

**PENGARUH HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR VESPA MATIC PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

Nama : TAJUDDIN
NPM : 1605160560
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**



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

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 14 Oktober 2021, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

MEMUTUSKAN

Nama : TAJUDDIN
N P M : 1605160560
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : **PENGARUH HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR VESPA MATIC PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**
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

Penguji II

(ZULASPAN TUPTI PSB, S.E., M.Si)

(DEDEK KURNIAWAN GULTOM, SE., M.Acc)

Pembimbing

(NADIA IKA PURNAMA, S.E., M.Si)

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

(H. JANURI, S.E., MM., M.Si)

(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, SE., M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : TAJUDDIN
N.P.M : 1605160560
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR VESPA
MATIC PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, September 2021

Pembimbing Skripsi

NADIA IKA PURNAMA, SE, M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

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

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





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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Tajuddin
NPM : 1605160560
Dosen Pembimbing : Nadia Ika Purnama, SE, M.Si
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vespa Matic pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki latar belakang	06/09 2021	
Bab 2	Perbaiki kerangka, pembahasan data dan tabel	09/09 2021	
Bab 3	Perbaiki tabel 2.5	11/09 2021	
Bab 4	Perbaiki pembahasan	13/09 2021	
Bab 5	Resimpulan harus sesuai dengan hasil dari bab IV	15/09/2021	
Daftar Pustaka	Paiké mandaley	21/09 2021	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	accunve daftar isi	27/09 2021	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

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

Medan, September 2021
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Nadia Ika Purnama, SE, M.Si

ABSTRAK

PENGARUH HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR VESPA MATIC PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Tajuddin
Manajemen
tajudd772@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan gaya hidup terhadap Keputusan sepeda motor vespa matic Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan jumlah 14.955 mahasiswa. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 99 mahasiswa. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan kuisisioner/angket yang diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Analisis Regresi Liner Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS (*Statistic Package for the Social Sciens*) versi 24.00. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vespa Matic Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, secara parsial diketahui Gaya Hidup berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor vespa Matic Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, secara simultan diketahui Harga dan Gaya Hidup berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vespa Matic Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Nilai Koefisien Determinasi sebesar 85,9% yang berkontribusi pada pengaruh Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vespa Matic dan sisanya 14,1% yang dipengaruhi variabel lain.

Kata kunci : Harga, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRICE AND LIFESTYLE ON PURCHASE DECISIONS FOR VESPA MATIC MOTORCYCLES ON STUDENTS OF MUHAMMADIYAH UNIVERSITY, NORTH SUMATRA

Tajuddin
Manajemen

tajudd772@gmail.com

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of price and lifestyle on the decision of Vespa matic motorcycles for students at the Muhammadiyah University of North Sumatra. The approach used in this study is an associative approach. The population in this study were students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of North Sumatra with a total of 14,955 students. The number of samples used in this study amounted to 99 students. The data collection techniques used in this study used interview techniques and questionnaires which were tested for validity and reliability. The data analysis technique in this study uses Multiple Linear Regression Analysis Test, Hypothesis Testing (t Test and F Test), and Coefficient of Determination. The data processing in this study used the SPSS (Statistic Package for the Social Sciences) software program version 24.00. The results of this study partially indicate that the price has an effect and is significant on the Purchase Decision of Vespa Matic Motorcycles at the University of Muhammadiyah North Sumatra Students, partially it is known that Lifestyle has a significant and significant effect on the Purchase Decision of Vespa Matic Motorcycles at the University of Muhammadiyah North Sumatra Students, simultaneously known the price and Lifestyle has a significant and significant effect on the Purchase Decision of Vespa Matic Motorcycles at Muhammadiyah University Students, North Sumatra. The coefficient of determination value is 85.9% which contributes to the influence of Price and Lifestyle on the Purchase Decision of Vespa Matic Motorcycles and the remaining 14.1% which is influenced by other variables.

Keywords : *Price, Lifestyle and Purchasing Decisions.*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikumWarrahmatullahiWabarakatuh

AlhamdulillahRobbil'alamin dengan rasa syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dalam memenuhi salah syarat gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena ketebatasan kemampuan dan kurangnya pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati mengharapkan dan menerima kritikan dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan dan keberhasilan penulis dimasa yang akan datang.

