekonomi, sosial dan psikologisnya lebih sedikit.
- f. *Experiences* yaitu konsumen yang berkeinginan besar untuk menyukai hal-hal baru.
- g. *Makers* yaitu orang yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang praktis.
- h. *Strugglers* yaitu orang yang berpenghasilan rendah dan terlalu sedikit sumber dayanya untuk dimasukkan kedalam orientasi konsumen yang mana pun dengan segala keterbatasannya, mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal pada merek

2.1.5.3 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup menurut (Patricia & Handayani, 2014) dengan penjelasannya sebagai berikut :

1. Sikap

berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan

jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

2. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

3. Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

4. Konsep Diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan *image* merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan *frame of reference* yang menjadi awal perilaku.

5. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka

akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

6. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

Menurut (Kasali, 2007) faktor – faktor yang mempengaruhi gaya hidup

antara lain :

1. Variabel – variabel aktivitas
2. *Interest* (minat)
3. Opini (pandangan – pandangan)

2.1.5.4 Indikator Gaya Hidup

Faktor – faktor ini juga mempengaruhi sikap seseorang dan pola pikirnya akan produk yang mereka konsumsi sehari – hari. Pada gaya hidup terdapat beberapa indikator sebagai pengukur gaya hidup individu, seperti yang dijelaskan (Kotler & Keller, 2012) terdapat indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut:

1. Aktivitas (activity)
2. Ketertarikan (interest)
3. Pendapat (opinion).

Menurut (Susanto, 2013) mengatakan segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas – aktivitas manusia dalam hal :

1. Aktivitas Suatu cara seseorang menghabiskan waktu dan uangnya untuk pekerjaan yang dia sukai atau hobi yang sering dilakukan, kita dapat mengidentifikasi kepribadian seseorang dari pola kegiatan yang dia lakukan.
2. Minat Sesuatu yang membuat seseorang tertarik, seseorang bisa saja tertarik pada makanan, teknologi, barang, fashion atau rekreasi. Pengetahuan akan minat konsumen juga akan membantu pemasar untuk dapat mengkomunikasikan dengan tepat apa nilai dari produknya yang sesuai untuk mendapatkan respon positif dari pembeli potensialnya.
3. Pandangan seseorang terhadap diri sendiri dan orang lain Pendapat – pendapat yang diucapkan akan membantu kita untuk mengetahui orang seperti dia, dan apa yang dia butuhkan untuk memperkuat karakternya.
4. Karakter – karakter dasar Karakter seperti tahapan yang dilalui seseorang dalam kehidupan (*life cycle*), penghasilan, pendidikan, dan dimana mereka tinggal.

2.2 Kerangka Berpikir Konseptual

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk merupakan faktor dalam menentukan keputusan pembelian seseorang dalam menentukan sebuah produk. Kebanyakan dari faktor tersebut merupakan hal yang wajib bagi produsen untuk memuaskan keinginan konsumen dalam mengapai apa yang diinginkan oleh konsumen. Kualitas produk (barang atau jasa) yang telah dijanjikan, baik dalam percakapan maupun dalam iklan, apalagi dalam spesifikasi yang terukur haruslah dengan mengawal kualitas produk yang disampaikan ke konsumen adalah dengan yang dijanjikan (Wahjono, 2018). Sudah

menjadi kombinasi yang tepat dalam kualitas produk dan keputusan pembelian untuk menjamin citra dari produk dan membangun kepercayaan konsumen akan produk dalam membeli. Keputusan konsumen dalam memilih sebuah produk dilihat dari kualitas produk, hingga harga, adapun produk yang dijual murah dengan kualitas yang baik, namun ada juga produk yang dijual dengan harga tinggi namun barang tersebut mengecewakan, tidak sebanding dengan harga yang tinggi. Oleh karena itu kualitas produk sangat berperan penting dalam keputusan pembelian.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk sikap yang akan mempengaruhi keputusan untuk membeli. Semakin bagus kualitas produk yang di tawarkan maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Petricia & Syahputra, 2015), meneliti tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, apabila harga di persepsikan baik oleh konsumen dimana pada saat transaksi atau kunjungan calon konsumen, konsumen akan membandingkan harga produk dengan perusahaan lain yang ada, dan jika mendapatkan bahwa produk di lokasi tersebut dapat memberikan kesesuaian harga dengan dana yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka keputusan pembelian akan terjadi.

Oleh karena itu, hubungan harga dengan keputusan pembelian adalah semakin kompetitif harga yang di tawarkan maka semakin meningkat keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gunarsih & Tamengkel, 2021), Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian lain yaitu (Nasution et al., 2019) menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga terjangkau cenderung akan lebih mudah dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Sehingga berdasarkan kesimpulan diatas bahwa harga secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan cara untuk menawarkan atau memberitahukan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk tersebut. Keterkaitan promosi dan keputusan pembelian adalah suatu cara memperkenalkan, mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk/jasa dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Apabila konsumen tertarik untuk menggunakan produk atau jasa yang dipromosikan maka akan menimbulkan permintaan pasar. Sebaliknya jika konsumen belum pernah mendengar atau tidak yakin akan produk atau jasa yang dipromosikan maka tidak akan menciptakan permintaan.

Semakin bagus dan inovatif promosi yang dilakukan maka semakin besar minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arianty, 2016) dan (Ardiatama & Budiarti, 2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Gaya Hidup

Pelanggan potensial menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan setia pada perusahaan. (Pardiyono, 2022) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu alat penting bagi pemasaran untuk menempatkan posisi produknya. Gaya hidup merupakan perilaku konsumen atas apa yang mereka lakukan sehari-hari tentang hidup mereka. Gaya hidup setiap individu dapat berbeda sesuai apa yang menjadi aktivitas maupun kemampuan yang dimiliki terhadap keinginan akan produk. Gaya hidup melahirkan keinginan untuk membeli suatu barang. Dengan adanya kualitas produk maka akan meningkatkan gaya hidup seseorang.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mokoagouw, 2016) menunjukkan gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

2.2.5 Pengaruh Harga Terhadap Gaya Hidup

Harga merupakan nilai yang penting bagi para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Konsumen menginginkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki. Sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2020).

Gaya hidup ditunjukkan oleh perilaku tertentu sekelompok orang atau masyarakat yang menganut nilai-nilai dan tata hidup yang hampir sama. Gaya hidup yang berkembang di masyarakat merefleksikan nilai - nilai yang dianut oleh masyarakat itu sendiri. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan kepribadian.

Oleh karena itu, adapun hubungan harga terhadap gaya hidup adalah semakin kompetitif harga yang di tawarkan maka akan meningkatkan gaya hidup seseorang.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mokoagouw, 2016) menunjukkan gaya hidup dan harga berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu pembelian keputusan.

2.2.6 Pengaruh Promosi Terhadap Gaya Hidup

Promosi adalah aktivitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya atau promosi merupakan kegiatan untuk menyampaikan tunjukkan keunggulan produk anda dan yakinkan target pasar anda untuk membelinya. Semakin sering melihat iklan di sosial media baik yang secara sengaja atau tidak sengaja dilihat oleh mahasiswa sebagai pengguna sosial media memunculkan perasaan ingin tahu terlebih dahulu dibenak konsumen dan lebih lanjut hingga memiliki keinginan untuk membeli produk yang diiklankan tersebut.

Konten dari iklan media sosial itu sendiri sebenarnya cukup beragam. Dimulai dari memperkenalkan produk, melakukan promosi (potongan harga, *cashback*, dll). Sebagai contoh iklan yang menampilkan potongan harga, jika dibaca

dan dilihat oleh konsumen terus menerus akan mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Dan dengan adanya promosi akan membuat konsumen dapat beralih produk yang lebih menarik perhatian karena adanya beberapa promosi berupa potongan harga sehingga konsumen dapat membandingkan produk satu dengan produk lainnya.

Semakin menarik dan kreatif promosi yang dilakukan, maka akan semakin menarik perhatian dan meningkatkan gaya hidup pada konsumen.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Naufal & Krisnanto, 2022) dan (Sianturi et al., 2019), menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup.

2.2.7 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya Hidup (*Lifestyle*) merupakan konsep yang sangat penting dalam menganalisis tingkah laku gaya hidup pasar sasaran. Gaya hidup dimulai dengan mengidentifikasi tingkah laku (*behavior*) tentang minat, hasrat, dan pendapat para pasar sasaran. (Reinhard, 2017) menyatakan bahwa “Gaya hidup akan mempengaruhi keinginan seseorang untuk berperilaku dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang”.

Oleh karena itu, hubungan antara gaya hidup dan keputusan pembelian adalah semakin besar kebutuhan gaya hidup maka semakin meningkat minat untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gunawan et al., 2023), (Gunawan & Carissa, 2021) dan (Laksono & Iskandar, 2018) menyebutkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.8 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening

Kualitas produk didefinisikan sebagai perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan memahami kebutuhannya. Dari kualitas produk tersebut memiliki hubungan yang erat dengan faktor keputusan pembelian pelanggan. Jika suatu produk memiliki kualitas produk yang baik, maka dapat mempengaruhi serta meningkatkan keputusan pembelian (Tjiptono, 2018).

Gaya hidup mempengaruhi seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi seseorang untuk menentukan keputusan pembelian.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan pada penelitian (Manullang & Gultom, 2024) membuktikan bahwa gaya hidup dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2.2.9 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sementara ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran (Tjiptono, 2008). Bagi konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Setiap calon pembeli mempunyai pertimbangan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian suatu produk yang

diinginkan, tugas strategi pemasaran adalah mencari hal-hal yang menjadi pertimbangan setiap konsumen, agar produk yang ditawarkan dari perusahaan atau pelaku usaha sesuai dengan pertimbangan dari konsumen (Isfahami et al., 2021).

Hidup (*lifestyle*) didefinisikan secara sederhana sebagai “bagaimana seseorang hidup”. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Gaya hidup didefinisikan bagaimana seseorang hidup, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uang, waktunya yang dinyatakan dalam aktivitas-aktivitas, minat dan keinginannya.

Oleh karena itu, harga terhadap gaya hidup sangat berpengaruh sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan pada penelitian (Achmadi et al., 2022) ditemukan bahwa gaya hidup dapat memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

2.2.10 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Gaya

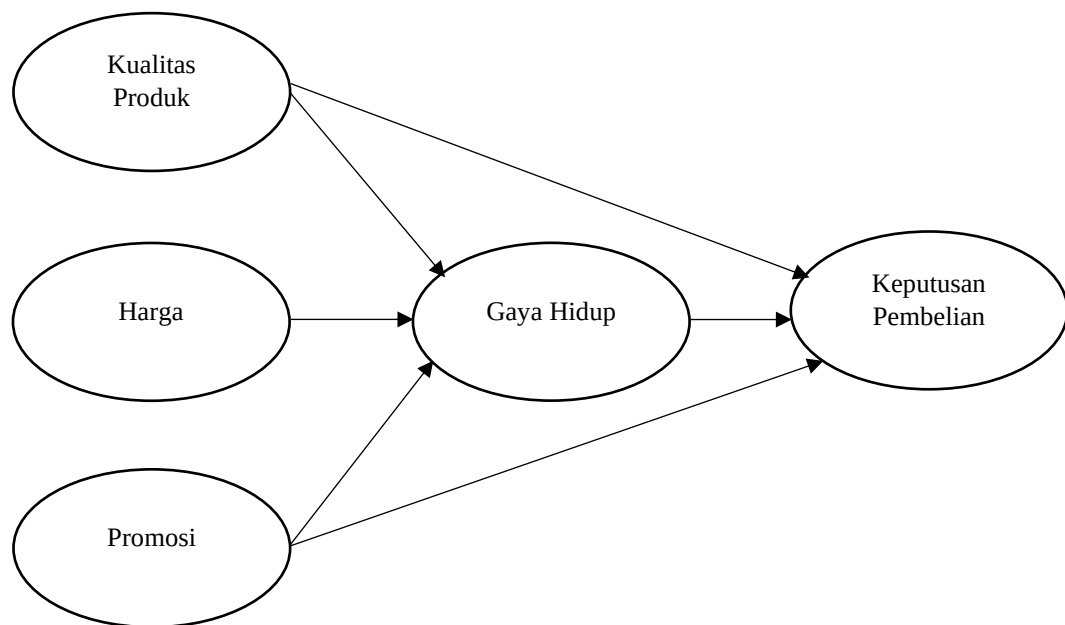
Hidup Sebagai Variabel Intervening

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan memiliki dampak yang nyata terhadap pelanggan, yang memiliki pilihan kendaraan yang menjadi *style* sekaligus gaya hidup dari pelanggan tersebut dalam memilih merek kendaraan sebagai pilihan *fashion* yang menjadi produk pilihan bagi pelanggan tersebut. Serta tidak mudah terpengaruh oleh merek yang lain dengan terjadinya peningkatan gaya hidup seseorang maka akan berdampak pula pada meningkatnya keputusan pembelian produk kendaraan tersebut.

Promosi yang dilakukan dengan baik maka dapat meningkatkan gaya hidup pada seseorang dan akan menimbulkan minat untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan pada penelitian (Sianturi et al., 2019) dan (Agustina & Budiarti, 2022), menjelaskan bahwa gaya hidup dapat memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan data di atas menggambarkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan gaya hidup sebagai variabel intervening, maka secara sistematis dapat di deskripsikan kerangka konseptual seperti gambar di bawah ini :



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih bersifat praduga. Maksud dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- 1) Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda listrik di Kota Medan.
- 2) Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda listrik di Kota Medan.
- 3) Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda listrik di Kota Medan.
- 4) Ada pengaruh kualitas produk terhadap gaya hidup pada konsumen sepeda listrik di Kota Medan.
- 5) Ada pengaruh harga terhadap gaya hidup pada konsumen sepeda listrik di Kota Medan.
- 6) Ada pengaruh promosi terhadap gaya hidup pada konsumen sepeda listrik di Kota Medan.
- 7) Ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda listrik di Kota Medan.
- 8) Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan gaya hidup sebagai variabel intervening pada konsumen sepeda listrik di Kota Medan.

- 9) Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan gaya hidup sebagai variabel intervening pada konsumen sepeda listrik di Kota Medan.
- 10) Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan gaya hidup sebagai variabel intervening pada konsumen sepeda listrik di Kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan terdiri dari lima variabel yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) sebagai variabel bebas, gaya hidup (Z) sebagai variabel intervening dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Pendapat (Juliandi et al., 2014) Pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan penelitian dimana peneliti tersebut bertujuan untuk menganalisis permasalahan bahwa adanya hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggambarkan dan meringkaskan berbagai kondisi, situasi dan variabel. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian yang menjadi definisi operasional adalah:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2012)	1. Pembelian Produk 2. Pembelian Merek 3. Pilihan Saluran Pembelian 4. Penentuan Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian (Kotler & Keller, 2012)

Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan (Tjiptono, 2016).	1. Manfaat Produk 2. Fitur Produk 3. Rancangan Produk (Tjiptono, 2016)
Harga (X ₂)	Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (exchange) dalam pemasaran (Tjiptono, 2012).	1. Manfaat atau Utilitas Harga 2. Perbandingan Produk 3. Kesesuaian dengan Keuangan (Tjiptono, 2012)
Promosi (X ₃)	Promosi merupakan aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler & Keller, 2016).	1. Pesan Promosi 2. Media Promosi 3. Waktu Promosi 4. Frekuensi Promosi (Kotler & Keller, 2016)
Gaya Hidup (Z)	Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya (Kotler & Keller, 2012).	1. Aktivitas (<i>Activity</i>) 2. Ketertarikan (<i>Interest</i>) 3. Pendapat (<i>Opinion</i>) (Kotler & Keller, 2012)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan, Sumatra Utara.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian direncanakan dari bulan Oktober 2024 sampai bulan April 2025, dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Skedul Rencana Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	Waktu Penelitian																											
		Oktober 2024				November 2024				Desember 2024				Januari 2025				Februari 2025				Maret 2025				April 2025			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan Judul																												
2.	Penulisan proposal																												
3.	Bimbingan Proposal																												
4.	Seminar Proposal																												
5.	Revisi Proposal																												
6.	Penyebaran Angket																												
7.	Pengumpulan Data																												
8.	Penulisan Tugas Akhir																												
9.	Sidang Meja Hijau																												

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Sedangkan pendapat (Juliandi et al., 2014) “Populasi merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian”.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen sepeda listrik di Kota Medan.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Pengambilan sampel dilakukan dengan cara menggunakan rumus Lemeshow. (Lemeshow et al., 1990) Rumus Lemeshow merupakan rumus

yang digunakan untuk mengetahui jumlah sampel yang tidak diketahui. Penentuan besar sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, karena jumlah populasi tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow :

$$n = z^2 p (1 - p) / d^2$$

$$n = 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5) / 0,05^2$$

$$n = 3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5 / 0,05^2$$

$$n = 0,9604 / 0,0025$$

$$n = 384,16$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,05) atau sampling error = 5%

Kemudian diperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 384 responden. Alasan penulis menggunakan rumus Lemeshow adalah karena populasi sasaran terlalu besar dengan jumlah yang bervariasi. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *non probability* sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu siapa saja yang secara

kebetulan bertemu dengan penulis yang bisa dijadikan sebagai pengambilan data dengan catatan responden cocok sebagai sumber data.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, seorang penulis harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Dokumentasi

Menurut (Sugiyono, 2016) Dokumen adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu, studi dokumen adalah pelengkap dari penggunaan metode observasi serta wawancara dari penelitian kuantitatif. Sehingga pada penelitian ini peneliti berusaha mengumpulkan dokumen yang di dapatkan di lapangan.

2. Kuisisioner/angket

Pendapat (Juliandi et al., 2015) kuesioner merupakan pertanyaan atau pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat atau persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak. Lembar kuesioner yang diberikan pada responden diukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai.

Tabel 3. 3 Skala Likert

No.	Pertanyaan	Bobot
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Juliandi et al., 2015)

3.6 Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan deskriptif kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya dan dideskripsikan secara deduksi yang berangkat dari teori-teori umum, lalu dengan observasi untuk menguji validitas keberlakuan teori tersebut ditariklah kesimpulan. Kemudian di jabarkan secara deskriptif, karena hasilnya akan diarahkan untuk mendeskripsikan data yang diperoleh dan untuk menjawab rumusan. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equation model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis *multivariate* (Ghozali, 2013). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural.

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemprediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimumkan.

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS ver. 3 for Windows*.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu (1) analisis model pengukuran (*outer model*), yakni (a) realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*); dan (b) validitas diskriminan (*discriminant validity*). (2) analisis model struktural (*inner model*), yakni (a) koefisien determinasi (*R-square*); (b) *F-square*; (c) pengujian hipotesis yakni (1) pengaruh langsung (*direct effect*); (2) pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan (3) *total effect* (Juliandi et al., 2014). Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut :

3.6.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Pendapat (Juliandi et al., 2014). Analisis model pengukuran/*measurement model analysis (outer model)* menggunakan dua pengujian, antara lain: (1) *Construct reliability and validity* dan (2) *Discriminant validity*.

3.6.1.1 Discriminant Validity

Discriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*. Jika nilai $HTMT < 0.90$ maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Ghozali, 2013).

Tabel 3. 4 Discriminant Validity (Loading Factor)

	Kualitas Produk (X ₁)	Harga (X ₂)	Promosi (X ₃)	Keputusan Pembelian (Y)	Gaya Hidup (Z)
X1.1	0,954				
X1.2	0,948				
X1.3	0,943				
X1.4	0,976				
X1.5	0,938				
X1.6	0,956				
X2.1		0,942			
X2.2		0,953			
X2.3		0,951			
X2.4		0,936			
X2.5		0,945			
X2.6		0,958			
X3.1			0,938		
X3.2			0,959		
X3.3			0,970		
X3.4			0,960		
X3.5			0,975		
X3.6			0,949		
X3.7			0,947		
X3.8			0,951		
Y.1				0,981	
Y.2				0,973	
Y.3				0,959	
Y.4				0,983	
Y.5				0,957	

Y.6				0,996	
Y.7				0,972	
Y.8				0,983	
Y.9				0,973	
Y.10				0,989	
Z.1					0,985
Z.2					0,970
Z.3					0,983
Z.4					0,988
Z.5					0,997
Z.6					0,963

Sumber: Data Penelitian Diolah SmartPLS 4.0, 2025

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa dari seluruh variabel memiliki nilai < 0.90 berarti dapat diambil kesimpulan semua konstruk valid.