Penulis menyelesaikan skripsi ini berkat arahan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan ketulusan jiwa penulis ingin menghantarkan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini, terutama kepada :

1. Kepada Ibunda tersayang Hj. Sri Hariyani, dan Ayahanda H. Suyadi yang senantiasa memberikan perhatian dan kasih sayang serta dukungan, doa dan dorongan moril maupun material kepada penulis. Kiranya Allah SWT membalasnya dengan segala berkah-Nya.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Januri S.E, M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr Hasrudi Tanjung, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin H. S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Ekonomi dan Bisnis pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr Jufrizen, S.E, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi dan Bisnis pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Nadia Ika Purnama S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah rela mengorbankan waktu membimbing, mengarahkan, sehingga tersusunnya skripsi ini.
9. Kepada seluruh staff dosen yang membantu dan terutama kepada bang rudi selaku pengurus biro Manajemen yang banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Kepada seluruh sahabat-sahabatku yang kucintai Grup Najaf, dan teman Manajemen B malam terima kasih atas tempat, pikiran, dukungan, semangat serta motivasi untuk penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna baik penulisan maupun isi karena keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari pembaca, untuk penyempurnaan isi skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih, semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca serta dapat menambah ilmu pengetahuan bagi penulis dan semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.

Wassalamu'alaikumWarrahmatullahiWabarakatuh

Medan, 2021

Penulis,

TAJUDDIN
NPM. 1605160560

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
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.....	5
1.3. Batasan Masalah.....	5
1.4. Rumusan Masalah	5
1.5. Tujuan Penelitian	6
1.6. Manfaat Penelitian	6
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	8
2.1. Landasan Teori.....	8
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.2. Faktor-faktor Keputusan Pembelian	10
2.1.1.3. Komponen-komponen Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.4. Proses Keputusan Pembelian	12
2.1.1.5. Tahapan Proses Keputusan Pembelian	13
2.1.1.6. Indikator Keputusan Pembelian.....	16
2.1.2. Harga.....	18
2.1.2.1. Pengertian Harga.....	18
2.1.2.2. Dimensi Harga	20
2.1.2.3. Faktor-faktor Harga.....	21
2.1.2.4. Indikator Harga	21
2.1.3. Gaya Hidup	23
2.1.3.1. Pengertian Gaya Hidup	23
2.1.3.2. Dimensi Gaya Hidup.....	23
2.1.3.3. Faktor-faktor Gaya Hidup	24
2.1.3.4. Indikator Gaya Hidup	25
2.2. Kerangka Berpikir Konseptual.....	26
2.2.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.2.2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.2.3. Pengaruh Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.3. Hipotesis	28
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	29
3.1. Jenis Penelitian.....	29
3.2. Definisi Operasional.....	29
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian	31
3.3.1. Tempat Penelitian	31
3.3.2. Waktu Penelitian	31
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian	32
3.4.1. Populasi Penelitian.....	32

3.4.2. Sampel Penelitian.....	32
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.5.1. Uji Validitas	35
3.5.2. Uji Reliabilitas	37
3.6. Teknik Analisis Data.....	38
3.6.1. Analisis Regresi Linier Berganda	38
3.6.2. Uji Asumsi Klasik.....	39
3.6.3. Uji Hipotesis	40
3.6.4. Koefisien Determinasi.....	42
BAB 4 HASIL PENELITIAN	44
4.1. Deskripsi Data.....	44
4.1.1. Deskripsi Hasil Penelitian.....	44
4.1.2. Identifikasi Responden.....	44
4.1.3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	46
4.1.4. Pengujian Hipotesis	54
4.2. Analisis Data	63
BAB 5 PENUTUP.....	67
5.1. Kesimpulan	44
5.2. Saran	44
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	46