3.6.1.2 Construct reliability and validity

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria validitas dan reliabilitas konstruk dilihat dari composite reliability adalah > 0.6 (Juliandi et al., 2014).

Tabel 3. 5 Cronbach Alpha & Composite Reliability

Variabel	Cronbach Alpha	Rho-A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Produk (X_1)	0,980	0,981	0,983	0,908
Harga (X_2)	0,977	0,978	0,981	0,898
Promosi (X_3)	0,987	0,987	0,988	0,914
Keputusan Pembelian	0,995	0,995	0,995	0,954
Gaya Hidup	0,992	0,992	0,993	0,962

Sumber: Data Penelitian Diolah SmartPLS 4.0, 2025

Dari data di atas dapat dilihat bahwa :

1. Kualitas Produk (X_1) memiliki nilai *Composite Reliability* 0,983 yang nilainya lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki nilai realibel.

2. Harga (X_2) memiliki nilai *Composite Reliability* 0,981 yang nilainya lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa harga memiliki nilai realibel.
3. Promosi (X_3) memiliki nilai *Composite Reliability* 0,988 yang nilainya lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki nilai realibel.
4. Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Composite Reliability* 0,995 yang nilainya lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian memiliki nilai realibel.
5. Gaya Hidup (Z) memiliki nilai *Composite Reliability* 0,983 yang nilainya lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki nilai realibel.

3.6.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan dua pengujian antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect*. (Juliandi, 2018).

3.6.2.1 R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 $\rightarrow$ model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 $\rightarrow$ model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted) = 0.25 $\rightarrow$ model adalah lemah (buruk) (Ghozali, 2013).

3.6.2.2 F-Square

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Ghozali, 2013).

Kriteria F-Square adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen (Juliandi, 2018).

3.6.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect*.

1) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Ghozali, 2013). Kriteria untuk pengujian hipotesis *direct effect* adalah seperti terlihat di dalam bagian di bawah ini.

Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*): (a) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai

variabel lainnya juga meningkat/naik; dan (b) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain

adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (*P-Value*): (1) Jika nilai *P-Values* < 0.05 , maka signifikan; dan (2) Jika nilai *P-Values* > 0.05 , maka tidak signifikan (Ghozali, 2013).

2) *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Ghozali, 2013).

3) *Total effect* (Pengaruh Total)

Total effect merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Ghozali, 2013).

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda listrik dengan gaya hidup sebagai variabel intervening di Kota Medan. Dalam penelitian ini penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel X_1 yaitu kualitas produk, 6 pernyataan untuk variabel X_2 yaitu harga, 8 pernyataan untuk variabel X_3 yaitu promosi, 10 pernyataan untuk variabel Y yaitu keputusan pembelian dan 6 pernyataan untuk variabel Z yaitu gaya hidup. Angket yang disebar ini diberikan kepada 384 konsumen sepeda listrik sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert.

Tabel 4. 1 Penilaian Skala Likert

No.	Pertanyaan	Bobot
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Juliandi et al., 2015)

Ketentuan table 4.1 di atas berlaku baik didalam menghitung variabel X_1 , X_2 , X_3 , Y , Z (Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Gaya Hidup). Untuk mengetahui identitas responden, maka dapat dilihat dari karakteristik responden.

4.1.2. Nomor Responden / Karakteristik Responden

Untuk mengetahui nomor responden yang akan diteliti, maka dapat dilihat dari karakteristik responden. Data tabel berikut ini menunjukkan nomor responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia, pekerjaan dari responden.

Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	263	68,49	68,49	68,49
	Laki-Laki	121	31,51	31,51	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas diketahui jika dilihat dari segi jenis kelamin konsumen sepeda listrik di Kota Medan yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 263 orang dengan dan konsumen yang berjenis kelamin laki - laki berjumlah 121 orang.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen yang terbanyak menjadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 263 orang.

Tabel 4. 3 Identitas Responden Berdasarkan Usia

USIA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	126	32,81	32,81	32,81
	20 - 40 Tahun	178	46,36	46,36	79,17
	> 40 Tahun	80	20,83	20,83	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas diketahui jika dilihat dari segi usia konsumen sepeda listrik di Kota Medan yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berusia < 20 tahun berjumlah 126 orang, konsumen yang berusia 20 – 40 tahun berjumlah 178 orang dan konsumen yang berusia > 40 tahun berjumlah 80 orang.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen yang terbanyak menjadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berusia 20 – 40 tahun yang berjumlah 178 orang.

Tabel 4. 4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

PEKERJAAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS/TNI/POLRI	23	5,98	5,98	5,98
	Karyawan/Pegawai BUMN	35	9,12	9,12	15,1
	Mahasiswa/Pelajar	90	23,44	23,44	38,54
	Wiraswasta	87	22,65	22,65	61,19
	Guru/Dosen	26	6,78	6,78	67,97
	Lainnya	123	32,03	32,03	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas diketahui jika dilihat dari segi pekerjaan konsumen sepeda listrik di Kota Medan yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu PNS/TNI/POLRI berjumlah 23 orang, Karyawan/Pegawai BUMN berjumlah 35 orang, Mahasiswa/Pelajar berjumlah 90 orang, Wiraswasta berjumlah 87 orang, Guru/Dosen berjumlah 26 orang dan Lainnya berjumlah 123 orang.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen yang terbanyak menjadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen dengan pekerjaan lainnya yang berjumlah 123 orang.

4.1.3. Analisis Variabel Penelitian

Analisis data variabel penelitian selanjutnya akan menampilkan tabel hasil jawaban dari para responden dari angket yang sudah disebarakan mengenai kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dimediasi gaya hidup pada konsumen sepeda listrik di Kota Medan.

4.1.3.1 Variabel Kualitas Produk (X₁)

Adapun hasil data yang telah dirangkum dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pernyataan tentang variabel kualitas produk, untuk lebih jelasnya dapat dilihat rangkuman tabel skor penilaian dibawah ini.

Tabel 4. 5 Skor Angket Variabel Kualitas Produk (X₁)

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	147	38,28%	144	37,5%	39	10,15%	24	6,25%	30	7,81%	384	100%
2.	154	40,10%	138	35,1%	54	14,06%	8	2,08%	30	7,81%	384	100%
3.	149	38,8%	134	34,1%	52	13,54%	19	4,1%	30	7,81%	384	100%
4.	135	35,15%	156	40,62%	39	10,15%	24	6,25%	30	7,81%	384	100%
5.	150	39,06%	142	36,1%	51	13,28%	11	2,86%	30	7,81%	384	100%
6.	158	41,14%	123	32,03%	49	12,76%	24	6,25%	30	7,81%	384	100%

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2025

Dari tabel 4.5 di atas, dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban pernyataan pertama mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 147 orang dengan persentase (38,28%), yaitu tentang konsumen yang memutuskan pembelian sepeda listrik karena menghemat biaya transportasi sehari – hari.
2. Dari jawaban pernyataan kedua mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 154 orang dengan persentase (40,10%), yaitu tentang konsumen yang memutuskan pembelian sepeda listrik karena membantu efektivitas kerja.
3. Dari jawaban pernyataan ketiga mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 149 orang dengan persentase (38,8%), yaitu tentang konsumen yang memutuskan pembelian sepeda listrik karena ketahanan baterai yang ditawarkan.

4. Dari jawaban pernyataan keempat mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 156 orang dengan persentase (40,62%), yaitu tentang konsumen yang memutuskan pembelian sepeda listrik karena fitur yang lengkap.
5. Dari jawaban pernyataan kelima mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 150 orang dengan persentase (39,06%), yaitu tentang konsumen yang memutuskan pembelian sepeda listrik karena desain yang modern dan *stylish*.
6. Dari jawaban pernyataan keenam mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 158 orang dengan persentase (41,14%), yaitu tentang konsumen yang memutuskan pembelian sepeda listrik karena bobot dan ukuran untuk kenyamanan penggunaannya sehari – hari.

Berdasarkan hasil data frekuensi pada variabel kualitas produk, dapat disimpulkan bahwa konsumen sepeda listrik di Kota Medan responden memilih jawaban sangat setuju sebanyak 158 orang dengan persentase (41,14%), yaitu pada pernyataan keenam tentang konsumen memutuskan pembelian sepeda listrik karena bobot dan ukuran untuk kenyamanan penggunaannya sehari – hari.

4.1.3.2 Variabel Harga (X₂)

Adapun hasil data yang telah dirangkum dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pernyataan tentang variabel harga, untuk lebih jelasnya dapat dilihat rangkuman tabel skor penilaian dibawah ini.

Tabel 4. 6 Skor Angket Variabel Harga (X₂)

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	147	38,28%	155	40,36%	28	7,29%	24	6,25%	30	7,81%	384	100%
2.	142	36,1%	142	36,1%	42	10,1%	28	7,29%	30	7,81%	384	100%
3.	132	34,37%	148	38,54%	66	17,18%	8	2,08%	30	7,81%	384	100%
4.	145	37,76%	143	37,23%	51	13,28%	15	3,90%	30	7,81%	384	100%
5.	147	38,28%	120	31,25%	59	15,36%	28	7,29%	30	7,81%	384	100%
6.	142	36,1%	157	40,88%	47	12,23%	8	2,08%	30	7,81%	384	100%

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2025

Dari tabel 4.6 di atas, dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban pernyataan pertama mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 155 orang dengan persentase (40,36%), yaitu tentang konsumen yang memutuskan pembelian sepeda listrik karena harga sepeda listrik sebanding dengan manfaat yang di peroleh.
2. Dari jawaban pernyataan kedua mayoritas responden memilih sangat setuju dan setuju, yaitu sebanyak 142 orang dengan persentase (36,1%), yaitu tentang konsumen yang memutuskan pembelian sepeda listrik karena memberikan nilai lebih dibandingkan dengan biaya yang telah di keluarkan.
3. Dari jawaban pernyataan ketiga mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 148 orang dengan persentase (38,54%), yaitu tentang konsumen yang memutuskan pembelian sepeda listrik karena dengan harga yang lebih tinggi menawarkan fitur yang lebih unggul dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.
4. Dari jawaban pernyataan keempat mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 145 orang dengan persentase (37,76%), yaitu tentang konsumen yang memutuskan pembelian sepeda listrik karena kualitas produk sepeda listrik baik.

5. Dari jawaban pernyataan kelima mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 147 orang dengan persentase (31,25%), yaitu tentang konsumen yang memutuskan pembelian sepeda listrik karena sesuai dengan keinginan walaupun tidak sesuai dengan *budget* yang dimiliki.
6. Dari jawaban pernyataan keenam mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 157 orang dengan persentase (40,88%), yaitu tentang konsumen yang memutuskan pembelian sepeda listrik karena skema pembayaran bisa berupa cicilan atau kredit.

Berdasarkan hasil data frekuensi pada variabel harga, dapat disimpulkan bahwa konsumen sepeda listrik di Kota Medan responden memilih jawaban setuju sebanyak 157 orang dengan persentase (40,88%), yaitu pada pernyataan keenam tentang konsumen memutuskan pembelian sepeda listrik karena skema pembayaran bisa berupa cicilan atau kredit.

4.1.3.3 Variabel Promosi (X₃)

Adapun hasil data yang telah dirangkum dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pernyataan tentang variabel promosi, untuk lebih jelasnya dapat dilihat rangkuman tabel skor penilaian dibawah ini.

Tabel 4. 7 Skor Angket Variabel Promosi (X₃)

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	120	31,25%	177	46,09%	38	9,10%	19	4,1%	30	7,81%	384	100%
2.	166	43,22%	104	27,08%	64	16,66%	20	5,20%	30	7,81%	384	100%
3.	123	32,03%	180	46,87%	35	9,11%	16	4,16%	30	7,81%	384	100%
4.	166	43,22%	114	29,68%	55	14,32%	19	4,1%	30	7,81%	384	100%
5.	141	36,71%	168	43,75%	33	8,59%	12	3,12%	30	7,81%	384	100%
6.	153	39,84%	115	29,1%	62	16,14%	24	6,25%	30	7,81%	384	100%
7.	155	40,36%	142	36,1%	49	12,1%	8	2,08%	30	7,81%	384	100%
8.	124	32,29%	162	42,18%	45	11,71%	23	5,1%	30	7,81%	384	100%

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2025

Dari tabel 4.7 di atas, dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban pernyataan pertama mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 177 orang dengan persentase (46,09%), yaitu tentang konsumen yang memutuskan pembelian sepeda listrik karena keunggulan produk yang di tawarkan.
2. Dari jawaban pernyataan kedua mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 166 orang dengan persentase (43,22%), yaitu tentang konsumen yang memutuskan pembelian sepeda listrik karena pesan promosi yang menarik dan persuasif.
3. Dari jawaban pernyataan ketiga mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 180 orang dengan persentase (46,87%), yaitu tentang konsumen yang memutuskan pembelian sepeda listrik karena mendapatkan informasi tentang sepeda listrik melalui media sosial.
4. Dari jawaban pernyataan keempat mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 166 orang dengan persentase (43,22%), yaitu tentang konsumen yang memutuskan pembelian sepeda listrik karena juga mendapatkan informasi sepeda listrik melalui sosial media.

5. Dari jawaban pernyataan kelima mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 168 orang dengan persentase (43,75%), yaitu tentang konsumen yang memutuskan pembelian sepeda listrik karena bisa di beli di saat kapan saja dibutuhkan.
6. Dari jawaban pernyataan keenam mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 153 orang dengan persentase (39,84%), yaitu tentang konsumen yang memutuskan pembelian sepeda listrik karena banyak promo yang ditawarkan.
7. Dari jawaban pernyataan ketujuh mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 155 orang dengan persentase (39,84%), yaitu tentang konsumen yang memutuskan pembelian sepeda listrik karena promosi sepeda listrik terlalu sering muncul dalam waktu singkat.
8. Dari jawaban pernyataan kedelapan mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 162 orang dengan persentase (42,18%), yaitu tentang konsumen yang memutuskan pembelian sepeda listrik karena promosi yang dilakukan secara teratur dan *up to date*.

Berdasarkan hasil data frekuensi pada variabel promosi, dapat disimpulkan bahwa konsumen sepeda listrik di Kota Medan responden memilih jawaban setuju sebanyak 180 orang dengan persentase (46,87%), yaitu pada pernyataan ketiga tentang konsumen memutuskan pembelian sepeda listrik karena mendapatkan informasi tentang sepeda listrik melalui media sosial.

4.1.3.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Adapun hasil data yang telah dirangkum dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pernyataan tentang variabel keputusan pembelian, untuk lebih jelasnya dapat dilihat rangkuman tabel skor penilaian dibawah ini.

Tabel 4. 8 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	177	46,09%	98	25,52%	57	14,84%	22	5,72%	30	7,81%	384	100%
2.	131	34,11%	171	44,53%	35	9,11%	17	4,42%	30	7,81%	384	100%
3.	181	47,13%	106	27,6%	46	9,11%	21	5,46%	30	7,81%	384	100%
4.	132	34,37%	172	44,8%	38	9,10%	12	3,12%	30	7,81%	384	100%
5.	155	40,36%	127	33,07%	48	12,5%	24	6,25%	30	7,81%	384	100%
6.	150	39,06%	145	37,76%	47	12,23%	12	3,12%	30	7,81%	384	100%
7.	131	34,11%	170	44,27%	37	9,63%	16	4,16%	30	7,81%	384	100%
8.	171	44,53%	133	34,63%	43	11,19%	7	1,82%	30	7,81%	384	100%
9.	128	33,33%	159	41,40%	50	12,02%	17	4,42%	30	7,81%	384	100%
10.	191	49,73%	104	27,08%	39	10,15%	20	5,20%	30	7,81%	384	100%

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2025

Dari tabel 4.8 di atas, dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban pernyataan pertama mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 177 orang dengan persentase (46,09%), yaitu tentang konsumen yang memutuskan pembelian sepeda listrik karena spesifikasi dan fitur sepeda listrik.
2. Dari jawaban pernyataan kedua mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 171 orang dengan persentase (44,53%), yaitu tentang konsumen yang memutuskan pembelian sepeda listrik karena memprioritaskan kualitas produk dan harga.
3. Dari jawaban pernyataan ketiga mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 181 orang dengan persentase (47,13%), yaitu tentang konsumen

yang memutuskan pembelian sepeda listrik karena merek yang sudah terkenal dan memiliki reputasi baik.

4. Dari jawaban pernyataan keempat mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 172 orang dengan persentase (44,8%), yaitu tentang konsumen yang memutuskan pembelian sepeda listrik karena penawaran garansi dan layanan purna jual.
5. Dari jawaban pernyataan kelima mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 155 orang dengan persentase (40,36%), yaitu tentang konsumen yang memutuskan pembelian sepeda listrik karena tersedia di toko fisik.
6. Dari jawaban pernyataan keenam mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 150 orang dengan persentase (39,06%), yaitu tentang konsumen yang memutuskan pembelian sepeda listrik karena tersedia juga di toko online.
7. Dari jawaban pernyataan ketujuh mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 170 orang dengan persentase (44,27%), yaitu tentang konsumen yang memutuskan pembelian sepeda listrik karena selalu tersedia ketika benar – benar dibutuhkan tanpa menunggu waktu tertentu.
8. Dari jawaban pernyataan kedelapan mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 171 orang dengan persentase (44,53%), yaitu tentang konsumen yang memutuskan pembelian sepeda listrik karena momen promo atau diskon.
9. Dari jawaban pernyataan kesembilan mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 159 orang dengan persentase (41,40%), yaitu tentang konsumen yang memutuskan pembelian sepeda listrik karena bisa di beli lebih dari unit.

10. Dari jawaban pernyataan kesepuluh mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 191 orang dengan persentase (49,73%), yaitu tentang konsumen yang memutuskan pembelian sepeda listrik karena ada penawaran menarik.

Berdasarkan hasil data frekuensi pada variabel keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa konsumen sepeda listrik di Kota Medan responden memilih jawaban sangat setuju sebanyak 191 orang dengan persentase (49,73%), yaitu tentang konsumen yang memutuskan pembelian sepeda listrik karena ada penawaran menarik.

4.1.3.5 Variabel Gaya Hidup (Z)

Adapun hasil data yang telah dirangkum dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pernyataan tentang variabel gaya hidup, untuk lebih jelasnya dapat dilihat rangkuman tabel skor penilaian dibawah ini.

Tabel 4. 9 Skor Angket Variabel Gaya Hidup (Z)

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	159	41,40%	117	30,46%	59	15,36%	19	4,1%	30	7,81%	384	100%
2.	141	36,8%	162	42,18%	32	8,33%	19	4,1%	30	7,81%	384	100%
3.	155	40,36%	128	33,33%	55	14,32%	16	4,16%	30	7,81%	384	100%
4.	160	41,67%	150	39,06%	31	8,07%	13	3,38%	30	7,81%	384	100%
5.	136	35,41%	120	31,25%	74	19,27%	24	6,25%	30	7,81%	384	100%
6.	179	46,61%	155	40,36%	13	3,38%	7	1,82%	30	7,81%	384	100%

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2025

Dari tabel 4.9 di atas, dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban pernyataan pertama mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 159 orang dengan persentase (41,40%), yaitu tentang konsumen

yang memutuskan pembelian sepeda listrik karena sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari untuk menunjang mobilitas.

2. Dari jawaban pernyataan kedua mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 162 orang dengan persentase (42,18%), yaitu tentang konsumen yang memutuskan pembelian sepeda listrik karena membantu menjalani gaya hidup yang lebih praktis dan efisien.
3. Dari jawaban pernyataan ketiga mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 155 orang dengan persentase (40,36%), yaitu tentang konsumen yang memutuskan pembelian sepeda listrik karena sesuai dengan tren gaya hidup modern dan ramah lingkungan.
4. Dari jawaban pernyataan keempat mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 160 orang dengan persentase (41,67%), yaitu tentang konsumen yang memutuskan pembelian sepeda listrik karena memberikan pengalaman berkendara yang nyaman dan menyenangkan.
5. Dari jawaban pernyataan kelima mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 136 orang dengan persentase (35,41%), yaitu tentang konsumen yang memutuskan pembelian sepeda listrik karena sebagai pilihan transportasi yang inovatif dan sesuai dengan gaya hidup masa kini.
6. Dari jawaban pernyataan kelima mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 179 orang dengan persentase (46,61%), yaitu tentang konsumen yang memutuskan pembelian sepeda listrik karena mencerminkan gaya hidup yang peduli terhadap efisiensi dan peduli lingkungan.