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Data Penjualan Sepeda motor vespa matic	4
Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian	30
Tabel 3.2 Indikator Harga	31
Tabel 3.3 Indikator Gaya Hidup.....	31
Tabel 3.4 Jadwal Waktu Penelitian	32
Tabel 3.5 Skala <i>Likert</i>	35
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	36
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	36
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup	37
Tabel 3.9 Hasil Uji Reabilitas	38
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Fakultas.....	45
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Semester	46
Tabel 4.4 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian.....	47
Tabel 4.5 Skor Angket Variabel Harga (X1)	49
Tabel 4.6 Skor Angket Variabel Gaya Hidup (X2).....	52
Tabel 4.7 Hasil Regresi Linier Berganda.....	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolonieritas	58
Tabel 4.9 Hasil Uji t.....	59
Tabel 4.10 Hasil Uji F.....	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
Gambar 2. 2 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	27
Gambar 2. 3 Paradigma Penelitian.....	28
Gambar 3. 1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t	41
Gambar 3. 2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F	42
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas.....	57
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	59
Gambar 4. 3 Hasil Kurva Pengujian Hipotesis Harga.....	60
Gambar 4. 4 Hasil Kurva Pengujian Hipotesis Gaya Hidup	61
Gambar 4. 5 Kurva Uji F.....	62

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri otomotif khususnya sepeda motor sedang mengalami peningkatan yang sangat pesat, dengan ditandainya terus bertambahnya kendaraan yang dimiliki masyarakat dan diikuti dengan tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pasar yang ada. Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi keinginan ataupun kebutuhan konsumen. Dengan keinginan calon konsumen. Setiap konsumen memiliki banyak ragam pilihan produk ataupun merek yang menarik untuk mereka gunakan sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing.

Banyaknya varian produk dengan beraneka ragam yang diperkenalkan dipasaran, sehingga membuat sulit untuk memutuskan pembelian suatu produk. Bila konsumen telah memutuskan untuk menggunakan suatu produk, maka bisa dipastikan mereka akan membeli produk tersebut. Oleh karena itu penting untuk memperhatikan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (F. Tjiptono, 2014).

Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik perhatian konsumen. Dengan keadaan tersebut

menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dalam mengeluarkan produk yang disukai konsumen, tanpa inovasi produk suatu perusahaan bisa tenggelam dalam persaingan dengan produk lain yang semakin memenuhi pasar. Dengan strategi pemasaran yang terintegritas dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam menentukan pilihan. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya produk, harga, promosi, dan saluran distribusi (Astuti & Abdullah, 2017)

Proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Pengambilan keputusan ditentukan oleh konsumen tentang produk apa yang akan dibelinya. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keputusan dibuat untuk mencapai tujuan melalui pelaksanaan atau tindakan.

Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstorng, 2012). Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Disatu sisi, harga mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Dalam kasus tertentu, harga yang mahal sekali bisa diprotes lembaga konsumen dan bahkan mengundang campur tangan pemerintah untuk menurunkannya. Dalam strategi pemasaran harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Hubungan antara keputusan pembelian dengan harga yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam

melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Maka para produsen harus konsisten dalam menetapkan harga produknya kepasar agar produk tersebut sukses dipasar.

Gaya hidup adalah pola seseorang saat hidup didunia yang ditunjukkan melalui aktivitas (*activity*), ketertarikan (*interest*), dan pendapat (*opinion*) (Kotler & Keller, 2016). Gaya hidup merupakan kata lain dari *LifeStyle*, jika konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk maka konsumen itu akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Dimana jika konsumen tertarik untuk membeli suatu sepeda motor yang mungkin bukan untuk keperluan ataupun kebutuhan tetapi konsumen tersebut membelinya hanya untuk terlihat lebih gaya.

Persaingan industri sepeda motor semakin berkembang pesat. Sepeda motor bisa memudahkan konsumen mencari keperluan ataupun kebutuhan kehidupan sehari-hari, dan dapat membantu konsumen mengerjakan keperluan-keperluan yang efektif dan efisien. Vespa matic adalah sepeda motor modern dengan desain retro, jenis vespa matic semakin menjamur diberbagai daerah di Indonesia sekarang ini. Jenis vespa matic semakin memberikan banyak varian, mulai dari harga paling murah hingga yang mahal. Seri LX merupakan vespa yang paling murah dan seri 946 sebagai vespa yang paling mahal di Indonesia. Pasar vespa di Indonesia baik vespa jadul maupun vespa baru ini sangat terjamin karena banyaknya peminat. Bahkan, masih banyak yang mencari vespa jadul entah sebagai tunggangan atau koleksi. Vespa matic memiliki desain dan kualitas elegan serta mesin dengan performa prima, vespa bisa jadi pilihan utama. Memang harga

vespa yang beredar sekarang tidak bisa dibidang murah untuk ukuran motor matic namun memang nyatanya vespa disasar untuk kelas menengah keatas.