Berdasarkan hasil data frekuensi pada variabel gaya hidup, dapat disimpulkan bahwa konsumen sepeda listrik di Kota Medan responden memilih

jawaban sangat setuju sebanyak 179 orang dengan persentase (46,61%), yaitu pada pernyataan keenam tentang konsumen memutuskan pembelian sepeda listrik karena mencerminkan gaya hidup yang peduli terhadap efisiensi dan peduli lingkungan.

4.2 Analisis Data

Pada penelitian ini analisis data yang digunakan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan Smart-PLS. Berikut ini model dan langkah-langkah menganalisis data untuk penelitian pada analisis SEM-PLS dengan menggunakan variabel intervening. Adapun langkah-langkah analisis data untuk model jika menggunakan variabel intervening adalah sebagai berikut :

1. Analisis Model Pengukuran Struktural (*Inner Model*)
 - a) *R-Square*
 - b) *F-Square*
2. Efek Mediasi (*Mediation Effect*)
 - a) Pengaruh langsung (*Mediation Effect*)
 - b) Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)
 - c) Pengaruh Total (*Total Effect*)

4.2.1 Analisis Model Pengukuran Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural ini menganalisis hubungan antara variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat serta hubungan diantaranya :

1) *R-Square*

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk.

Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah

substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Ghozali, 2013).

Tabel 4. 10 *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,997	0,997
Gaya Hidup (Z)	0,972	0,971

Sumber: Data Penelitian Diolah SmartPLS 4.0, 2025

Kesimpulan pada pengujian *R-Square* adalah sebagai berikut :

- b) *R-Square Adjusted* model jalur 1 = 0,997 artinya kemampuan variabel X_1 yaitu Kualitas Produk dalam menjelaskan variabel Y yaitu Keputusan Pembelian adalah sebesar 99,7% tergolong dalam kategori kuat.
- c) *R-Square Adjusted* model jalur 2 = 0,971 artinya kemampuan variabel X_1 yaitu Kualitas Produk dalam menjelaskan variabel Z yaitu Gaya Hidup adalah sebesar 97,1% dengan begitu model tergolong dalam kategori kuat.

2) *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak *relative* dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Ghozali, 2013). Kriteria *F-Square* adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai

= 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen (Ghozali, 2013).

Tabel 4. 11 *F-Square*

Variabel	Kualitas Produk (X ₁)	Harga (X ₂)	Promosi (X ₃)	Keputusan Pembelian (Y)	Gaya Hidup (Z)
Kualitas Produk (X ₁)				0,065	0,011
Harga (X ₂)					0,010
Promosi (X ₃)				0,030	0,041
Keputusan Pembelian (Y)					
Gaya Hidup (Z)				7,686	

Sumber: Data Penelitian Diolah SmartPLS 4.0, 2025

Berdasarkan tabel *F-Square*, maka berikut adalah kesimpulan dari nilai tabel *F-Square* yaitu :

- Variabel X₁ yaitu Kualitas Produk terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembelian memperoleh nilai *F-Square* 0,065 maka menghasilkan pengaruh yang kecil.
- Variabel X₁ yaitu Kualitas Produk terhadap variabel Z yaitu Gaya Hidup memperoleh nilai *F-Square* 0,011 maka menghasilkan pengaruh yang kecil.
- Variabel X₂ yaitu Harga terhadap variabel Z yaitu Keputusan Pembelian memperoleh nilai *F-Square* 0,010 maka menghasilkan pengaruh yang kecil.
- Variabel X₃ yaitu Promosi terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembelian memperoleh nilai *F-Square* 0,030 maka menghasilkan pengaruh yang kecil.
- Variabel X₃ yaitu Promosi terhadap variabel Z yaitu Gaya Hidup memperoleh nilai *F-Square* 0,041 maka menghasilkan pengaruh yang kecil
- Variabel Z yaitu Gaya Hidup terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembelian memperoleh nilai *F-Square* 7,686 maka menghasilkan pengaruh yang besar.

4.2.2 *Mediation Effect*

Analisis efek mediasi mengandung 3 sub analisis yaitu : hipotesis secara langsung, hipotesis secara tidak langsung dan *total effect*.

1) Pengujian Hipotesis Secara Langsung

Tujuan analisis *direct effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Ghozali, 2013). Pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel *path coefficients* di bawah ini :

Tabel 4. 12 Path Coefficients

Variabel	Original Sample	P Value
Kualitas Produk (X_1) – Keputusan Pembelian (Y)	0,192	0,001
Kualitas Produk (X_1) – Gaya Hidup (Z)	0,242	0,028
Harga (X_2) – Keputusan Pembelian (Y)	0,207	0,041
Harga (X_2) – Gaya Hidup (Z)	0,219	0,043
Promosi (X_3) – Keputusan Pembelian (Y)	-0,136	0,027
Promosi (X_3) – Gaya Hidup (Z)	0,525	0,000
Gaya Hidup (Z) – Keputusan Pembelian (Y)	0,943	0,000

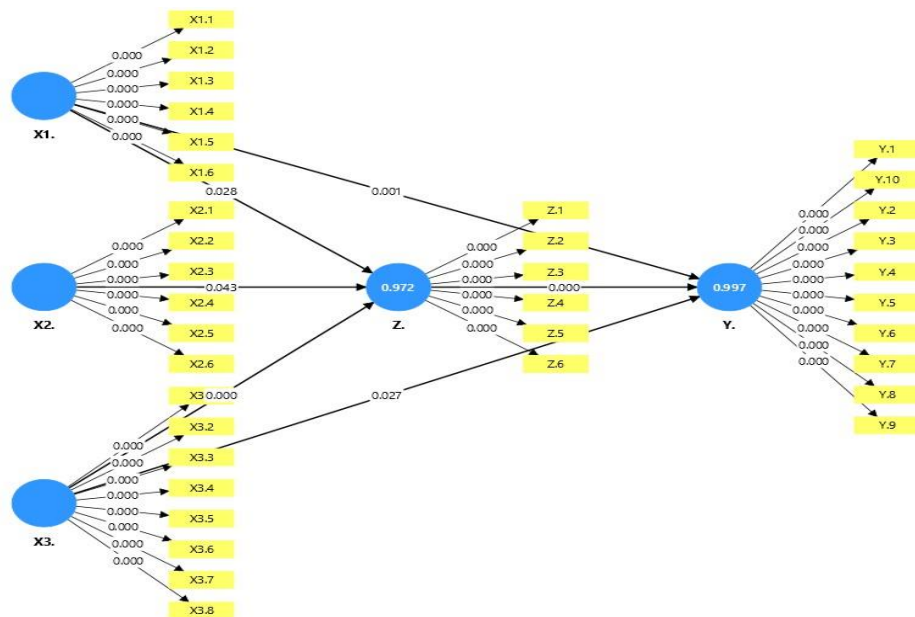
Sumber: Data Penelitian Diolah SmartPLS 4.0, 2025

Berdasarkan pada tabel *Path Coefficients* maka didapat kesimpulan sebagai berikut :

- a) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian memperoleh sebesar 0,192 artinya ini menunjukkan semakin bagus kualitas produk yang ditawarkan maka semakin meningkat minat keputusan pembelian terhadap sepeda listrik. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*P-Values* $0,001 < 0.05$) berarti Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda listrik di Kota Medan.
- b) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Gaya Hidup memperoleh sebesar 0,242 artinya ini menunjukkan semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin meningkat juga gaya hidup seseorang dalam menggunakan sepeda listrik. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*P-Values* $0,028 < 0.05$) berarti Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Gaya Hidup pada konsumen sepeda listrik di Kota Medan.

- c) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian memperoleh sebesar 0,207 artinya ini menunjukkan semakin terjangkau harga yang ditawarkan maka semakin meningkat minat keputusan pembelian terhadap sepeda listrik. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*P-Values* $0,041 < 0.05$) berarti Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda listrik di Kota Medan.
- d) Pengaruh Harga terhadap Gaya Hidup memperoleh sebesar 0,219 artinya ini menunjukkan semakin kompetitif harga yang ditawarkan maka semakin meningkat gaya hidup seseorang terhadap penggunaan sepeda listrik. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*P-Values* $0,043 < 0.05$) berarti Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Gaya Hidup pada konsumen sepeda listrik di Kota Medan.
- e) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian memperoleh sebesar -0,136 artinya ini menunjukkan semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin menurun minat seseorang untuk melakukan keputusan pembelian terhadap sepeda listrik, atau sebaliknya. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*P-Values* $0,027 < 0.05$) berarti Promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda listrik di Kota Medan.
- f) Pengaruh Promosi terhadap Gaya Hidup memperoleh sebesar 0,525 artinya ini menunjukkan semakin bagus dan inovatif promosi yang ditampilkan maka semakin meningkat gaya hidup seseorang dalam menggunakan sepeda listrik. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*P-Values* $0,000 < 0.05$) berarti Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Gaya Hidup pada konsumen sepeda listrik di Kota Medan.

g) Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian memperoleh sebesar 0,943 artinya ini menunjukkan semakin tinggi gaya hidup seseorang maka semakin meningkat minat keputusan pembelian terhadap sepeda listrik. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*P-Values* $0,000 < 0.05$) berarti Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda listrik di Kota Medan.



Gambar 4. 1 Mediation Effect

2) Pengujian Hipotesis Secara Tidak Langsung

Tujuan analisis *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Ghozali, 2013).

Tabel 4. 13 Specific Indirect Effect

Variabel	Original Sample	P Value
Kualitas Produk (X_1) – Gaya Hidup (Z) – Keputusan Pembelian (Y)	0,229	0,029
Harga (X_2) - Gaya Hidup (Z) – Keputusan Pembelian (Y)	0,207	0,041
Promosi (X_3) - Gaya Hidup (Z) – Keputusan Pembelian (Y)	0,495	0,000

Sumber: Data Penelitian Diolah SmartPLS 4.0, 2025

Dari tabel specific indirect di atas, maka dapat disampaikan bahwa :

- a) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Gaya Hidup memperoleh sebesar 0,229. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas ($p\text{-value } 0,029 < 0,05$) berarti dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Gaya Hidup pada konsumen sepeda listrik di Kota Medan.
- b) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Gaya Hidup memperoleh sebesar 0,207. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas ($p\text{-value } 0,041 < 0,05$) berarti dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Gaya Hidup pada konsumen sepeda listrik di Kota Medan.
- c) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Gaya Hidup memperoleh sebesar 0,495. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas ($p\text{-value } 0,000 < 0,05$) berarti dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Gaya Hidup pada konsumen sepeda listrik di Kota Medan.

3) Total Effect

Total effect merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Ghozali, 2013).

Tabel 4. 14 Total Effect

Variabel	Original Sample	P Value
Kualitas Produk (X_1) – Gaya Hidup (Z)	0,242	0,028
Kualitas Produk (X_1) – Keputusan Pembelian (Y)	0,420	0,001
Harga (X_2) – Gaya Hidup (Z)	0,219	0,043
Harga (X_2) – Keputusan Pembelian (Y)	0,207	0,041
Promosi (X_3) – Gaya Hidup (Z)	0,525	0,000
Promosi (X_3) – Keputusan Pembelian (Y)	0,359	0,025
Gaya Hidup (Z) – Keputusan Pembelian (Y)	0,943	0,000

Sumber: Data Penelitian Diolah SmartPLS 4.0, 2025

Berdasarkan tabel *Total Effect*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Total Effect* variabel X_1 yaitu Kualitas Produk terhadap Z yaitu Gaya Hidup adalah 0,028.
- Total Effect* variabel X_1 yaitu Kualitas Produk terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian adalah 0,001.
- Total Effect* variabel X_2 yaitu Harga terhadap Z yaitu Gaya Hidup adalah 0,043.
- Total Effect* variabel X_2 yaitu Harga terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian adalah 0,041.
- Total Effect* variabel X_3 yaitu Promosi terhadap Z yaitu Gaya Hidup adalah 0,000.
- Total Effect* variabel X_3 yaitu Harga terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian adalah 0,025.
- Total Effect* variabel Z yaitu Gaya Hidup terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian adalah 0,000.

4.2.3 Pembahasan

Analisis hasil temuan penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat maupun hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ini terdapat tujuh bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian, yaitu sebagai berikut :

4.2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data yang ditemukan bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian memperoleh sebesar 0,192 artinya ini menunjukkan bahwa semakin baik produk yang ditawarkan maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sepeda listrik. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*P-Value* sebesar $0,001 < 0,05$), berarti Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda listrik di Kota Medan.

Menurut (Marbun et al., 2017) menyatakan kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Dengan hasil penelitian di atas, maka sepeda listrik harus mampu mempertahankan dan meningkatkan lagi kualitas produk agar para konsumen terus melakukan keputusan pembelian terhadap sepeda listrik.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Petricia & Syahputra, 2015), menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

4.2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data yang ditemukan bahwa pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian memperoleh sebesar 0,207 artinya ini menunjukkan bahwa semakin kompetitif harga yang ditawarkan maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sepeda listrik. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*P-Value* sebesar $0,041 < 0,05$), berarti Harga

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda listrik di Kota Medan.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan, karena harga dapat menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa jasa atau barang (Nugraha & Sumadi, 2020). Harga menjadi bagian yang sangat penting dalam aktivitas pemasaran suatu produk sehingga mampu bersaing dengan produk pesaing (Meutia et al., 2021). Dengan hasil penelitian di atas, maka sepeda listrik harus tetap memberikan harga yang kompetitif untuk mempertahankan minat konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda listrik.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Gunarsih & Tamengkel, 2021), (Nasution et al., 2019) dan (Pangestu & Suryoko, 2016) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data yang ditemukan bahwa pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian memperoleh sebesar -0,136 artinya ini menunjukkan bahwa semakin baik dan inovatif promosi yang dilakukan maka semakin menurun minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sepeda listrik, atau sebaliknya. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*P-Value* sebesar $0,027 < 0,05$), berarti Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda listrik di Kota Medan.

Promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk memperlancar arus produk, barang atau jasa tertentu pada sebuah saluran distribusi (Argarini, 2008). Promosi yang baik adalah yang dapat menarik konsumen

sebanyak-banyaknya untuk beralih kepada produk atau jasa yang ditawarkan (Latief, 2018). Dengan hasil penelitian di atas, maka sepeda listrik harus tetap melakukan promosi yang menarik untuk mempertahankan dan meningkatkan minat konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda listrik.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arianty, 2016), (Bancin et al., 2023) dan (Ardiatama & Budiarti, 2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Gaya Hidup

Berdasarkan hasil analisis data yang ditemukan bahwa pengaruh Kualitas produk terhadap Gaya Hidup memperoleh sebesar 0,242 artinya ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin tinggi juga gaya hidup seseorang. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*P-Value* sebesar $0,028 < 0,05$), berarti Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup.

Kualitas produk adalah karakteristik yang melekat atau membedakan derajat atau tingkat keunggulan dari suatu produk (Moko, 2021). Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut. Dengan hasil penelitian di atas, maka sepeda listrik harus tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas yang lebih baik lagi agar tetap meningkatkan gaya hidup para konsumen.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Agustina & Budiarti, 2022) dan (Mokoagouw, 2016) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup.

4.2.3.5 Pengaruh Harga Terhadap Gaya Hidup

Berdasarkan hasil analisis data yang ditemukan bahwa pengaruh Harga terhadap Gaya Hidup memperoleh sebesar 0,219 artinya ini menunjukkan bahwa semakin kompetitif harga yang ditawarkan maka semakin tinggi juga gaya hidup seseorang. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*P-Value* sebesar 0,043 < 0,05), berarti Harga berpengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup.

Harga menjadi bagian yang sangat penting dalam aktivitas pemasaran suatu produk sehingga mampu bersaing dengan produk pesaing (Meutia et al., 2021). Harga merupakan elemen penting yang menempel pada sebuah produk yang menjadi kunci utama bagian konsumen untuk membeli barang (Farisi & Siregar, 2020). Dengan hasil penelitian di atas, maka sepeda listrik harus tetap memberikan harga yang kompetitif agar tetap meningkatkan gaya hidup para konsumen.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mokoagouw, 2016) dan (Anggraini, 2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup.

4.2.3.6 Pengaruh Promosi Terhadap Gaya Hidup

Berdasarkan hasil analisis data yang ditemukan bahwa pengaruh Promosi terhadap Gaya Hidup memperoleh sebesar 0,525 artinya ini menunjukkan bahwa semakin kompetitif harga yang ditawarkan maka semakin tinggi juga gaya hidup seseorang. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*P-Value* sebesar 0,000 < 0,05), berarti Promosi berpengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup.

Promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk memperlancar arus produk, barang atau jasa tertentu pada sebuah saluran distribusi (Argarini, 2008). Dengan hasil penelitian di atas, maka sepeda listrik harus tetap melakukan promosi yang menarik dan inovatif agar tetap meningkatkan gaya hidup para konsumen.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Naufal & Krisnanto, 2022), (Anggraini, 2023) dan (Sianturi et al., 2019), menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup.

4.2.3.7 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data yang ditemukan bahwa pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian memperoleh sebesar 0,943 artinya ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup seseorang maka semakin tinggi minat seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*P-Value* sebesar $0,000 < 0,05$), berarti Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Gaya hidup dianggap sebagai identitas dan pengakuan status sosial seseorang yang jelas terlihat dari perilakunya yang selalu mengikuti perkembangan mode sebagai bagian utama untuk pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari (Pulungan et al., 2018). Dengan hasil penelitian di atas, maka gaya hidup dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Gunawan et al., 2023), (Gunawan & Carissa, 2021), (Kurniawan, 2021) dan (Laksono & Iskandar, 2018) menyebutkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.3.8 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil analisis data, pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Gaya Hidup memperoleh sebesar 0,229. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*P-Value* sebesar $0,029 < 0,05$), berarti dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Gaya Hidup pada konsumen sepeda listrik di Kota Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup seseorang mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Medan, dimana dengan semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka akan semakin meningkat gaya hidup seseorang dan akan melakukan keputusan pembelian.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan pada penelitian (Manullang & Gultom, 2024) membuktikan bahwa variabel kualitas produk merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup konsumen.

4.2.3.9 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil analisis data, pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Gaya Hidup memperoleh sebesar 0,207. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*P-Value* sebesar $0,041 < 0,05$), berarti dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Gaya Hidup pada konsumen sepeda listrik di Kota Medan.

Dengan hasil penelitian di atas bahwa Gaya Hidup mampu memediasi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian sepeda listrik. Maka dari itu,

perusahaan sepeda listrik harus tetap menawarkan harga yang kompetitif untuk menyesuaikan dengan gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda listrik.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan pada penelitian (Achmadi et al., 2022) ditemukan bahwa gaya hidup dapat memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para konsumen untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya terhadap produk kendaraan yang diinginkan.

4.2.3.10 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil analisis data, pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Gaya Hidup memperoleh sebesar 0,495. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*P-Value* sebesar $0,000 < 0,05$), berarti dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Gaya Hidup pada konsumen sepeda listrik di Kota Medan.

Dengan hasil penelitian di atas bahwa Gaya Hidup mampu memediasi pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian sepeda listrik. Maka dari itu, perusahaan sepeda listrik harus mampu dan terus meningkatkan promosi untuk menarik perhatian dan meningkatkan gaya hidup konsumen sehingga tetap melakukan keputusan pembelian terhadap sepeda listrik.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sianturi et al., 2019) dan (Agustina & Budiarti, 2022), menjelaskan bahwa gaya hidup dapat memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Gaya Hidup sebagai variabel intervening pada konsumen sepeda listrik di Kota Medan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Medan.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Medan.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Medan.
4. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup konsumen sepeda listrik di Kota Medan.
5. Harga berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup konsumen sepeda listrik di Kota Medan.
6. Promosi berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup konsumen sepeda listrik di Kota Medan.
7. Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Medan.
8. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik dengan gaya hidup sebagai variabel intervening di Kota Medan.

9. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik dengan gaya hidup sebagai variabel intervening di Kota Medan.
10. Promosi berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup konsumen sepeda listrik di Kota Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan Kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan penulis adalah :

1. Kualitas produk yang diberikan perusahaan sepeda listrik harus tetap terus di tingkatkan agar selalu diminati sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap sepeda listrik.
2. Harga yang ditawarkan harus terjangkau dan sesuai agar terus dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sepeda listrik.
3. Promosi yang ditampilkan harus memberikan informasi yang lebih mengenai spesifikasi dan fitur sepeda listrik agar menarik perhatian dari para konsumen sehingga dapat melakukan keputusan pembelian sepeda listrik.
4. Kualitas Produk yang ditawarkan harus lengkap dan *up to date* sehingga bisa meningkatkan gaya hidup seseorang dengan memberikan pengalaman yang lebih baik dan memuaskan.
5. Harga yang ditawarkan harus kompetitif agar dapat membuat gaya hidup yang lebih nyaman dan meningkatkan kualitas hidup.
6. Promosi yang dilakukan tetap harus kreatif dan inovasi agar gaya hidup juga dapat meningkatkan kualitas hidup.

7. Gaya hidup sangat diutamakan dan berpengaruh untuk menentukan apakah kedepannya konsumen akan terus melakukan keputusan pembelian atau tidak.
8. Diharapkan Perusahaan sepeda listrik memberikan kualitas produk yang baik dan sesuai dengan kenyamanan dari para konsumen agar dapat membuat gaya hidup menjadi lebih baik dan meningkat sehingga tetap melakukan keputusan pembelian.
9. Apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki maka gaya hidup konsumen akan semakin terjangkau sehingga dapat melakukan keputusan pembelian.
10. Jika promosi dilakukan dengan kreatif dan inovatif maka konsumen akan tertarik dan minat untuk melakukan keputusan pembelian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu diperbaiki dalam penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden.
2. Jumlah responden yang hanya 384 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, M. R. , Supardi, Sriyono, & Setiyono, W. P. (2022). Analisis Kualitas, Desain, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Produk Nike Melalui Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening Di Kabupaten Sidoarjo. *Acman: Accounting and Management Journal*, 2(2), 147–157.
- Agustina, A. A. F., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Dimediasi Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hammer Clothing Store. *Journal Economics, Technology And Entrepreneur*, 1(2), 107–114.
- Alladin, D., & Mardian, I. (2023). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik di Duta Elektronik Kota Bima. *Manajemen Pemasaran*, 1(3), 182–196.
- Anggraini, N. P. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kemudahan Cara Pembayaran Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Pada Aplikasi Belanja Online Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(6), 1–16.
- Ardiatama, E., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Eiger. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(5), 1–26.
- Argarini, N. (2008). *Strategi Promosi*. PT. Tigawarna pada Semarang Expo. lib.ui.ac.id.
- Ariani, D. W. (2017). *Manajemen Kualitas: Pendekatan Sisi Kualitatif*. Ghalia Indonesia.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Kumpulan Jurnal Dosen UMSU*, 4(2), 76–87.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Astuti, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Umkm Di 212 Mart Medan. Maneggio. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 5(1), 78–87.
- Bancin, J. B., Damayanti, N. E., Aprilita., & Banurea, J. J. N. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Peran Mediasi Citra Merk di McDonald's Palangkaraya. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (JMO)*, 14(4), 392–413.
- Darmis, D (2021). *Hal yang Mempengaruhi Harga*. Penerbit YLGI.

- Fahmi, M., Gultom, D. K., Siregar, Q. R., & Daulay, R. (2022). Citra Destinasi dan Pengalaman Destinasi Terhadap Loyalitas: Peran Mediasi
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update Pls Regresi*. Universitas Diponegoro.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Gunawan A, & Carissa, C. (2021). The Effect Of Financial Literature And Lifestyle On Student Consumption Behavior (Student Case Study Department Of Management Faculty Of Economics And Business Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, 1(1), 79–86.
- Gunawan, A., Fradya, W., & Fauziah, W. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 23(2), 1–13.
- Harjadi, D. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Insania.
- Hermayanto, R. (2023). *Strategi Pemasaran UMKM*. Cipta Media Nusantara (CMN).
- Irawan, D. T. B., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(9), 1–18.
- Irawan, H., & Dharmmesta, B. S. (2015). *Manajemen pemasaran modern*. Liberty.
- Isfahami, M. M., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Pengaruh Brand Trust dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(2), 177–186.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan Smartpls*. Universitas Batam.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. UMSU Press.

- Kaharu, D., & Budiarti, A. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3), 1–24.
- Kasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan*. Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi kedua). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip - prinsip Pemasaran* (Edisi 13 Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (12th ed.). PT.Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kurniawan, M. Z. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Wilayah Blitar. *Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura*, 7(2), 152–164.
- Kusumodewi, G., & Sudarwanto, T. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Mirota Surabaya Dimediasi Gaya Hidup. *Ekonomi Studi Pendidikan Tata Niaga*, 01(02), 1–13.
- Laksono, D. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Helm Kbc. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(2), 145–154. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i2.113>
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen & Keuangan*, 7(1), 90–99.
- Lee, M., & Johnson, C. (2021). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Kencana.
- Lemeshow, S., Hosmer Jr, D. W., Klar, J., & Lwangsa, S. K. (1990). *Adequacy Of Sample Size In Health Studies*. Word Health Organization.
- Loviga, L. T., & Febriyantoro, M. T. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Produk Erigo. *Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1), 341–355.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajamen Pemasaran Jasa* (Edisi 2). Salemba Empat.

- Manullang, W. C. , & Gultom, D. K. (2024). Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1), 750–765.
- Marbun, M., Yona, M., & Ariyanti, Y. (2017). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT Cipta Group Kota Batam. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(2), 1–10.
- Meutia, K. I., Hadita, H., & Widjarnarko, W. (2021). Dampak Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2), 75–87.
- Moko, W. (2021). *Manajemen Kinerja*. Universitas Brawijaya Press.
- Mokoagouw, M. L. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile It Center Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1), 493–502.
- Mowen, J. C., & Minor, Micheal. (2012). *Perilaku Konsumen dialihbahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Erlangga.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, L. P. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nasution, F. A. (2023). Keputusan Pembelian: Peranan Motivaasi persepsi pemebelajaran Pembelian Skincare . *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 6(2), 193–202.
- Nasution, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 171(6), 135–143.
- Naufal, M., & Krisnanto, U. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan Ulang Alat Transportasi Daring Di Jakarta. *Seminar Perbanas Institute*, 2(1), 57–69.
- Nickels, & Gedy, W. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Nugraha, M., & Sumadi, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Type C Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 11(2), 97–102.
- Pangestu, S. D., & Suryoko, S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang). *Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia*, 5(1), 63–70.
- Pardiyono, R. (2022). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. CV. Pena Persada.

- Patricia, N. L., & Handayani, S. (2014). Pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif pada pramugari maskapai penerbangan "X." *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 12(01), 10–17.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Erlangga.
- Petricia, D., & Syahputra, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung). *Jurnal Ekonomi*, 2(2), 2117–2124.
- Praestuti, C. (2020). Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama-Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 21–24.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. ITB WIdya Gama Lumajang.
- Pulungan, D. R., Koto M., & Syahfitri, L. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Dan Kecerdasan Emosional Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa. *Seminar Nasional Royal (SENAR)*, 3(1), 401–406.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behaviour (Perilaku Konsumen)* (7 th. Edition.). PT. Indeks.
- Setiadi, N. (2010). *Perilaku Konsumen*. Kencana.
- Sianturi, C. I., Rini, E. S., Sembiring, B. K. F., & Tambun, J. M. S. (2019). The Influence of Service Quality and Promotion on Consumers' Repurchase Decision with Shopping Life Style as a Variable Moderating at Franchise Minimarket in Medan. *Int. J. Res. Rev*, 6(1), 32–39.
- Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. CV. Andi Offset.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen*. Center of Academic Publishing Service (APS).
- Susanto, A. S. (2013). *Membuat segmentasi berdasarkan life style (gaya hidup)*. PT Remaja Rosdakarya.
- Sutojo, S. (2013). *Manajemen pemasaran*. PT. Damar Mulia Pustaka.
- Swastha, B. (2005). *Manajemen Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka.

- Tirtayasa, S. (2022). The Effect Of Product Quality, Price, And Innovation On Marketing Performance Moderated Consumer Purchasing Power In UMKM Of Boba Drinks In Deli Serdang. *International Jurnal of Science, Technology & Management*, 3(6), 1731–1742.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (Ketiga). Andi Offset.
- Tjiptono, F (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono, F (2016). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2018).). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran*. Andi Offset.
- Triadi, S., Rahayu, Y., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian handphone. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 257–263.
- Wahjono, S. (2018). *Pengantar Bisnis* (Pertama). Prenada Media Group.
- Widodo, S. (2023). *Manajemen Strategi*. Penerbit NEM.

KUESIONER PENELITIAN

Assalamua'laikum Warohmatullah Wabarakatuh Responden yang terhormat,

Saya Ade Irma NPM (2105160090) Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU Prodi Manajemen, memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk dapat kiranya meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian saya. Informasi yang diberikan akan saya gunakan sebagai data penyusunan skripsi saya pada program Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan Judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening di Kota Medan”. Saya mengucapkan terima kasih atas bantuan dan partisipasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan. Jawaban yang Bapak/ Ibu/Saudara/i berikan semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian ilmiah dalam penyelesaian skripsi saya. Saya akan menjamin kerahasiaan dari jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i yang diberikan.

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi **tanda checklist (✓)** pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/i.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut :

No.	Makna	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

B. Identitas Responden

Nomor Responden : (Di isi oleh peneliti)

Jenis Kelamin : ☐ Laki - laki ☐ Perempuan

Usia : ☐ < 20 tahun ☐ 20 - 40 tahun ☐ > 40 tahun

Pekerjaan : ☐ PNS/ TNI/POLRI ☐ Wiraswasta

☐ Karyawan/ Pegawai BUMN ☐ Guru/Dosen

☐ Mahasiswa/Pelajar ☐ Lainnya

1. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.	Saya mempertimbangkan spesifikasi dan fitur sepeda listrik sebelum memutuskan untuk membeli.					
2.	Saya memprioritaskan kualitas produk dan harga saat membeli sepeda listrik.					
3.	Saya lebih memilih membeli sepeda listrik dari merek yang sudah terkenal dan memiliki reputasi baik.					
4.	Saya mempertimbangkan merek sepeda listrik dengan penawaran garansi dan layanan purna jual.					
5.	Saya lebih nyaman membeli sepeda listrik melalui toko fisik dibandingkan dengan toko online.					
6.	Saya membeli sepeda listrik melalui toko online.					
7.	Saya membeli sepeda listrik ketika saya benar – benar membutuhkannya tanpa menunggu waktu tertentu.					
8.	Saya membeli sepeda listrik menunggu momen promo atau diskon.					
9.	Saya lebih memilih membeli satu sepeda listrik terlebih dahulu sebelum mempertimbangkan pembelian berikutnya.					

10.	Saya mempertimbangkan untuk membeli lebih dari satu unit sepeda listrik jika ada penawaran menarik.					
-----	---	--	--	--	--	--

2. Kualitas Produk (X₁)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
11.	Sepeda listrik membantu saya dalam menghemat biaya transportasi sehari – hari.					
12.	Sepeda listrik membantu efektivitas kerja saya.					
13.	Saya mempertimbangkan dengan matang terhadap ketahanan baterai sepeda listrik yg ditawarkan.					
14.	Semakin lengkap fitur sepeda listrik, maka semakin kompetitif harga yang ditawarkan					
15.	Saya lebih memilih sepeda listrik dengan desain yang modern dan <i>stylish</i> .					
16.	Saya memilih sepeda listrik dengan bobot dan ukuran untuk kenyamanan penggunaannya sehari – hari.					

3. Harga (X₂)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
17.	Saya merasa harga sepeda listrik sebanding dengan manfaat yang saya peroleh.					
18.	Sepeda listrik yang saya beli memberikan nilai lebih dibandingkan dengan biaya yang telah saya keluarkan.					
19.	Saya lebih memilih sepeda listrik dengan harga yang lebih tinggi bila menawarkan fitur yang lebih unggul dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.					
20.	Sebelum membeli, saya selalu membandingkan kualitas produk sepeda listrik dengan sepeda listrik yang lain.					
21.	Saya memilih sepeda listrik yang sesuai dengan keinginan saya walaupun tidak sesuai dengan <i>budget</i> yang saya miliki.					
22.	Saya mempertimbangkan skema pembayaran seperti cicilan atau kredit sebelum membeli sepeda listrik.					

4. Promosi (X3)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23.	Saya tertarik membeli sepeda listrik dengan keunggulan produk yang di tawarkan.					
24.	Pesan promosi yang menarik dan persuasif mempengaruhi keputusan saya untuk membeli sepeda listrik.					
25.	Saya mendapatkan informasi tentang sepeda listrik melalui media sosial.					
26.	Selain mendapatkan informasi tentang sepeda listrik melalui media sosial, saya juga mendapatkan informasi sepeda listrik melalui sosial media seperti (TV, Majalah).					
27.	Saya membeli sepeda listrik di saat saya membutuhkannya.					
28.	Saya membeli sepeda listrik pada saat ada promosi.					
29.	Saya cenderung mengabaikan promosi sepeda listrik jika terlalu sering muncul dalam waktu singkat.					
30.	Saya merasa promosi sepeda listrik yang dilakukan secara teratur dan up to date (misalnya setiap bulan) lebih menarik perhatian saya.					

5. Gaya Hidup (Z)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
31.	Saya menggunakan sepeda listrik sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari untuk menunjang mobilitas saya.					
32.	Sepeda listrik membantu saya menjalani gaya hidup yang lebih praktis dan efisien.					
33.	Saya tertarik menggunakan sepeda listrik karena sesuai dengan tren gaya hidup modern dan ramah lingkungan.					
34.	Saya memilih sepeda listrik karena memberikan pengalaman berkendara yang nyaman dan menyenangkan.					
35.	Saya menganggap sepeda listrik sebagai pilihan transportasi yang inovatif dan sesuai dengan gaya hidup masa kini.					
36.	Memiliki sepeda listrik mencerminkan gaya hidup yang peduli terhadap efisiensi dan peduli lingkungan.					

Responden	Kualitas Produk (X ₁)						
No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
1	4	5	4	5	5	4	27
2	1	1	1	1	1	1	6
3	4	5	4	5	4	5	27
4	4	3	4	4	3	3	21
5	5	5	5	5	5	5	30
6	3	4	3	4	4	3	21
7	5	5	4	5	5	4	28
8	4	5	4	5	5	5	28
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	4	5	5	4	5	28
11	1	1	1	1	1	1	6
12	5	5	4	5	4	5	28
13	4	3	4	3	3	4	21
14	4	5	4	4	5	4	26
15	5	4	5	5	4	5	28
16	4	4	4	4	4	4	24
17	2	4	4	4	4	2	20
18	5	4	4	5	4	5	27
19	5	3	5	3	4	5	25
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	3	4	4	3	4	22
22	5	4	4	5	5	5	28
23	4	5	4	5	5	4	27
24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	5	5	4	5	4	27
26	5	5	5	5	5	5	30
27	1	1	1	1	1	1	6
28	5	4	5	4	4	5	27
29	3	5	5	3	5	3	24
30	4	2	4	2	4	4	20
31	5	3	4	3	4	5	24
32	4	5	5	4	5	4	27
33	3	4	5	4	5	3	24
34	1	1	1	1	1	1	6
35	4	4	5	5	4	5	27
36	5	3	5	5	5	3	26
37	4	4	4	4	4	4	24
38	5	4	5	4	5	5	28
39	5	5	5	5	5	5	30
40	4	5	5	4	5	4	27
41	5	4	5	4	4	5	27
42	2	2	2	2	2	2	12
43	4	5	4	5	5	4	27

44	5	4	3	4	3	5	24
45	5	5	5	5	5	5	30
46	2	4	4	2	4	2	18
47	4	4	5	5	4	5	27
48	5	4	5	4	4	5	27
49	5	5	4	5	4	5	28
50	4	5	5	4	5	4	27
51	1	1	1	1	1	1	6
52	4	4	3	3	4	3	21
53	5	3	4	3	4	5	24
54	5	4	4	5	4	5	27
55	3	4	2	4	2	3	18
56	4	5	4	5	5	4	27
57	4	5	5	4	5	4	27
58	2	5	5	2	5	2	21
59	4	3	3	4	3	4	21
60	5	5	4	4	5	4	27
61	3	4	5	4	3	5	24
62	4	3	2	2	4	3	18
63	4	4	5	5	4	5	27
64	5	5	5	5	5	5	30
65	5	4	4	5	4	5	27
66	3	4	4	3	4	3	21
67	5	4	5	4	4	5	27
68	4	5	3	5	3	4	24
69	4	5	5	4	5	4	27
70	1	1	1	1	1	1	6
71	5	4	5	4	4	5	27
72	5	5	5	5	5	5	30
73	2	3	3	2	3	2	15
74	4	5	4	5	5	4	27
75	5	5	4	5	4	5	28
76	4	5	4	5	5	4	27
77	4	5	3	3	4	5	24
78	4	4	5	5	4	5	27
79	4	5	5	4	5	4	27
80	1	1	1	1	1	1	6
81	5	3	4	3	4	5	24
82	4	4	4	4	4	4	24
83	3	5	3	5	5	3	24
84	5	4	5	4	4	5	27
85	4	3	3	4	3	4	21
86	5	5	5	5	5	5	30
87	5	5	4	4	5	4	27
88	3	4	2	4	2	3	18

89	4	5	5	4	5	4	27
90	3	3	4	4	3	4	21
91	1	1	1	1	1	1	6
92	4	5	4	5	5	4	27
93	2	4	3	4	3	2	18
94	5	5	5	5	5	5	30
95	4	5	4	5	5	4	27
96	5	4	5	4	5	5	28
97	4	3	3	4	3	4	21
98	5	4	5	5	5	4	28
99	5	4	3	4	3	5	24
100	3	4	4	3	4	3	21
101	4	5	4	4	5	4	26
102	1	1	1	1	1	1	6
103	4	5	5	5	4	5	28
104	4	3	3	4	4	3	21
105	5	5	5	5	5	5	30
106	3	4	3	4	4	3	21
107	5	5	4	4	5	4	27
108	4	5	4	4	5	5	27
109	5	5	5	5	5	5	30
110	5	4	4	5	4	5	27
111	1	1	1	1	1	1	6
112	5	5	4	5	4	5	28
113	4	3	4	3	3	4	21
114	4	5	4	5	5	4	27
115	5	4	5	4	4	5	27
116	4	4	4	4	4	4	24
117	2	4	2	4	4	2	18
118	5	4	4	5	4	5	27
119	5	3	5	3	3	5	24
120	4	4	4	4	4	4	24
121	5	5	4	5	4	5	28
122	4	3	4	3	3	4	21
123	4	5	4	5	5	4	27
124	5	4	5	4	4	5	27
125	4	4	4	4	4	4	24
126	2	4	2	4	4	2	18
127	5	4	4	5	4	5	27
128	5	3	5	3	3	5	24
129	3	5	5	3	5	3	24
130	4	2	3	2	3	4	18
131	5	3	4	3	4	5	24
132	4	5	5	4	5	4	27
133	3	4	5	4	5	3	24