Tabel 1.1
Data Penjualan Sepeda Motor Vespa Matic

Tahun	Merk	Persen
2017	Vespa (scooter)	80.56%
	Sport	10.13%
	Moped	9.31%
2018	Vespa (scooter)	82.22%
	Sport	9.08%
	Moped	8.7%

Sumber : <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images>

Dalam tabel diatas dapat diketahui bahwa perbandingan vespa matic dengan sepeda motor lainnya, dimana vespa matic memiliki persentase yang lebih tinggi dibanding sepeda motor lainnya. Vespa matic memiliki desain dan kualitas elegan serta mesin dengan performa prima, sehingga bagi konsumen yang mempunyai job atau bisnis sangat membantu pekerjaan lebih efektif dan efisien.

Adapun permasalahan yang mempengaruhi keputusan pembelian produk jenis vespa matic adalah banyaknya persaingan sepeda motor, sehingga konsumen belum sepenuhnya menetapkan keputusan pembelian sepeda motor vespa matic, Sebagian besar mahasiswa menggunakan vespa matic bukan karena kebutuhan yang penting tetapi hanya untuk gaya hidup ,harga sepeda motor yang mahal, sparepart yang mahal serta sulit didapatkan, dan jaringan bengkel resmi masih jarang. Selain itu masyarakat khususnya mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara menggunakan vespa matic hanya untuk memenuhi gaya hidup, bukan dikarekan kebutuhan. Berdasarkan uraian diatas, maka hal ini menarik peneliti untuk melakukan penelitian sehingga memilih judul “**Pengaruh Harga**

dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vespa Matic Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- a. Banyaknya persaingan sepeda motor, sehingga konsumen belum sepenuhnya menetapkan keputusan pembelian sepeda motor vespa matic.
- b. Sebagian besar mahasiswa menggunakan vespa matic bukan karena kebutuhan yang penting tetapi hanya untuk gaya hidup
- c. Harga sepeda motor yang mahal
- d. Sparepart yang mahal serta sulit didapatkan
- e. Jaringan bengkel resmi masih jarang

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah-masalah diatas dan mengingat luasnya permasalahan yang ada maka penulis membatasi permasalahan hanya pada variabel harga, variabel gaya hidup dan variabel keputusan pembelian pada merek vespa matic. Batasan produk yang diteliti hanya pada merek vespa matic untuk semua tipe vespa matic. Batasan penelitian hanya pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang masih aktif pada Tahun Ajaran 2020/2021.

1.4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini untuk menjawab beberapa pertanyaan berikut :

- a. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor vespa matic pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

- b. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor vespa matic pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
- c. Apakah harga dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor vespa matic pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

1.5. Tujuan Penelitian

Melalui berbagai uraian diatas, maka tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor vespa matic pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda motor vespa matic pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan gaya hidup produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor vespa matic pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengungkap komponen-komponen penting yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian vespa matic pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Selanjutnya secara khusus hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi :

- a. Manfaat teoritis, penelitian ini dapat memberikan pengalaman belajar dan sekaligus sebagai bahan perbandingan antara hal-hal teoritis dan praktis guna menambah wawasan ilmu pengetahuan.
- b. Manfaat praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan masalah pengaruh harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda motor vespa matic.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pernyataan. Keputusan harus mampu memberikan jawaban pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

Keputusan pembelian adalah proses memilih, membeli, dan menggunakan produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Dalam menjalankan usahanya perusahaan harus selalu merubah perilaku konsumen untuk meningkatkan strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan pemasaran adalah memahami maksud konsumen dengan baik agar produk yang ditawarkan dapat laku terjual (Purnama, Ramadhan, & Kurniawan, 2021)

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Keller, 2012). Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh oleh kegiatan-kegiatan sebelumnya (Romdonah, Fathoni, & Haryono, 2015). Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya (Paul, P. J., & Olson, 2013).

Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Keller, 2013).

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Fahmi, 2016). Pengambilan keputusan juga bisa merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi ataupun merupakan langkah-langkah yang diambil untuk mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin (Astuti & Abdullah, 2014). Adapun tujuan dari keputusan pembelian yaitu untuk mengurangi beberapa alternatif dan motivasi konsumen lainnya untuk menuruti keinginan diri sendiri. Manfaat dari keputusan pembelian yaitu dimana kita sudah mengetahui dan menilai suatu produk dengan melakukan tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata, setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Daulay & Putri, 2018). Berdasarkan dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dimana konsumen ingin membeli suatu produk untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

2.1.1.2. Faktor- faktor Keputusan Pembelian

Kotler & Keller, (2012) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas:

1. Faktor Budaya, Budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor Sosial, Keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh factor social seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.
3. Faktor Pribadi, Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.
4. Faktor Psikologis, Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

2.1.1.3. Komponen-komponen Dalam Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan (Handoko & Swastha, 2010). Setiap keputusan membeli mempunyai tujuh komponen yaitu : 1) Keputusan tentang jenis produk 2) Keputusan tentang bentuk produk 3) Keputusan tentang merek 4) Keputusan tentang penjualan 5) Keputusan tentang jumlah produk 6) Keputusan tentang waktu pembelian 7) Keputusan tentang cara pembayaran. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1) Keputusan tentang jenis produk

Pembeli akan mengambil keputusan untuk membeli jenis produk atau jasa ketika barang atau jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan atau sesuai dengan keinginannya.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh atribut-atribut yang terdapat pada produk yang akan dibeli seseorang. Dalam hal ini konsumen membeli barang dengan bentuk tertentu menyangkut masalah ukurannya, kualitasnya, coraknya dan sebagainya.

3) Keputusan tentang merek

Pengambil keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh merek suatu produk yang akan dibelinya. Keputusan tentang merek ini bersifat subjektif tergantung selera dan bagaimana citra merek tersebut dimata konsumen.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk didasarkan atas penentuan tempat dimana dia akan membeli produk tersebut.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh jumlah unit produk yang akan dibeli, artinya bahwa pembeliannya bisa saja dilakukan lebih dari satu unit. Konsumen akan menentukan banyaknya produk yang akan dibeli.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Pengambilan keputusan membeli dipengaruhi oleh tentang kapan suatu produk akan dibeli oleh konsumen. Artinya bahwa keputusan pembeliannya dipengaruhi waktu dan bagaimana konsumen tersebut memperoleh dan membelanjakan uang yang dimilikinya.

7) Keputusan tentang metode atau cara pembayaran

Pengambilan keputusan membeli dalam hal ini dipengaruhi oleh metode atau cara pembayaran produk yang dibeli. Dalam hal ini juga keputusan tersebut juga akan mempengaruhi keputusan tentang penjual atau jumlah pembeliannya.

2.1.1.4. Proses Pembuatan Keputusan Pembelian

(Kotler, 2012) menyatakan terdapat lima tahap keputusan pembelian dilakukan konsumen yaitu :

- 1) Pemilihan produk, konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya.
- 2) Pemilihan merk, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan sendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- 3) Pemilihan saluran pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur biasanya dikarenakan faktor lokasi

yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan sebagainya.

- 4) Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- 5) Waktu pembelian, keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.

2.1.1.5. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Ada beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu : 1) pengenalan masalah, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternatif, 4) keputusan pembelian, 5) perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2012).

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembelian mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasikan rangsangan yang paling sering membangkitkan minat dan kategori yang mampu memicu minat konsumen.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam

dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk.

Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif mencari bahan bacaan, menelpon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok :

- a) Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial : Iklan, waraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.
- c) Sumber publik : Media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman : Pengenalan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3) Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen : Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Brand akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas brand-brand yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli brand yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain. sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negative orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti harga yang diharapkan dan manfaat yang diharapkan.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika

konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian diatas menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu.

2.1.1.6. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Augusty, 2014) indikator keputusan pembelian menjadi 4 bagian yaitu : 1) Keputusan transaksi, 2) Keputusan referensial, 3) Keputusan preferensial, dan 4) Keputusan eksploratif.

- a) Keputusan transaksi adalah keputusan konsumen untuk membeli produk dalam website yang dipilih.
- b) Keputusan referensial adalah keputusan konsumen untuk memberikan sebuah referensi produk yang telah dibeli, agar dapat dijadikan rekomendasi untuk konsumen.
- c) Keputusan preferensial adalah keputusan yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama dalam produk tersebut. Keputusan preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk yang di preferensikan tersebut.
- d) Keputusan eksploratif adalah keputusan perilaku konsumen yang selalu memberi informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dan negatif dari produk tersebut.