134	1	1	1	1	1	1	6
135	4	4	5	5	4	5	27
136	5	3	5	5	5	3	26
137	4	4	4	4	4	4	24
138	5	4	5	4	5	5	28
139	5	5	5	5	5	5	30
140	4	5	5	4	5	4	27
141	5	4	5	4	4	5	27
142	2	2	2	2	2	2	12
143	4	5	4	5	5	4	27
144	5	4	3	4	3	5	24
145	5	5	5	5	5	5	30
146	2	4	4	2	4	2	18
147	4	4	5	5	4	5	27
148	5	4	5	4	4	5	27
149	5	5	4	5	4	5	28
150	4	5	5	4	5	4	27
151	1	1	1	1	1	1	6
152	4	4	3	3	4	3	21
153	5	3	4	3	4	5	24
154	5	4	4	5	4	5	27
155	3	4	2	4	2	3	18
156	4	5	4	5	5	4	27
157	4	5	5	4	5	4	27
158	2	5	5	2	5	2	21
159	4	3	3	4	3	4	21
160	5	5	4	4	5	4	27
161	3	4	5	4	3	5	24
162	4	3	2	2	4	3	18
163	4	4	5	5	4	5	27
164	5	5	5	5	5	5	30
165	5	4	4	5	4	5	27
166	3	4	4	3	4	3	21
167	5	4	5	4	4	5	27
168	4	5	3	5	3	4	24
169	4	5	5	4	5	4	27
170	1	1	1	1	1	1	6
171	5	4	5	4	4	5	27
172	5	5	5	5	5	5	30
173	2	3	3	2	3	2	15
174	4	5	4	5	5	4	27
175	5	5	4	5	4	5	28
176	4	5	4	5	5	4	27
177	4	5	3	3	4	5	24
178	4	4	5	5	4	5	27

179	4	5	5	4	5	4	27
180	1	1	1	1	1	1	6
181	5	3	4	3	4	5	24
182	4	4	4	4	4	4	24
183	3	5	3	5	5	3	24
184	5	4	5	4	4	5	27
185	4	3	3	4	3	4	21
186	5	5	5	5	5	5	30
187	5	5	4	4	5	4	27
188	3	4	2	4	2	3	18
189	4	5	5	4	5	4	27
190	3	3	4	4	3	4	21
191	1	1	1	1	1	1	6
192	4	5	4	5	5	4	27
193	2	4	3	4	3	2	18
194	5	5	5	5	5	5	30
195	4	5	4	5	5	4	27
196	5	4	5	4	5	5	28
197	4	3	3	4	3	4	21
198	5	4	5	5	5	4	28
199	5	4	3	4	3	5	24
200	3	4	4	3	4	3	21
201	4	5	4	4	5	4	26
202	1	1	1	1	1	1	6
203	4	5	5	5	4	5	28
204	4	3	3	4	4	3	21
205	5	5	5	5	5	5	30
206	3	4	3	4	4	3	21
207	5	5	4	4	5	4	27
208	4	5	4	4	5	5	27
209	5	5	5	5	5	5	30
210	5	4	4	5	4	5	27
211	1	1	1	1	1	1	6
212	5	5	4	5	4	5	28
213	4	3	4	3	3	4	21
214	4	5	4	5	5	4	27
215	5	4	5	4	4	5	27
216	4	4	4	4	4	4	24
217	2	4	2	4	4	2	18
218	5	4	4	5	4	5	27
219	5	3	5	3	3	5	24
220	4	4	4	4	4	4	24
221	3	3	4	4	3	4	21
222	5	4	3	4	5	3	24
223	4	5	4	5	5	4	27

224	5	5	5	5	5	5	30
225	4	5	5	4	5	4	27
226	5	5	5	5	5	5	30
227	1	1	1	1	1	1	6
228	5	4	5	4	4	5	27
229	3	5	5	3	5	3	24
230	4	2	3	2	3	4	18
231	5	3	4	3	4	5	24
232	4	5	5	4	5	4	27
233	3	4	5	4	5	3	24
234	1	1	1	1	1	1	6
235	4	4	5	5	4	5	27
236	5	3	5	5	5	3	26
237	4	4	4	4	4	4	24
238	5	4	5	4	5	5	28
239	5	5	5	5	5	5	30
240	4	5	5	4	5	4	27
241	5	4	5	4	4	5	27
242	2	2	2	2	2	2	12
243	4	5	4	5	5	4	27
244	5	4	3	4	3	5	24
245	5	5	5	5	5	5	30
246	2	4	4	2	4	2	18
247	4	4	5	5	4	5	27
248	5	4	5	4	4	5	27
249	5	5	4	5	4	5	28
250	4	5	5	4	5	4	27
251	1	1	1	1	1	1	6
252	4	4	3	3	4	3	21
253	5	3	4	3	4	5	24
254	5	4	4	5	4	5	27
255	3	4	2	4	2	3	18
256	4	5	4	5	5	4	27
257	4	5	5	4	5	4	27
258	2	5	5	2	5	2	21
259	4	3	3	4	3	4	21
260	5	5	4	4	5	4	27
261	3	4	5	4	3	5	24
262	4	3	2	2	4	3	18
263	4	4	5	5	4	5	27
264	5	5	5	5	5	5	30
265	5	4	4	5	4	5	27
266	3	4	4	3	4	3	21
267	5	4	5	4	4	5	27
268	4	5	3	5	3	4	24

269	4	5	5	4	5	4	27
270	1	1	1	1	1	1	6
271	5	4	5	4	4	5	27
272	5	5	5	5	5	5	30
273	2	3	3	2	3	2	15
274	4	5	4	5	5	4	27
275	5	5	4	5	4	5	28
276	4	5	4	5	5	4	27
277	4	5	3	3	4	5	24
278	4	4	5	5	4	5	27
279	4	5	5	4	5	4	27
280	1	1	1	1	1	1	6
281	5	3	4	3	4	5	24
282	4	4	4	4	4	4	24
283	3	5	3	5	5	3	24
284	5	4	5	4	4	5	27
285	4	3	3	4	3	4	21
286	5	5	5	5	5	5	30
287	5	5	4	4	5	4	27
288	3	4	2	4	2	3	18
289	4	5	5	4	5	4	27
290	3	3	4	4	3	4	21
291	1	1	1	1	1	1	6
292	4	5	4	5	5	4	27
293	2	4	3	4	3	2	18
294	5	5	5	5	5	5	30
295	4	5	4	5	5	4	27
296	5	4	5	4	5	5	28
297	4	3	3	4	3	4	21
298	5	4	5	5	5	4	28
299	5	4	3	4	3	5	24
300	3	4	4	3	4	3	21
301	4	5	4	4	5	4	26
302	1	1	1	1	1	1	6
303	4	5	5	5	4	5	28
304	4	3	3	4	4	3	21
305	5	5	5	5	5	5	30
306	3	4	3	4	4	3	21
307	5	5	4	4	5	4	27
308	4	5	4	4	5	5	27
309	5	5	5	5	5	5	30
310	5	4	4	5	4	5	27
311	1	1	1	1	1	1	6
312	5	5	4	5	4	5	28
313	4	3	4	3	3	4	21

314	4	5	4	5	5	4	27
315	5	4	5	4	4	5	27
316	4	4	4	4	4	4	24
317	2	4	2	4	4	2	18
318	5	4	4	5	4	5	27
319	5	3	5	3	3	5	24
320	4	4	4	4	4	4	24
321	3	3	4	4	3	4	21
322	5	4	3	4	5	3	24
323	4	5	4	5	5	4	27
324	5	5	5	5	5	5	30
325	4	5	5	4	5	4	27
326	5	5	5	5	5	5	30
327	1	1	1	1	1	1	6
328	5	4	5	4	4	5	27
329	3	5	5	3	5	3	24
330	4	2	3	2	3	4	18
331	5	3	4	3	4	5	24
332	4	5	5	4	5	4	27
333	3	4	5	4	5	3	24
334	1	1	1	1	1	1	6
335	4	4	5	5	4	5	27
336	5	3	5	5	5	3	26
337	4	4	4	4	4	4	24
338	5	4	5	4	5	5	28
339	5	5	5	5	5	5	30
340	4	5	5	4	5	4	27
341	5	4	5	4	4	5	27
342	2	2	2	2	2	2	12
343	4	5	4	5	5	4	27
344	5	4	3	4	3	5	24
345	5	5	5	5	5	5	30
346	2	4	4	2	4	2	18
347	4	4	5	5	4	5	27
348	5	4	5	4	4	5	27
349	5	5	4	5	4	5	28
350	4	5	5	4	5	4	27
351	1	1	1	1	1	1	6
352	4	4	3	3	4	3	21
353	5	3	4	3	4	5	24
354	5	4	4	5	4	5	27
355	3	4	2	4	2	3	18
356	4	5	4	5	5	4	27
357	4	5	5	4	5	4	27
358	2	5	5	2	5	2	21

359	4	3	3	4	3	4	21
360	5	5	4	4	5	4	27
361	3	4	5	4	3	5	24
362	4	3	2	2	4	3	18
363	4	4	5	5	4	5	27
364	5	5	5	5	5	5	30
365	5	4	4	5	4	5	27
366	3	4	4	3	4	3	21
367	5	4	5	4	4	5	27
368	4	5	3	5	3	4	24
369	4	5	5	4	5	4	27
370	1	1	1	1	1	1	6
371	5	4	5	4	4	5	27
372	5	5	5	5	5	5	30
373	2	3	3	2	3	2	15
374	4	5	4	5	5	4	27
375	5	5	4	5	4	5	28
376	4	5	4	4	5	4	26
377	1	1	1	1	1	1	6
378	4	5	5	5	4	5	28
379	4	3	3	4	4	3	21
380	5	5	5	5	5	5	30
381	3	4	3	4	4	3	21
382	5	5	4	4	5	4	27
383	4	5	4	4	5	5	27
384	5	5	5	5	5	5	30

Responden	Harga (X ₂)						
No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
1	5	4	4	5	4	4	26
2	1	1	1	1	1	1	6
3	4	5	4	5	5	4	27
4	4	4	4	3	3	4	22
5	5	5	5	5	5	5	30
6	4	4	3	4	3	3	21
7	5	4	5	4	4	5	27
8	4	5	5	4	5	4	27
9	5	5	5	5	5	5	30
10	4	4	5	5	4	4	26
11	1	1	1	1	1	1	6
12	4	4	5	5	4	5	27
13	4	4	3	3	4	3	21
14	4	5	5	4	5	4	27
15	4	5	4	5	5	4	27
16	4	4	4	4	4	4	24
17	2	2	4	4	2	4	18
18	4	5	4	4	5	5	27
19	5	3	3	5	3	5	24
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	3	3	4	3	21
22	4	5	4	5	5	4	27
23	4	4	5	5	4	5	27
24	5	5	5	5	5	5	30
25	5	4	5	5	4	4	27
26	5	5	5	5	5	5	30
27	1	1	1	1	1	1	6
28	5	4	4	5	4	5	27
29	5	3	5	3	3	5	24
30	4	4	2	2	4	4	20
31	4	5	3	5	4	3	24
32	5	4	5	5	5	4	28
33	5	4	3	4	3	5	24
34	1	1	1	1	1	1	6
35	4	5	5	4	5	4	27
36	3	5	3	3	3	5	22
37	4	4	4	4	4	4	24
38	5	5	4	4	5	4	27
39	5	5	5	5	5	5	30
40	4	4	5	5	4	5	27
41	4	5	4	5	5	4	27
42	2	2	2	2	2	2	12
43	4	4	5	5	4	5	27

44	3	5	4	5	3	4	24
45	5	5	5	5	5	5	30
46	2	2	4	4	2	4	18
47	4	5	4	4	5	5	27
48	5	5	4	4	5	4	27
49	4	5	5	4	5	4	27
50	5	4	4	5	4	5	27
51	1	1	1	1	1	1	6
52	4	3	4	3	4	4	22
53	5	4	3	4	3	5	24
54	4	5	4	5	5	4	27
55	2	3	4	3	2	4	18
56	5	4	4	5	4	5	27
57	5	4	4	5	4	5	27
58	5	2	5	5	2	2	21
59	3	4	3	4	3	3	20
60	5	4	5	4	4	5	27
61	5	4	3	4	5	3	24
62	4	2	3	2	3	4	18
63	5	5	4	4	5	4	27
64	5	5	5	5	5	5	30
65	5	5	4	4	5	4	27
66	4	3	3	4	3	4	21
67	4	5	4	4	5	5	27
68	3	4	5	4	3	5	24
69	5	5	4	4	5	4	27
70	1	1	1	1	1	1	6
71	5	5	4	4	5	4	27
72	5	5	5	5	5	5	30
73	2	2	3	3	2	3	15
74	4	4	5	5	4	5	27
75	4	5	4	4	4	5	26
76	5	4	5	4	4	5	27
77	4	3	5	3	5	4	24
78	4	5	4	5	5	4	27
79	5	4	5	4	4	5	27
80	1	1	1	1	1	1	6
81	4	3	5	4	5	3	24
82	4	4	4	4	4	4	24
83	5	3	3	5	3	5	24
84	4	5	4	5	5	4	27
85	4	4	3	3	4	3	21
86	5	5	5	5	5	5	30
87	5	4	4	5	4	5	27
88	2	3	4	3	2	4	18

89	5	4	5	5	5	4	28
90	4	4	3	3	4	3	21
91	1	1	1	1	1	1	6
92	5	4	5	4	4	5	27
93	3	2	4	2	4	3	18
94	5	5	5	5	5	5	30
95	5	5	4	4	5	4	27
96	5	5	4	4	5	4	27
97	3	4	3	4	4	3	21
98	4	4	5	5	4	5	27
99	4	3	5	3	5	4	24
100	4	3	4	3	3	4	21
101	5	4	4	5	4	4	26
102	1	1	1	1	1	1	6
103	4	5	4	5	5	4	27
104	3	4	4	3	3	4	21
105	5	5	5	5	5	5	30
106	4	4	3	4	3	3	21
107	5	4	5	4	4	5	27
108	4	5	5	4	5	4	27
109	5	5	5	5	5	5	30
110	4	4	5	5	5	4	27
111	1	1	1	1	1	1	6
112	4	4	5	5	4	5	27
113	4	4	3	3	4	3	21
114	4	5	5	4	5	4	27
115	4	5	4	5	5	4	27
116	4	4	4	4	4	4	24
117	2	2	4	4	2	4	18
118	4	5	4	4	5	5	27
119	5	3	3	5	3	5	24
120	4	4	4	4	4	4	24
121	4	4	5	5	4	5	27
122	4	4	3	3	4	3	21
123	4	5	5	4	5	4	27
124	4	5	4	5	5	4	27
125	4	4	4	4	4	4	24
126	2	2	4	4	2	4	18
127	4	5	4	4	5	5	27
128	5	3	3	5	3	5	24
129	5	3	5	3	3	5	24
130	4	3	2	2	4	3	18
131	4	5	3	5	4	3	24
132	5	4	5	5	5	4	28
133	5	4	3	4	3	5	24

134	1	1	1	1	1	1	6
135	4	5	5	4	5	4	27
136	3	5	3	3	3	5	22
137	4	4	4	4	4	4	24
138	5	5	4	4	5	4	27
139	5	5	5	5	5	5	30
140	4	4	5	5	4	5	27
141	4	5	4	5	5	4	27
142	2	2	2	2	2	2	12
143	4	4	5	5	4	5	27
144	3	5	4	5	3	4	24
145	5	5	5	5	5	5	30
146	2	2	4	4	2	4	18
147	4	5	4	4	5	5	27
148	5	5	4	4	5	4	27
149	4	5	5	4	5	4	27
150	5	4	4	5	4	5	27
151	1	1	1	1	1	1	6
152	4	3	4	3	4	4	22
153	5	4	3	4	3	5	24
154	4	5	4	5	5	4	27
155	2	3	4	3	2	4	18
156	5	4	4	5	4	5	27
157	5	4	4	5	4	5	27
158	5	2	5	5	2	2	21
159	3	4	3	4	3	3	20
160	5	4	5	4	4	5	27
161	5	4	3	4	5	3	24
162	4	2	3	2	3	4	18
163	5	5	4	4	5	4	27
164	5	5	5	5	5	5	30
165	5	5	4	4	5	4	27
166	4	3	3	4	3	4	21
167	4	5	4	4	5	5	27
168	3	4	5	4	3	5	24
169	5	5	4	4	5	4	27
170	1	1	1	1	1	1	6
171	5	5	4	4	5	4	27
172	5	5	5	5	5	5	30
173	2	2	3	3	2	3	15
174	4	4	5	5	4	5	27
175	4	5	4	4	4	5	26
176	5	4	5	4	4	5	27
177	4	3	5	3	5	4	24
178	4	5	4	5	5	4	27

179	5	4	5	4	4	5	27
180	1	1	1	1	1	1	6
181	4	3	5	4	5	3	24
182	4	4	4	4	4	4	24
183	5	3	3	5	3	5	24
184	4	5	4	5	5	4	27
185	4	4	3	3	4	3	21
186	5	5	5	5	5	5	30
187	5	4	4	5	4	5	27
188	2	3	4	3	2	4	18
189	5	4	5	5	5	4	28
190	4	4	3	3	4	3	21
191	1	1	1	1	1	1	6
192	5	4	5	4	4	5	27
193	3	2	4	2	4	3	18
194	5	5	5	5	5	5	30
195	5	5	4	4	5	4	27
196	5	5	4	4	5	4	27
197	3	4	3	4	4	3	21
198	4	4	5	5	4	5	27
199	4	3	5	3	5	4	24
200	4	3	4	3	3	4	21
201	5	4	4	5	4	4	26
202	1	1	1	1	1	1	6
203	4	5	4	5	5	4	27
204	3	4	4	3	3	4	21
205	5	5	5	5	5	5	30
206	4	4	3	4	3	3	21
207	5	4	5	4	4	5	27
208	4	5	5	4	5	4	27
209	5	5	5	5	5	5	30
210	4	4	5	5	5	4	27
211	1	1	1	1	1	1	6
212	4	4	5	5	4	5	27
213	4	4	3	3	4	3	21
214	4	5	5	4	5	4	27
215	4	5	4	5	5	4	27
216	4	4	4	4	4	4	24
217	2	2	4	4	2	4	18
218	4	5	4	4	5	5	27
219	5	3	3	5	3	5	24
220	4	4	4	4	4	4	24
221	4	4	3	3	4	3	21
222	3	5	4	5	3	4	24
223	4	4	5	5	4	5	27

224	5	5	5	5	5	5	30
225	5	4	5	5	4	4	27
226	5	5	5	5	5	5	30
227	1	1	1	1	1	1	6
228	5	4	4	5	4	5	27
229	5	3	5	3	3	5	24
230	4	3	2	2	4	3	18
231	4	5	3	5	4	3	24
232	5	4	5	5	5	4	28
233	5	4	3	4	3	5	24
234	1	1	1	1	1	1	6
235	4	5	5	4	5	4	27
236	3	5	3	3	3	5	22
237	4	4	4	4	4	4	24
238	5	5	4	4	5	4	27
239	5	5	5	5	5	5	30
240	4	4	5	5	4	5	27
241	4	5	4	5	5	4	27
242	2	2	2	2	2	2	12
243	4	4	5	5	4	5	27
244	3	5	4	5	3	4	24
245	5	5	5	5	5	5	30
246	2	2	4	4	2	4	18
247	4	5	4	4	5	5	27
248	5	5	4	4	5	4	27
249	4	5	5	4	5	4	27
250	5	4	4	5	4	5	27
251	1	1	1	1	1	1	6
252	4	3	4	3	4	4	22
253	5	4	3	4	3	5	24
254	4	5	4	5	5	4	27
255	2	3	4	3	2	4	18
256	5	4	4	5	4	5	27
257	5	4	4	5	4	5	27
258	5	2	5	5	2	2	21
259	3	4	3	4	3	3	20
260	5	4	5	4	4	5	27
261	5	4	3	4	5	3	24
262	4	2	3	2	3	4	18
263	5	5	4	4	5	4	27
264	5	5	5	5	5	5	30
265	5	5	4	4	5	4	27
266	4	3	3	4	3	4	21
267	4	5	4	4	5	5	27
268	3	4	5	4	3	5	24

269	5	5	4	4	5	4	27
270	1	1	1	1	1	1	6
271	5	5	4	4	5	4	27
272	5	5	5	5	5	5	30
273	2	2	3	3	2	3	15
274	4	4	5	5	4	5	27
275	4	5	4	4	4	5	26
276	5	4	5	4	4	5	27
277	4	3	5	3	5	4	24
278	4	5	4	5	5	4	27
279	5	4	5	4	4	5	27
280	1	1	1	1	1	1	6
281	4	3	5	4	5	3	24
282	4	4	4	4	4	4	24
283	5	3	3	5	3	5	24
284	4	5	4	5	5	4	27
285	4	4	3	3	4	3	21
286	5	5	5	5	5	5	30
287	5	4	4	5	4	5	27
288	2	3	4	3	2	4	18
289	5	4	5	5	5	4	28
290	4	4	3	3	4	3	21
291	1	1	1	1	1	1	6
292	5	4	5	4	4	5	27
293	3	2	4	2	4	3	18
294	5	5	5	5	5	5	30
295	5	5	4	4	5	4	27
296	5	5	4	4	5	4	27
297	3	4	3	4	4	3	21
298	4	4	5	5	4	5	27
299	4	3	5	3	5	4	24
300	4	3	4	3	3	4	21
301	5	4	4	5	4	4	26
302	1	1	1	1	1	1	6
303	4	5	4	5	5	4	27
304	3	4	4	3	3	4	21
305	5	5	5	5	5	5	30
306	4	4	3	4	3	3	21
307	5	4	5	4	4	5	27
308	4	5	5	4	5	4	27
309	5	5	5	5	5	5	30
310	4	4	5	5	5	4	27
311	1	1	1	1	1	1	6
312	4	4	5	5	4	5	27
313	4	4	3	3	4	3	21

314	4	5	5	4	5	4	27
315	4	5	4	5	5	4	27
316	4	4	4	4	4	4	24
317	2	2	4	4	2	4	18
318	4	5	4	4	5	5	27
319	5	3	3	5	3	5	24
320	4	4	4	4	4	4	24
321	4	4	3	3	4	3	21
322	3	5	4	5	3	4	24
323	4	4	5	5	4	5	27
324	5	5	5	5	5	5	30
325	5	4	5	5	4	4	27
326	5	5	5	5	5	5	30
327	1	1	1	1	1	1	6
328	5	4	4	5	4	5	27
329	5	3	5	3	3	5	24
330	4	3	2	2	4	3	18
331	4	5	3	5	4	3	24
332	5	4	5	5	5	4	28
333	5	4	3	4	3	5	24
334	1	1	1	1	1	1	6
335	4	5	5	4	5	4	27
336	3	5	3	3	3	5	22
337	4	4	4	4	4	4	24
338	5	5	4	4	5	4	27
339	5	5	5	5	5	5	30
340	4	4	5	5	4	5	27
341	4	5	4	5	5	4	27
342	2	2	2	2	2	2	12
343	4	4	5	5	4	5	27
344	3	5	4	5	3	4	24
345	5	5	5	5	5	5	30
346	2	2	4	4	2	4	18
347	4	5	4	4	5	5	27
348	5	5	4	4	5	4	27
349	4	5	5	4	5	4	27
350	5	4	4	5	4	5	27
351	1	1	1	1	1	1	6
352	4	3	4	3	4	4	22
353	5	4	3	4	3	5	24
354	4	5	4	5	5	4	27
355	2	3	4	3	2	4	18
356	5	4	4	5	4	5	27
357	5	4	4	5	4	5	27
358	5	2	5	5	2	2	21

359	3	4	3	4	3	3	20
360	5	4	5	4	4	5	27
361	5	4	3	4	5	3	24
362	4	2	3	2	3	4	18
363	5	5	4	4	5	4	27
364	5	5	5	5	5	5	30
365	5	5	4	4	5	4	27
366	4	3	3	4	3	4	21
367	4	5	4	4	5	5	27
368	3	4	5	4	3	5	24
369	5	5	4	4	5	4	27
370	1	1	1	1	1	1	6
371	5	5	4	4	5	4	27
372	5	5	5	5	5	5	30
373	2	2	3	3	2	3	15
374	4	4	5	5	4	5	27
375	4	5	4	4	4	5	26
376	5	4	4	5	4	4	26
377	1	1	1	1	1	1	6
378	4	5	4	5	5	4	27
379	3	4	4	3	3	4	21
380	5	5	5	5	5	5	30
381	4	4	3	4	3	3	21
382	5	4	5	4	4	5	27
383	4	5	5	4	5	4	27
384	5	5	5	5	5	5	30

Responden	Keputusan Pembelian (Y)										
No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Total
1	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	47
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
7	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
8	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
12	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
13	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
14	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
15	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	38
18	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
19	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	46
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	38
22	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	48
23	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
25	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
28	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
29	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	48
30	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	36
31	5	3	5	4	5	3	4	3	4	5	41
32	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	45
33	3	4	5	3	5	4	3	4	3	5	39
34	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
35	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	45
36	5	3	5	3	5	3	3	5	3	5	40
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	45
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
40	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	45
41	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
42	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
43	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	45

44	3	4	3	5	3	4	5	4	5	3	39
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
46	4	2	4	2	4	2	2	4	2	4	30
47	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	45
48	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
49	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45
50	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	45
51	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
52	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	35
53	3	4	3	5	3	4	5	4	5	3	39
54	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
55	3	4	2	3	2	3	4	4	3	2	30
56	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
57	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
58	2	5	2	5	2	5	5	2	5	2	35
59	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	35
60	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	45
61	3	4	5	3	3	4	5	4	3	5	39
62	2	3	2	4	2	4	3	4	3	2	29
63	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	45
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
65	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
66	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	35
67	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
68	5	4	5	3	5	3	4	3	5	4	41
69	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
70	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
71	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
73	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	25
74	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
75	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	45
76	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
77	4	3	4	5	4	3	5	3	5	4	40
78	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
79	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	45
80	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
81	5	4	5	3	5	4	3	4	3	5	41
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
83	3	5	3	5	5	3	5	3	5	3	40
84	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	45
85	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	35
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
87	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	45
88	4	2	3	4	3	4	2	4	2	3	31

89	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
90	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	35
91	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
92	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	45
93	2	3	2	4	2	3	4	3	4	2	29
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
95	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	45
96	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
97	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35
98	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	45
99	5	4	5	3	3	5	4	5	3	4	41
100	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38
101	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
102	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
103	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
104	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
106	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38
107	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45
108	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	47
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
110	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
111	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
112	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45
113	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	35
114	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
115	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	45
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
117	2	4	2	4	2	4	2	4	4	2	30
118	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	45
119	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	40
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
121	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
122	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
123	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
124	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
126	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	38
127	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
128	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	46
129	5	3	5	3	5	3	3	5	3	5	40
130	2	2	3	4	3	2	4	4	2	3	29
131	5	3	5	4	5	3	4	3	4	5	41
132	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	45
133	3	4	5	3	5	4	3	4	3	5	39

134	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
135	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	45
136	5	3	5	3	5	3	3	5	3	5	40
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
138	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	45
139	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
140	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	45
141	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
142	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
143	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	45
144	3	4	3	5	3	4	5	4	5	3	39
145	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
146	4	2	4	2	4	2	2	4	2	4	30
147	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	45
148	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
149	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45
150	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	45
151	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
152	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	35
153	3	4	3	5	3	4	5	4	5	3	39
154	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
155	3	4	2	3	2	3	4	4	3	2	30
156	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
157	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
158	2	5	2	5	2	5	5	2	5	2	35
159	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	35
160	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	45
161	3	4	5	3	3	4	5	4	3	5	39
162	2	3	2	4	2	4	3	4	3	2	29
163	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	45
164	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
165	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
166	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	35
167	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
168	5	4	5	3	5	3	4	3	5	4	41
169	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
170	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
171	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
172	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
173	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	25
174	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
175	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	45
176	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
177	4	3	4	5	4	3	5	3	5	4	40
178	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45

179	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	45
180	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
181	5	4	5	3	5	4	3	4	3	5	41
182	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
183	3	5	3	5	5	3	5	3	5	3	40
184	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	45
185	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	35
186	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
187	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	45
188	4	2	3	4	3	4	2	4	2	3	31
189	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
190	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	35
191	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
192	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	45
193	2	3	2	4	2	3	4	3	4	2	29
194	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
195	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	45
196	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
197	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35
198	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	45
199	5	4	5	3	3	5	4	5	3	4	41
200	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
201	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	44
202	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
203	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	45
204	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	36
205	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
206	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
207	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45
208	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	45
209	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
210	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
211	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
212	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
213	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38
214	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	47
215	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	47
216	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
217	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	36
218	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
219	3	5	3	3	3	5	3	3	3	5	36
220	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
221	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	35
222	5	5	3	4	3	5	4	5	3	4	41
223	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	45

224	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
225	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45
226	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
227	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
228	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	45
229	5	3	5	3	5	3	3	5	3	5	40
230	2	2	3	4	3	2	4	4	2	3	29
231	5	3	5	4	5	3	4	3	4	5	41
232	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	45
233	3	4	5	3	5	4	3	4	3	5	39
234	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
235	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	45
236	5	3	5	3	5	3	3	5	3	5	40
237	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
238	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	45
239	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
240	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	45
241	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
242	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
243	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	45
244	3	4	3	5	3	4	5	4	5	3	39
245	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
246	4	2	4	2	4	2	2	4	2	4	30
247	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	45
248	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
249	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45
250	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
251	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
252	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	37
253	3	5	4	5	5	4	5	5	5	3	44
254	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
255	3	4	4	4	2	4	4	4	3	2	34
256	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
257	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
258	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	47
259	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	38
260	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48
261	3	4	5	3	3	4	5	4	3	5	39
262	2	3	2	4	2	4	3	4	3	2	29
263	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	45
264	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
265	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
266	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	35
267	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
268	5	4	5	3	5	3	4	3	5	4	41

269	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
270	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
271	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
272	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
273	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	25
274	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
275	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	45
276	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
277	4	3	4	5	4	3	5	3	5	4	40
278	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
279	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	45
280	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
281	5	4	5	3	5	4	3	4	3	5	41
282	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
283	3	5	3	5	5	3	5	3	5	3	40
284	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	45
285	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	35
286	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
287	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	45
288	4	2	3	4	3	4	2	4	2	3	31
289	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
290	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	35
291	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
292	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	45
293	2	3	2	4	2	3	4	3	4	2	29
294	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
295	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	45
296	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
297	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35
298	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	45
299	5	4	5	3	3	5	4	5	3	4	41
300	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38
301	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
302	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
303	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
304	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
305	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
306	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38
307	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
308	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
309	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
310	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
311	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
312	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45
313	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	35

314	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
315	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	45
316	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
317	2	4	2	4	2	4	2	4	4	2	30
318	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	45
319	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	40
320	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
321	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38
322	5	5	3	4	3	5	4	5	3	4	41
323	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	45
324	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
325	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45
326	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
327	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
328	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
329	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	46
330	2	2	3	4	3	2	4	4	2	3	29
331	5	3	5	4	5	3	4	3	4	5	41
332	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	45
333	3	4	5	3	5	4	3	4	3	5	39
334	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
335	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	45
336	5	3	5	3	5	3	3	5	3	5	40
337	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
338	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	45
339	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
340	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	45
341	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
342	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
343	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	45
344	3	4	3	5	3	4	5	4	5	3	39
345	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
346	4	2	4	2	4	2	2	4	2	4	30
347	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	45
348	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
349	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45
350	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	45
351	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
352	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	35
353	3	4	3	5	3	4	5	4	5	3	39
354	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
355	3	4	2	3	2	3	4	4	3	2	30
356	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
357	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
358	2	5	2	5	2	5	5	2	5	2	35

[illegible]

Responden	Promosi (X3)								
No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total
1	5	4	5	4	5	4	5	4	36
2	1	1	1	1	1	1	1	1	8
3	4	4	5	5	4	5	4	5	36
4	4	3	3	4	3	3	4	3	27
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	4	3	4	4	4	3	3	4	29
7	4	5	5	5	5	4	5	4	37
8	4	5	5	5	5	4	5	5	38
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	4	5	5	5	4	5	4	37
11	1	1	1	1	1	1	1	1	8
12	4	4	5	4	5	4	5	4	35
13	4	3	4	4	4	3	3	4	29
14	5	4	5	4	5	5	5	4	37
15	4	5	4	5	5	5	4	5	37
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	2	4	4	4	2	4	4	28
18	4	5	5	5	4	5	4	5	37
19	5	3	5	5	5	3	5	3	34
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	4	3	4	3	4	4	3	4	29
22	4	5	4	5	4	5	4	4	35
23	4	5	4	5	4	5	4	5	36
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	5	4	5	4	5	4	5	4	36
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	1	1	1	1	1	1	1	1	8
28	4	5	4	5	4	5	4	5	36
29	3	5	3	5	3	5	3	5	32
30	4	4	2	4	4	2	4	4	28
31	3	5	4	5	4	3	4	3	31
32	4	5	4	5	4	5	4	5	36

33	5	3	4	3	5	4	5	4	33
34	1	1	1	1	1	1	1	1	8
35	4	5	4	5	4	5	4	5	36
36	3	5	3	5	3	5	3	5	32
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	4	5	4	5	4	5	4	5	36
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	5	4	5	4	5	4	4	5	36
41	4	5	4	5	4	5	5	4	36
42	2	2	2	2	2	2	2	2	16
43	4	5	4	5	4	5	4	5	36
44	3	4	5	4	5	3	5	4	33
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	2	4	2	4	2	4	4	2	24
47	4	5	4	5	4	5	4	5	36
48	4	5	4	5	4	5	5	4	36
49	5	4	5	4	5	4	5	4	36
50	5	4	5	4	5	4	4	5	36
51	1	1	1	1	1	1	1	1	8
52	4	3	4	3	4	3	3	4	28
53	3	5	4	4	5	3	5	4	33
54	4	5	4	5	4	5	5	4	36
55	2	4	3	4	3	2	2	4	24
56	4	5	4	5	4	5	5	4	36
57	4	5	4	5	4	5	5	4	36
58	5	2	5	2	5	2	5	2	28
59	4	3	4	3	4	3	3	4	28
60	5	4	5	4	5	4	4	5	36
61	5	3	4	3	5	4	5	4	33
62	3	2	4	2	4	3	4	3	25
63	5	4	5	4	5	4	4	5	36
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	4	5	4	5	4	5	5	4	36
66	3	4	3	4	3	4	4	3	28
67	4	5	4	5	4	5	5	4	36
68	3	5	4	5	3	4	3	4	31
69	4	5	4	5	4	5	5	4	36
70	1	1	1	1	1	1	1	1	8
71	4	5	4	5	4	5	5	4	36
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	2	3	2	3	2	3	3	2	20
74	4	5	4	5	4	5	5	4	36
75	4	5	5	4	5	4	4	5	36
76	4	5	4	5	4	5	5	4	36
77	5	3	4	3	5	4	5	3	32

78	4	5	4	5	4	5	5	4	36
79	4	4	5	4	5	4	5	4	35
80	1	1	1	1	1	1	1	1	8
81	3	5	4	5	3	4	3	4	31
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	5	3	5	3	5	3	3	5	32
84	4	5	4	5	4	5	5	4	36
85	4	3	4	3	4	3	4	3	28
86	5	5	5	5	5	5	5	5	40
87	5	4	5	4	5	4	4	5	36
88	2	4	3	4	3	2	3	2	23
89	4	5	4	5	4	5	5	4	36
90	3	4	3	4	3	4	4	3	28
91	1	1	1	1	1	1	1	1	8
92	5	4	5	4	5	4	4	5	36
93	4	3	2	3	4	2	4	3	25
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40
95	5	4	4	5	4	5	5	4	36
96	5	4	5	4	5	4	4	5	36
97	4	3	3	4	3	4	3	4	28
98	5	4	5	4	5	4	5	4	36
99	5	3	4	3	4	5	4	3	31
100	4	3	4	3	4	3	4	3	28
101	5	4	5	4	5	4	4	4	35
102	1	1	1	1	1	1	1	1	8
103	4	4	5	5	4	5	4	5	36
104	4	3	3	4	4	3	4	3	28
105	5	5	5	5	5	5	5	5	40
106	4	3	4	3	4	3	3	4	28
107	4	5	4	5	5	4	5	4	36
108	4	5	4	5	5	4	5	4	36
109	5	5	5	5	5	5	5	5	40
110	5	4	5	4	5	4	5	4	36
111	1	1	1	1	1	1	1	1	8
112	5	4	5	4	5	4	5	4	36
113	4	3	4	3	4	3	3	4	28
114	5	4	5	4	5	5	4	5	37
115	4	5	4	5	4	5	4	5	36
116	4	4	4	4	4	4	4	4	32
117	4	2	4	2	4	2	4	2	24
118	4	5	4	5	4	5	4	5	36
119	5	3	5	3	5	3	5	3	32
120	4	4	4	4	4	4	4	4	32
121	5	4	5	4	5	4	5	4	36
122	4	3	4	3	4	3	3	4	28

123	5	4	5	4	5	5	4	5	37
124	4	5	4	5	4	5	4	5	36
125	4	4	4	4	4	4	4	4	32
126	4	2	4	2	4	2	4	2	24
127	4	5	4	5	4	5	4	5	36
128	5	3	5	3	5	3	5	3	32
129	3	5	3	5	3	5	3	5	32
130	4	2	3	2	4	3	4	3	25
131	3	5	4	5	4	3	4	3	31
132	4	5	4	5	4	5	4	5	36
133	5	3	4	3	5	4	5	4	33
134	1	1	1	1	1	1	1	1	8
135	4	5	4	5	4	5	4	5	36
136	3	5	3	5	3	5	3	5	32
137	4	4	4	4	4	4	4	4	32
138	4	5	4	5	4	5	4	5	36
139	5	5	5	5	5	5	5	5	40
140	5	4	5	4	5	4	4	5	36
141	4	5	4	5	4	5	5	4	36
142	2	2	2	2	2	2	2	2	16
143	4	5	4	5	4	5	4	5	36
144	3	4	5	4	5	3	5	4	33
145	5	5	5	5	5	5	5	5	40
146	2	4	2	4	2	4	4	2	24
147	4	5	4	5	4	5	4	5	36
148	4	5	4	5	4	5	5	4	36
149	5	4	5	4	5	4	5	4	36
150	5	4	5	4	5	4	4	5	36
151	1	1	1	1	1	1	1	1	8
152	4	3	4	3	4	3	3	4	28
153	3	5	4	4	5	3	5	4	33
154	4	5	4	5	4	5	5	4	36
155	2	4	3	4	3	2	2	4	24
156	4	5	4	5	4	5	5	4	36
157	4	5	4	5	4	5	5	4	36
158	5	2	5	2	5	2	5	2	28
159	4	3	4	3	4	3	3	4	28
160	5	4	5	4	5	4	4	5	36
161	5	3	4	3	5	4	5	4	33
162	3	2	4	2	4	3	4	3	25
163	5	4	5	4	5	4	4	5	36
164	5	5	5	5	5	5	5	5	40
165	4	5	4	5	4	5	5	4	36
166	3	4	3	4	3	4	4	3	28
167	4	5	4	5	4	5	5	4	36

168	3	5	4	5	3	4	3	4	31
169	4	5	4	5	4	5	5	4	36
170	1	1	1	1	1	1	1	1	8
171	4	5	4	5	4	5	5	4	36
172	5	5	5	5	5	5	5	5	40
173	2	3	2	3	2	3	3	2	20
174	4	5	4	5	4	5	5	4	36
175	4	5	5	4	5	4	4	5	36
176	4	5	4	5	4	5	5	4	36
177	5	3	4	3	5	4	5	3	32
178	4	5	4	5	4	5	5	4	36
179	4	4	5	4	5	4	5	4	35
180	1	1	1	1	1	1	1	1	8
181	3	5	4	5	3	4	3	4	31
182	4	4	4	4	4	4	4	4	32
183	5	3	5	3	5	3	3	5	32
184	4	5	4	5	4	5	5	4	36
185	4	3	4	3	4	3	4	3	28
186	5	5	5	5	5	5	5	5	40
187	5	4	5	4	5	4	4	5	36
188	2	4	3	4	3	2	3	2	23
189	4	5	4	5	4	5	5	4	36
190	3	4	3	4	3	4	4	3	28
191	1	1	1	1	1	1	1	1	8
192	5	4	5	4	5	4	4	5	36
193	4	3	2	3	4	2	4	3	25
194	5	5	5	5	5	5	5	5	40
195	5	4	4	5	4	5	5	4	36
196	5	4	5	4	5	4	4	5	36
197	4	3	3	4	3	4	3	4	28
198	5	4	5	4	5	4	5	4	36
199	5	3	4	3	4	5	4	3	31
200	4	3	4	3	4	3	4	3	28
201	5	4	5	4	5	4	4	4	35
202	1	1	1	1	1	1	1	1	8
203	4	4	5	5	4	5	4	5	36
204	4	3	3	4	4	3	4	3	28
205	5	5	5	5	5	5	5	5	40
206	4	3	4	3	4	3	3	4	28
207	4	5	4	5	5	4	5	4	36
208	4	5	4	5	5	4	5	4	36
209	5	5	5	5	5	5	5	5	40
210	5	4	5	4	5	4	5	4	36
211	1	1	1	1	1	1	1	1	8
212	5	4	5	4	5	4	5	4	36

213	4	3	4	3	4	3	3	4	28
214	5	4	5	4	5	5	4	5	37
215	4	5	4	5	4	5	4	5	36
216	4	4	4	4	4	4	4	4	32
217	4	2	4	2	4	2	4	2	24
218	4	5	4	5	4	5	4	5	36
219	5	3	5	3	5	3	5	3	32
220	4	4	4	4	4	4	4	4	32
221	4	3	4	3	4	3	3	4	28
222	4	5	3	3	4	5	4	3	31
223	4	5	4	5	4	5	4	5	36
224	5	5	5	5	5	5	5	5	40
225	5	4	5	4	5	4	5	4	36
226	5	5	5	5	5	5	5	5	40
227	1	1	1	1	1	1	1	1	8
228	4	5	4	5	4	5	4	5	36
229	3	5	3	5	3	5	3	5	32
230	4	2	3	2	4	3	4	3	25
231	3	5	4	5	4	3	4	3	31
232	4	5	4	5	4	5	4	5	36
233	5	3	4	3	5	4	5	4	33
234	1	1	1	1	1	1	1	1	8
235	4	5	4	5	4	5	4	5	36
236	3	5	3	5	3	5	3	5	32
237	4	4	4	4	4	4	4	4	32
238	4	5	4	5	4	5	4	5	36
239	5	5	5	5	5	5	5	5	40
240	5	4	5	4	5	4	4	5	36
241	4	5	4	5	4	5	5	4	36
242	2	2	2	2	2	2	2	2	16
243	4	5	4	5	4	5	4	5	36
244	3	4	5	4	5	3	5	4	33
245	5	5	5	5	5	5	5	5	40
246	2	4	2	4	2	4	4	2	24
247	4	5	4	5	4	5	4	5	36
248	4	5	4	5	4	5	5	4	36
249	5	4	5	4	5	4	5	4	36
250	5	4	5	4	5	4	4	5	36
251	1	1	1	1	1	1	1	1	8
252	4	3	4	3	4	3	3	4	28
253	3	5	4	4	5	3	5	4	33
254	4	5	4	5	4	5	5	4	36
255	2	4	3	4	3	2	2	4	24
256	4	5	4	5	4	5	5	4	36
257	4	5	4	5	4	5	5	4	36

303	4	4	5	5	4	5	4	5	36
304	4	3	3	4	4	3	4	3	28
305	5	5	5	5	5	5	5	5	40
306	4	3	4	3	4	3	3	4	28
307	4	5	4	5	5	4	5	4	36
308	4	5	4	5	5	4	5	4	36
309	5	5	5	5	5	5	5	5	40
310	5	4	5	4	5	4	5	4	36
311	1	1	1	1	1	1	1	1	8
312	5	4	5	4	5	4	5	4	36
313	4	3	4	3	4	3	3	4	28
314	5	4	5	4	5	5	4	5	37
315	4	5	4	5	4	5	4	5	36
316	4	4	4	4	4	4	4	4	32
317	4	2	4	2	4	2	4	2	24
318	4	5	4	5	4	5	4	5	36
319	5	3	5	3	5	3	5	3	32
320	4	4	4	4	4	4	4	4	32
321	4	3	4	3	4	3	3	4	28
322	4	5	3	3	4	5	4	3	31
323	4	5	4	5	4	5	4	5	36
324	5	5	5	5	5	5	5	5	40
325	5	4	5	4	5	4	5	4	36
326	5	5	5	5	5	5	5	5	40
327	1	1	1	1	1	1	1	1	8
328	4	5	4	5	4	5	4	5	36
329	3	5	3	5	3	5	3	5	32
330	4	2	3	2	4	3	4	3	25
331	3	5	4	5	4	3	4	3	31
332	4	5	4	5	4	5	4	5	36
333	5	3	4	3	5	4	5	4	33
334	1	1	1	1	1	1	1	1	8
335	4	5	4	5	4	5	4	5	36
336	3	5	3	5	3	5	3	5	32
337	4	4	4	4	4	4	4	4	32
338	4	5	4	5	4	5	4	5	36
339	5	5	5	5	5	5	5	5	40
340	5	4	5	4	5	4	4	5	36
341	4	5	4	5	4	5	5	4	36
342	2	2	2	2	2	2	2	2	16
343	4	5	4	5	4	5	4	5	36
344	3	4	5	4	5	3	5	4	33
345	5	5	5	5	5	5	5	5	40
346	2	4	2	4	2	4	4	2	24
347	4	5	4	5	4	5	4	5	36

Responden	Gaya Hidup (Z)						
No.	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Total
1	5	5	4	5	5	5	29
2	1	1	1	1	1	1	6
3	5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	5	30
6	3	4	4	4	4	4	23
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	5	5	5	5	4	29
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	4	5	5	5	5	29
11	1	1	1	1	1	1	6
12	4	4	4	5	4	4	25
13	3	4	3	3	3	3	19
14	5	5	5	5	5	4	29
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	2	4	4	4	4	22
18	4	5	5	5	5	5	29
19	5	3	5	5	5	5	28
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	3	4	4	4	23
22	5	5	4	5	5	5	29
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	5	5	5	5	5	30
25	5	5	5	4	5	5	29
26	5	5	5	5	5	5	30
27	1	1	1	1	1	1	6
28	4	5	4	4	4	4	25
29	5	5	3	5	5	5	28
30	2	4	4	4	4	4	22
31	4	3	5	3	5	4	24
32	4	5	4	5	4	5	27
33	3	4	5	4	3	5	24
34	1	1	1	1	1	1	6
35	4	5	4	5	4	5	27
36	3	5	3	5	3	5	24
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	5	4	5	4	5	27
39	5	5	5	5	5	5	30
40	4	5	4	5	4	5	27
41	5	4	5	4	4	5	27
42	2	2	2	2	2	2	12
43	4	5	4	5	4	5	27

44	3	4	5	4	3	5	24
45	5	5	5	5	5	5	30
46	2	4	2	4	2	4	18
47	4	5	4	5	4	5	27
48	5	4	5	4	5	4	27
49	5	4	5	4	4	5	27
50	4	5	4	5	4	5	27
51	1	1	1	1	1	1	6
52	3	4	3	4	3	4	21
53	3	4	5	4	3	5	24
54	5	4	5	4	5	4	27
55	3	4	2	2	3	4	18
56	5	4	5	4	5	4	27
57	5	4	5	4	5	4	27
58	5	2	2	5	2	5	21
59	3	4	3	4	3	4	21
60	4	5	4	5	4	5	27
61	3	5	4	5	3	4	24
62	2	4	3	3	2	4	18
63	4	5	4	5	4	5	27
64	5	5	5	5	5	5	30
65	5	4	5	4	5	4	27
66	3	3	4	3	4	3	20
67	5	4	5	4	5	4	27
68	5	4	3	4	3	5	24
69	5	4	5	4	5	4	27
70	1	1	1	1	1	1	6
71	5	4	5	4	5	4	27
72	5	5	5	5	5	5	30
73	3	2	3	2	3	2	15
74	5	4	5	4	5	4	27
75	4	5	5	4	5	4	27
76	5	4	5	4	5	4	27
77	5	3	4	3	4	5	24
78	5	4	5	4	5	4	27
79	5	4	5	4	5	4	27
80	1	1	1	1	1	1	6
81	3	4	5	4	3	5	24
82	4	4	4	4	4	4	24
83	3	5	3	5	3	5	24
84	4	5	4	5	5	4	27
85	4	3	3	4	3	4	21
86	5	5	5	5	5	5	30
87	4	5	4	5	4	5	27
88	2	3	4	3	2	4	18

89	5	4	5	4	5	4	27
90	4	3	4	3	4	3	21
91	1	1	1	1	1	1	6
92	4	5	4	5	4	5	27
93	4	2	3	2	3	4	18
94	5	5	5	5	5	5	30
95	5	4	5	4	5	4	27
96	5	4	5	4	5	4	27
97	4	3	4	3	3	4	21
98	4	5	4	5	4	5	27
99	5	4	3	4	3	5	24
100	4	4	3	4	4	4	23
101	5	4	5	5	5	5	29
102	1	1	1	1	1	1	6
103	5	5	5	5	4	5	29
104	4	4	4	4	4	3	23
105	5	5	5	5	5	5	30
106	3	4	4	4	4	4	23
107	5	4	4	5	4	5	27
108	5	5	5	5	5	5	30
109	5	5	5	5	5	5	30
110	5	4	5	5	5	5	29
111	1	1	1	1	1	1	6
112	5	4	4	5	4	5	27
113	3	4	3	4	3	4	21
114	5	4	5	4	5	4	27
115	4	5	4	5	4	5	27
116	4	4	4	4	4	4	24
117	4	2	2	4	2	4	18
118	4	5	4	5	4	5	27
119	3	5	3	5	3	5	24
120	4	4	4	4	4	4	24
121	4	4	4	5	4	4	25
122	3	4	3	3	3	3	19
123	5	5	5	5	5	4	29
124	4	4	4	4	4	4	24
125	4	4	4	4	4	4	24
126	4	2	4	4	4	4	22
127	4	5	5	5	5	5	29
128	5	3	5	5	5	5	28
129	3	5	3	5	3	5	24
130	2	3	4	3	2	4	18
131	4	3	5	3	5	4	24
132	4	5	4	5	4	5	27
133	3	4	5	4	3	5	24

134	1	1	1	1	1	1	6
135	4	5	4	5	4	5	27
136	3	5	3	5	3	5	24
137	4	4	4	4	4	4	24
138	4	5	4	5	4	5	27
139	5	5	5	5	5	5	30
140	4	5	4	5	4	5	27
141	5	4	5	4	4	5	27
142	2	2	2	2	2	2	12
143	4	5	4	5	4	5	27
144	3	4	5	4	3	5	24
145	5	5	5	5	5	5	30
146	2	4	2	4	2	4	18
147	4	5	4	5	4	5	27
148	5	4	5	4	5	4	27
149	5	4	5	4	4	5	27
150	4	5	4	5	4	5	27
151	1	1	1	1	1	1	6
152	3	4	3	4	3	4	21
153	3	4	5	4	3	5	24
154	5	4	5	4	5	4	27
155	3	4	2	2	3	4	18
156	5	4	5	4	5	4	27
157	5	4	5	4	5	4	27
158	5	2	2	5	2	5	21
159	3	4	3	4	3	4	21
160	4	5	4	5	4	5	27
161	3	5	4	5	3	4	24
162	2	4	3	3	2	4	18
163	4	5	4	5	4	5	27
164	5	5	5	5	5	5	30
165	5	4	5	4	5	4	27
166	3	3	4	3	4	3	20
167	5	4	5	4	5	4	27
168	5	4	3	4	3	5	24
169	5	4	5	4	5	4	27
170	1	1	1	1	1	1	6
171	5	4	5	4	5	4	27
172	5	5	5	5	5	5	30
173	3	2	3	2	3	2	15
174	5	4	5	4	5	4	27
175	4	5	5	4	5	4	27
176	5	4	5	4	5	4	27
177	5	3	4	3	4	5	24
178	5	4	5	4	5	4	27

179	5	4	5	4	5	4	27
180	1	1	1	1	1	1	6
181	3	4	5	4	3	5	24
182	4	4	4	4	4	4	24
183	3	5	3	5	3	5	24
184	4	5	4	5	5	4	27
185	4	3	3	4	3	4	21
186	5	5	5	5	5	5	30
187	4	5	4	5	4	5	27
188	2	3	4	3	2	4	18
189	5	4	5	4	5	4	27
190	4	3	4	3	4	3	21
191	1	1	1	1	1	1	6
192	4	5	4	5	4	5	27
193	4	2	3	2	3	4	18
194	5	5	5	5	5	5	30
195	5	4	5	4	5	4	27
196	5	4	5	4	5	4	27
197	4	3	4	3	3	4	21
198	4	5	4	5	4	5	27
199	5	4	3	4	3	5	24
200	3	4	3	4	3	4	21
201	5	4	4	5	4	4	26
202	1	1	1	1	1	1	6
203	5	4	5	5	4	5	28
204	4	3	3	4	4	3	21
205	5	5	5	5	5	5	30
206	3	4	3	4	3	4	21
207	5	4	4	5	4	5	27
208	4	5	4	5	4	5	27
209	5	5	5	5	5	5	30
210	5	4	5	5	5	5	29
211	1	1	1	1	1	1	6
212	5	5	4	5	5	5	29
213	3	4	3	4	4	4	22
214	5	5	5	5	5	4	29
215	5	5	4	5	5	5	29
216	4	4	4	4	4	4	24
217	4	2	4	4	4	4	22
218	4	4	4	5	4	4	25
219	3	3	3	5	3	3	20
220	4	4	4	4	4	4	24
221	3	4	3	4	3	4	21
222	5	4	3	4	3	5	24
223	4	5	4	5	4	5	27

224	5	5	5	5	5	5	30
225	5	4	5	4	4	5	27
226	5	5	5	5	5	5	30
227	1	1	1	1	1	1	6
228	4	5	4	5	4	5	27
229	3	5	3	5	3	5	24
230	2	3	4	3	2	4	18
231	4	3	5	3	5	4	24
232	4	5	4	5	4	5	27
233	3	4	5	4	3	5	24
234	1	1	1	1	1	1	6
235	4	5	4	5	4	5	27
236	3	5	3	5	3	5	24
237	4	4	4	4	4	4	24
238	4	5	4	5	4	5	27
239	5	5	5	5	5	5	30
240	4	5	4	5	4	5	27
241	5	4	5	4	4	5	27
242	2	2	2	2	2	2	12
243	4	5	4	5	4	5	27
244	3	4	5	4	3	5	24
245	5	5	5	5	5	5	30
246	2	4	2	4	2	4	18
247	4	5	4	5	4	5	27
248	5	4	5	4	5	4	27
249	5	4	5	4	4	5	27
250	5	5	4	5	5	5	29
251	1	1	1	1	1	1	6
252	4	4	4	4	3	4	23
253	5	5	5	5	3	5	28
254	5	4	5	5	5	5	29
255	4	4	4	4	3	4	23
256	5	4	5	5	5	5	29
257	5	4	5	5	5	5	29
258	5	5	5	5	2	5	27
259	3	4	4	4	4	4	23
260	4	5	5	5	5	5	29
261	3	5	4	5	3	4	24
262	2	4	3	3	2	4	18
263	4	5	4	5	4	5	27
264	5	5	5	5	5	5	30
265	5	4	5	4	5	4	27
266	3	3	4	3	4	3	20
267	5	4	5	4	5	4	27
268	5	4	3	4	3	5	24

269	5	4	5	4	5	4	27
270	1	1	1	1	1	1	6
271	5	4	5	4	5	4	27
272	5	5	5	5	5	5	30
273	3	2	3	2	3	2	15
274	5	4	5	4	5	4	27
275	4	5	5	4	5	4	27
276	5	4	5	4	5	4	27
277	5	3	4	3	4	5	24
278	5	4	5	4	5	4	27
279	5	4	5	4	5	4	27
280	1	1	1	1	1	1	6
281	3	4	5	4	3	5	24
282	4	4	4	4	4	4	24
283	3	5	3	5	3	5	24
284	4	5	4	5	5	4	27
285	4	3	3	4	3	4	21
286	5	5	5	5	5	5	30
287	4	5	4	5	4	5	27
288	2	3	4	3	2	4	18
289	5	4	5	4	5	4	27
290	4	3	4	3	4	3	21
291	1	1	1	1	1	1	6
292	4	5	4	5	4	5	27
293	4	2	3	2	3	4	18
294	5	5	5	5	5	5	30
295	5	4	5	4	5	4	27
296	5	4	5	4	5	4	27
297	4	3	4	3	3	4	21
298	4	5	4	5	4	5	27
299	5	4	3	4	3	5	24
300	4	4	4	4	3	4	23
301	5	4	5	5	5	5	29
302	1	1	1	1	1	1	6
303	5	4	5	5	5	5	29
304	4	3	4	4	4	4	23
305	5	5	5	5	5	5	30
306	4	4	4	4	4	4	24
307	5	5	4	5	5	5	29
308	4	5	5	5	5	5	29
309	5	5	5	5	5	5	30
310	5	5	5	5	4	5	29
311	1	1	1	1	1	1	6
312	5	4	4	5	4	5	27
313	3	4	3	4	3	4	21

314	5	4	5	4	5	4	27
315	4	5	4	5	4	5	27
316	4	4	4	4	4	4	24
317	4	2	2	4	2	4	18
318	4	5	4	5	4	5	27
319	3	5	3	5	3	5	24
320	4	4	4	4	4	4	24
321	4	4	3	4	4	4	23
322	5	4	3	4	3	5	24
323	4	5	4	5	4	5	27
324	5	5	5	5	5	5	30
325	5	4	5	4	4	5	27
326	5	5	5	5	5	5	30
327	1	1	1	1	1	1	6
328	5	5	4	5	5	5	29
329	5	5	5	5	3	5	28
330	2	3	4	3	2	4	18
331	4	3	5	3	5	4	24
332	4	5	4	5	4	5	27
333	3	4	5	4	3	5	24
334	1	1	1	1	1	1	6
335	4	5	4	5	4	5	27
336	3	5	3	5	3	5	24
337	4	4	4	4	4	4	24
338	4	5	4	5	4	5	27
339	5	5	5	5	5	5	30
340	4	5	4	5	4	5	27
341	5	4	5	4	4	5	27
342	2	2	2	2	2	2	12
343	4	5	4	5	4	5	27
344	3	4	5	4	3	5	24
345	5	5	5	5	5	5	30
346	2	4	2	4	2	4	18
347	4	5	4	5	4	5	27
348	5	4	5	4	5	4	27
349	5	4	5	4	4	5	27
350	4	5	4	5	4	5	27
351	1	1	1	1	1	1	6
352	3	4	3	4	3	4	21
353	3	4	5	4	3	5	24
354	5	4	5	4	5	4	27
355	3	4	2	2	3	4	18
356	5	4	5	4	5	4	27
357	5	4	5	4	5	4	27
358	5	2	2	5	2	5	21

359	3	4	3	4	3	4	21
360	4	5	4	5	4	5	27
361	3	5	4	5	3	4	24
362	2	4	3	3	2	4	18
363	4	5	4	5	4	5	27
364	5	5	5	5	5	5	30
365	5	4	5	4	5	4	27
366	3	3	4	3	4	3	20
367	5	4	5	4	5	4	27
368	5	4	3	4	3	5	24
369	5	4	5	4	5	4	27
370	1	1	1	1	1	1	6
371	5	5	5	5	5	4	29
372	5	5	5	5	5	5	30
373	3	2	3	3	3	3	17
374	5	5	5	4	5	5	29
375	5	5	5	4	5	4	28
376	5	4	4	4	4	4	25
377	1	1	1	1	1	1	6
378	5	4	4	5	4	4	26
379	4	4	4	4	4	4	24
380	5	5	5	5	5	5	30
381	3	3	3	3	3	4	19
382	5	4	5	5	5	5	29
383	4	5	5	5	5	5	29
384	5	5	5	5	5	5	30

DATA ALGORITHMMA

Discriminant Validity (Fornell – Larcker Criterion)

	Kualitas Produk (X ₁)	Harga (X ₂)	Promosi (X ₃)	Keputusan Pembelian (Y)	Gaya Hidup (Z)
Kualitas Produk (X ₁)	1,019				
Harga (X ₂)	1,016	1,018			
Promosi (X ₃)	1,012	1,012	1,011		
Keputusan Pembelian (Y)	0,983	0,987	0,986	0,983	
Gaya Hidup (Z)	0,979	0,986	0,981	1,005	0,989

Construct Reliability and Validity

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Rho-A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kualitas Produk (X ₁)	0,980	0,981	0,983	0,908
Harga (X ₂)	0,977	0,978	0,981	0,898
Promosi (X ₃)	0,987	0,987	0,988	0,914
Keputusan Pembelian	0,995	0,995	0,995	0,954
Gaya Hidup	0,992	0,992	0,993	0,962

Analisis Model Pengukuran Struktural (Inner Model)

R-Square

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,997	0,996
Gaya Hidup (Z)	0,947	0,932

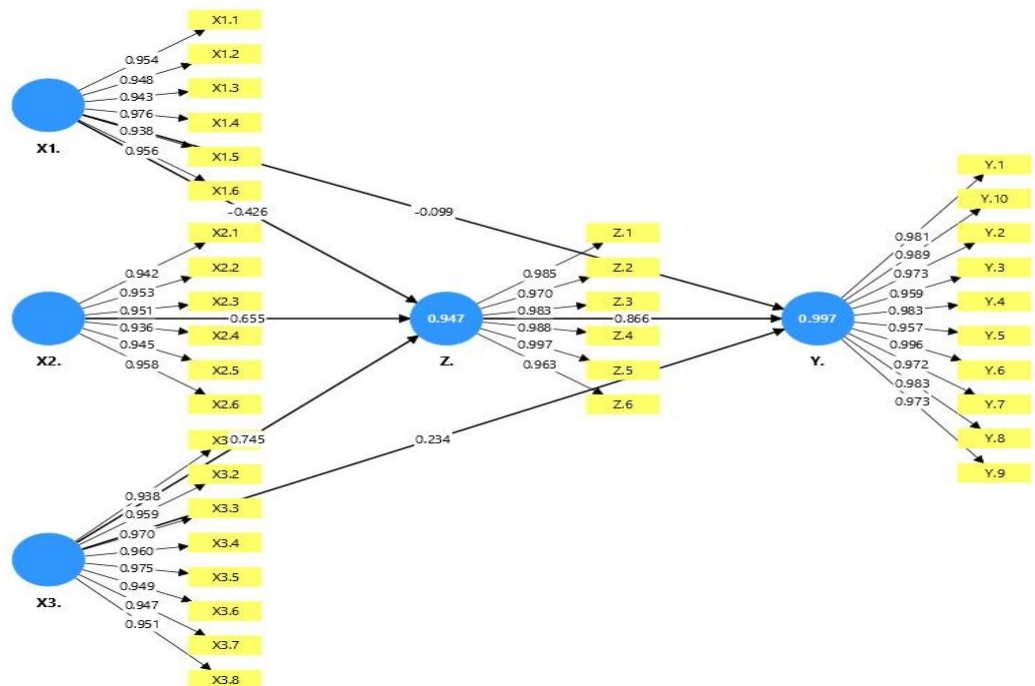
F-Square

Variabel	Kualits Produk (X ₁)	Harga (X ₂)	Promosi (X ₃)	Keputusan Pembelian (Y)	Gaya Hidup (Z)
Kualitas Produk (X ₁)				0,033	0,023
Harga (X ₂)				0,065	0,075
Promosi (X ₃)				0,159	0,086
Keputusan Pembelian (Y)					
Gaya Hidup (Z)				15,313	

HASIL PENGOLAHAN DATA PLS

Hasil Uji Validitas Outer Loadings

	Kualitas Produk (X ₁)	Harga (X ₂)	Promosi (X ₃)	Keputusan Pembelian (Y)	Gaya Hidup (Z)
X1.1	0,954				
X1.2	0,948				
X1.3	0,943				
X1.4	0,976				
X1.5	0,938				
X1.6	0,956				
X2.1		0,942			
X2.2		0,953			
X2.3		0,951			
X2.4		0,936			
X2.5		0,945			
X2.6		0,958			
X3.1			0,938		
X3.2			0,959		
X3.3			0,970		
X3.4			0,960		
X3.5			0,975		
X3.6			0,949		
X3.7			0,947		
X3.8			0,951		
Y.1				0,981	
Y.2				0,973	
Y.3				0,959	
Y.4				0,983	
Y.5				0,957	
Y.6				0,996	
Y.7				0,972	
Y.8				0,983	
Y.9				0,973	
Y.10				0,989	
Z.1					0,985
Z.2					0,970
Z.3					0,983
Z.4					0,988
Z.5					0,997
Z.6					0,963



Hasil Uji Reliabilitas Composite Reliability

	Composite Reliability
Kualitas Produk (X ₁)	0,943
Harga (X ₂)	0,942
Promosi (X ₃)	0,960
Keputusan Pembelian (Y)	0,972
Gaya Hidup (Z)	0,952

Analisis Model Pengukuran Struktural (Inner Model) R-Square

Variabel	R-Square	R-Square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,997	0,997
Gaya Hidup (Z)	0,972	0,971

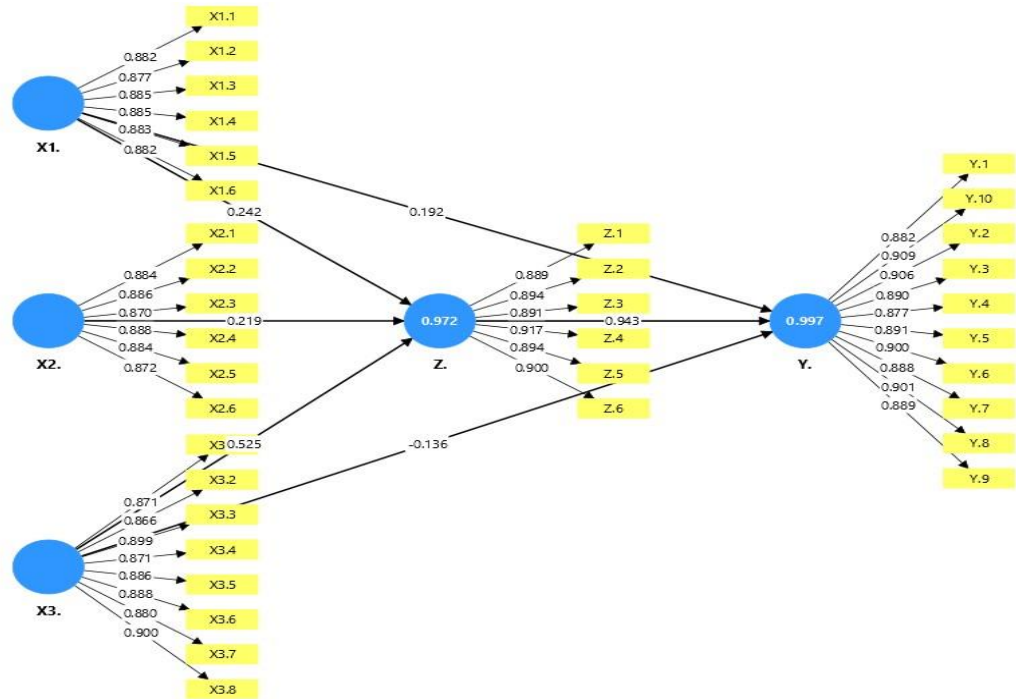
F-Square

	Kualitas Produk (X ₁)	Harga (X ₂)	Promosi (X ₃)	Keputusan Pembelian (Y)	Gaya Hidup (Z)
Kualitas Produk (X ₁)				0,065	0,011
Harga (X ₂)				0,046	0,010
Promosi (X ₃)				0,030	0,041
Keputusan Pembelian (Y)					
Gaya Hidup (Z)				7,686	

HASIL PENGOLAHAN DATA PLS

Hasil Uji Validitas Outer Loadings

	Kualitas Produk (X ₁)	Harga (X ₂)	Promosi (X ₃)	Keputusan Pembelian (Y)	Gaya Hidup (Z)
X1.1	0,882				
X1.2	0,877				
X1.3	0,885				
X1.4	0,885				
X1.5	0,883				
X1.6	0,882				
X2.1		0,884			
X2.2		0,886			
X2.3		0,870			
X2.4		0,888			
X2.5		0,884			
X2.6		0,872			
X3.1			0,871		
X3.2			0,866		
X3.3			0,899		
X3.4			0,871		
X3.5			0,886		
X3.6			0,888		
X3.7			0,880		
X3.8			0,900		
Y.1				0,882	
Y.2				0,906	
Y.3				0,890	
Y.4				0,877	
Y.5				0,891	
Y.6				0,900	
Y.7				0,888	
Y.8				0,901	
Y.9				0,889	
Y.10				0,909	
Z.1					0,889
Z.2					0,894
Z.3					0,891
Z.4					0,917
Z.5					0,894
Z.6					0,900



DATA BOOTSTRAPPING

Path Coefficients

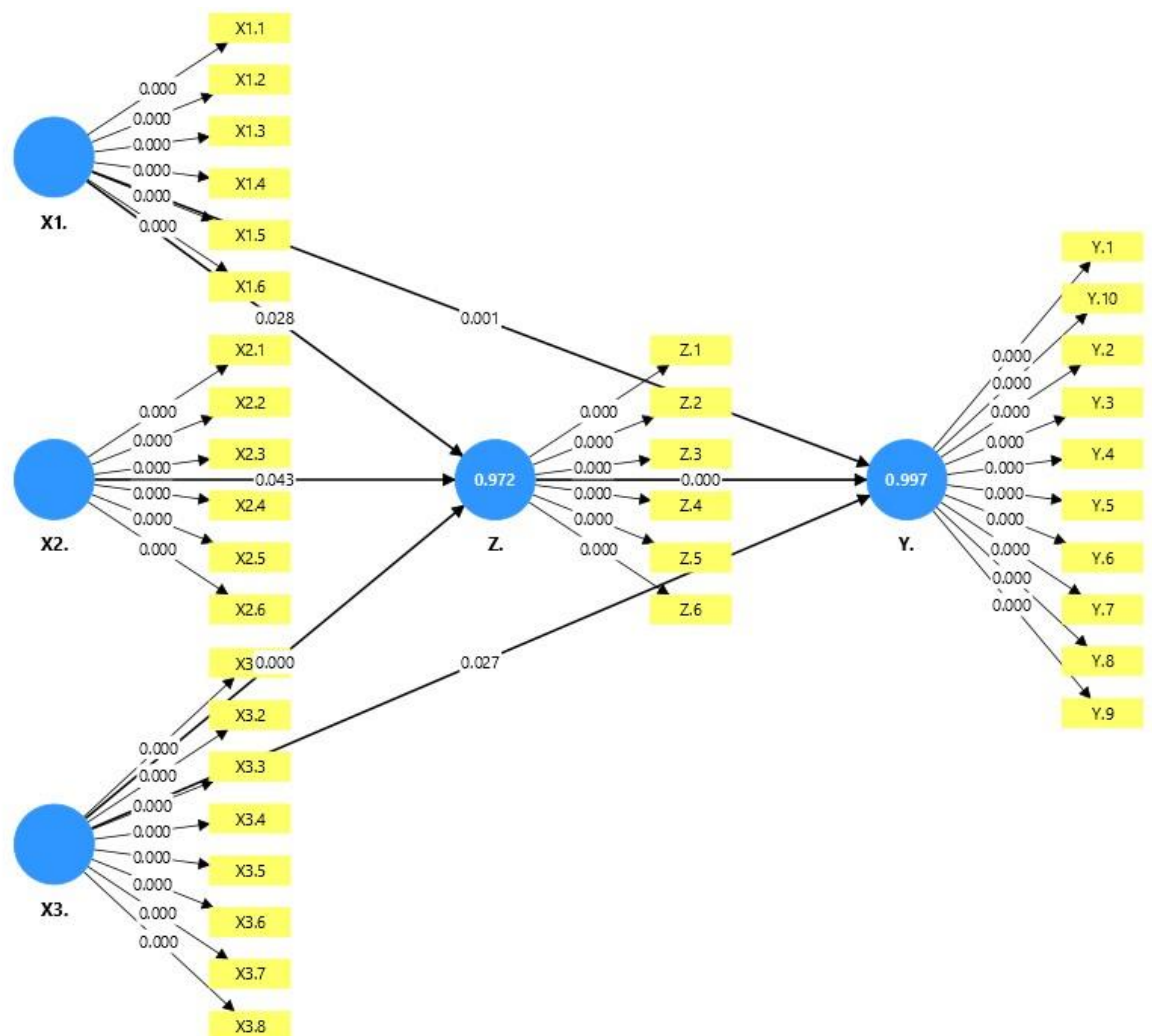
Variabel	Original Sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STIDEV)	T statistic	P Value
Kualitas Produk (X ₁) – Keputusan Pembelian (Y)	0,192	0,190	0,060	3,220	0,001
Kualitas Produk (X ₁) – Gaya Hidup (Z)	0,242	0,243	0,110	2,207	0,028
Harga (X ₂) – Keputusan Pembelian (Y)	0,207	0,208	0,027	2,208	0,041
Harga (X ₂) – Gaya Hidup (Z)	0,219	0,223	0,108	2,027	0,043
Promosi (X ₃) – Keputusan Pembelian (Y)	-0,139	-0,136	0,061	2,224	0,027
Promosi (X ₃) – Gaya Hidup (Z)	0,525	0,520	0,146	3,593	0,000
Gaya Hidup (Z) – Keputusan Pembelian (Y)	0,943	0,945	0,043	22,164	0,000

Specific Indirect Effects

Variabel	Original Sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STIDEV)	T statistic	P Value
Kualitas Produk (X ₁) – Gaya Hidup (Z) – Keputusan Pembelian (Y)	0,229	0,230	0,104	2,189	0,029
Harga (X ₂) - Gaya Hidup (Z) – Keputusan Pembelian (Y)	0,207	0,210	0,101	2,048	0,041
Promosi (X ₃) - Gaya Hidup (Z) – Keputusan Pembelian (Y)	0,495	0,492	0,141	3,509	0,000

Total Effects

Variabel	Original Sample	Sample mean (M)	Standard deviation (STIDEV)	T statistic	P Value
Kualitas Produk (X ₁) – Gaya Hidup (Z)	0,242	0,243	0,110	2,207	0,028
Kualitas Produk (X ₁) – Keputusan Pembelian (Y)	0,420	0,420	0,127	3,302	0,001
Harga (X ₂) – Gaya Hidup (Z)	0,219	0,223	0,108	2,027	0,043
Harga (X ₂) – Keputusan Pembelian (Y)	0,207	0,210	0,101	2,048	0,041
Promosi (X ₃) – Gaya Hidup (Z)	0,525	0,520	0,146	3,593	0,000
Promosi (X ₃) – Keputusan Pembelian (Y)	0,359	0,356	0,160	2,242	0,025
Gaya Hidup (Z) – Keputusan Pembelian (Y)	0,943	0,945	0,043	22,164	0,000





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menerima surat ini agar dicatukan
nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 3037 / TGS / IL.3-AU / UMSU-05 / F / 2024

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan
Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Tugas Akhir / Jurnal / dari Ketua / Sekretaris :
Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal : 30 September 2024

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Tugas Akhir / Jurnal Mahasiswa :

Nama : Ade Irma
N P M : 2105160090
Semester : VII (Tujuh)
Program Studi : Manajemen
**Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan
Pembelian Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening Pada
Konsumen Sepeda Listrik Di Kota Medan**

Dosen Pembimbing : Dr. Aswin Bancin, SE., M.Pd.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Tugas Akhir / Jurnal / Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. **Proyek Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 15 November 2025**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 13 Jumadil Awwal 1446 H
15 November 2024



Dekan

Dr.H. JANURI, SE.,MM.,M.Si., CMA
NIDN:0109086502

Tembusan :

1. Pertinggal.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 4035/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/6/9/2024

Medan, 6/9/2024

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Ade Irma
NPM : 2105160090
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

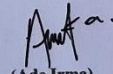
Identifikasi Masalah : 1. Dorongan membeli yang tinggi menyebabkan masyarakat seringkali membeli bukan untuk kebutuhan hidup, melainkan untuk gaya hidup.
2. Kurangnya promosi yang dilakukan terhadap produk sepeda listrik di sosial media mengakibatkan kurangnya informasi terkait spesifikasi sepeda listrik itu sendiri.
3. Masih banyaknya konsumen yang mempertimbangkan harga yang tinggi suatu barang dengan kualitas produk yang baik.

Rencana Judul : 1. Pengaruh Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
2. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian
3. Analisis Keputusan Pembelian

Objek/Lokasi Penelitian : Konsumen Sepeda Listrik Di Kecamatan Medan Marelan

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon


(Ade Irma)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 4035/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/6/9/2024

Nama Mahasiswa : Ade Irma
NPM : 2105160090
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 6/9/2024
Nama Dosen Pembimbing*) : Dr. Aswini Buncin, SE, M.P.A.

Judul Disetujui**)

Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan gaya hidup sebagai variabel intervensi pada konsumen sepeda listrik di kota Medan.

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, 29 Oktober 2024

Dosen Pembimbing

Dr. Aswini Buncin, SE, M.P.A.

Keterangan:

*) Ditisi oleh Pimpinan Program Studi

**) Ditisi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembar ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Lengkap : Ade Irma
NPM : 2105160090
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Nama Dosen Pembimbing : Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd.
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab I	Perbaiki dan sempurnakan akhir halaman judul, Kata Pengantar, Penulisan gelar akademik, Daftar Isi, Latar Belakang Masalah, Penulisan bibliografi pada: Pendahuluan, Penulisan Skripsi FES EPBEBI	9/12-2024	
Bab II	Perbaiki dan sempurnakan kerangka konseptual, dikoreksi konseptual harus ada pada penulisan 1 desk yang didukung oleh penulisan pada akhir dan penulisan terdapat	16/12-2024	
Bab III	Perbaiki dan sempurnakan definisi operasional, tempat penelitian, Bpk lain & sampel	23/12-2024	
Daftar Pustaka	Berikan Heading	24/12-2024	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian			
Persetujuan Seminar Proposal	Perbaiki Slide Presentasi dengan fasilitas Canva dan atau 14/12/2024 Ade, diseminasikan 24/12/2024	24/12-2024	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si.

Medan, 24 Desember 2024
Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing

Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini *Jumat, 03 Januari 2025* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

Nama : Ade Irma
N.P.M. : 2105160090
Tempat / Tgl.Lahir : Indrapura, 29 April 2001
Alamat Rumah : Jl. Marelan Pasar 1 Rel Gang. Mawar No. 4
Judul Proposal : Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening Di Kota Medan.

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	
Bab I	
Bab II	<i>Tambahkan teori dari para ahli</i>
Bab III	
Lainnya	<i>Perbaiki metode</i>
Kesimpulan	☐ Lulus ☐ Tidak Lulus

Medan, *Jumat, 03 Januari 2025*

TIM SEMINAR

Pembimbing

Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd.

Pembanding

Dr. Muhammad Andi Prayogi, S.E., M.Si.

Ketua Prodi

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Jumat*,
03 Januari 2025 menerangkan bahwa:

Nama : Ade Irma
N.P.M. : 2105160090
Tempat / Tgl.Lahir : Indrapura, 29 April 2001
Alamat Rumah : Jl. Marelan Pasar 1 Rel Gang. Mawar No. 4
Judul Proposal : Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap
Keputusan Pembelian Sepeda Listrik Dengan Gaya Hidup Sebagai
Variabel Intervening Di Kota Medan

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir / Jurnal
Ilmiah dengan pembimbing : *Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd.*

Medan, Jumat, 03 Januari 2025

TIM SEMINAR

Pembimbing

Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd.

Pembanding

Dr. Muhammad Andi Prayogi, S.E., M.Si.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan I

Assoc. Prof. Ade Gunawan, S.E., M.Si.
NIDN : 0105087601

Ketua Prodi

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Ade Irma
NPM : 2105160090
Tempat dan Tanggal Lahir : Indrapura, 29 April 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jalan Marelan Pasar 1 Rel Lingkungan VII Gang. Mawar No. 4
No. Hp : 085189692508
E-mail : adeeirmaaa29@gmail.com

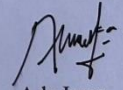
Nama Orang Tua

Nama Ayah : Rasidi
Nama Ibu : Emiati
Alamat : Jalan Marelan Pasar 1 Rel Lingkungan VII Gang. Mawar No. 4

Pendidikan Formal

- | | |
|--|------------------|
| 1. SD Swasta Al – Ihsan Medan | Tamat Tahun 2013 |
| 2. SMP Swasta Krakatau Medan | Tamat Tahun 2016 |
| 3. SMA Negeri 3 Medan | Tamat Tahun 2019 |
| 4. Tahun 2021 – 2025 tercatat sebagai Mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. | |

Medan, April 2025
Hormat Saya,



Ade Irma
NPM : 2105160090