Indikator-indikator keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2012) yaitu :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk adalah pengulangan sesuatu secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
- 3) Memberikan rekomendasi pada orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk pemerintah.
- 4) Melakukan pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

Sementara itu, menurut menurut (Tjiptono, 2012) beberapa hal yang merupakan indikator keputusan pembelian adalah:

- 1) Melakukan pembelian ulang
- 2) Merekomendasikan kepada orang lain
- 3) Tidak ingin pindah ke merek lain

Dari pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator keputusan pembelian adalah konsumen akan memutuskan pembelian dengan pertimbangan dalam membeli, kesesuaian atribut dengan keinginan serta kebutuhan konsumen.

2.1.2. Harga

2.1.2.1. Pengertian Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat, semakin tinggi harga produk maka secara umum kualitas produk yang bersangkutan juga demikian, sebaliknya semakin rendah harga maka semakin rendah kualitas produk tersebut (Purnama et al., 2021). Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh pada keuntungan produsen. Harga juga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah maka akan mengurangi keuntungan perusahaan (Habibah & Sumiati, 2016)

Harga digunakan sebagai alat dalam membantu penjualan, dilain pihak juga digunakan untuk membangun citra jangka panjang suatu produk. Harga harus mampu membujuk konsumen agar berperilaku sedemikian rupa sehingga mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dalam sejarah, harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan dari seseorang untuk membeli. (Lubis, 2015) Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. (Kodu, 2012) Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan. (Amanah, 2010)

Dari pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus ditukar konsumen kepada penjual untuk mendapatkan suatu produk barang atau jasa.

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat, dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategi harga yaitu :

- 1) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*).
- 2) Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefit*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
- 3) Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomotif dan elektronik, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka mengerti.
- 4) Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen.
- 5) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan.
- 6) Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dinamika pasar.

- 7) Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran produk prestisus yang mengutamakan dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting.
- 8) Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer. Setidaknya ini ditunjukkan oleh empat level konflik potensi menyangkut aspek harga :
 - a) Konflik internal perusahaan
 - b) Konflik dalam saluran distribusi
 - c) Konflik dengan pesaing
 - d) Konflik dengan lembaga pemerintahan dan kebijakan public.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu :

- 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.

2.1.2.2. Dimensi Harga

Adapun dimensi harga dibagi dalam dua dimensi (pepadri, 2002) yaitu

- 1) Kesadaran harga (*price consciousness*)

Merupakan salah satu elemen yang terdapat dalam *marketing mix* (bauran pemasaran)

2) Nilai uang (*value for money*)

Adalah jumlah barang dan jasa yang akan diterima sebagai pengganti satu kesatuan uang yang diserahkan.

2.1.2.3. Faktor-faktor Harga

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga (Ang, 1997) yakni : 1) Faktor internal 2) Faktor eksternal. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

- 1) Faktor internal, merupakan faktor yang berasal dari dalam dan dapat dikendalikan perusahaan. Faktor ini antara lain, kemampuan perusahaan dalam mengelola modal yang ada (*solvability*), (*opportunities*), kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan (*profitability*), prospek pemasaran dari bisnis dan hak-hak investor atas dana yang diinvestasikan dalam perusahaan (*asset utilization*).
- 2) Faktor eksternal, merupakan faktor yang berasal dari luar dan tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Faktor eksternal antara lain, kurs tingkat inflasi suku bunga deposito.

2.1.2.4. Indikator Harga

Indikator harga (Fandy Tjiptono & Diana, 2016) menjelaskan ada delapan yang menjadi indikator harga, yaitu :

- 1) Daya beli konsumen
- 2) Ketersediaan konsumen untuk membeli
- 3) Posisi produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.

- 4) Manfaat produk bagi konsumen,
- 5) Harga produk-produk substitusi, pasar potensial bagi produk tersebut.
- 6) Karakteristik persaingan non-harga,
- 7) Perilaku konsumen secara umum
- 8) Segmen-segmen dalam pasar.

Menurut Menurut (Morissan, 2015) indikator harga menjadi 3 bagian yaitu :

- 1) Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat
- 2) Tingkat persaingan adalah suatu usaha yang menunjukkan, memperlihatkan atau menonjolkan kemampuan dan bersifat perseorangan yang ditentukan oleh karakteristik pasar itu sendiri
- 3) Kegiatan promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan Kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan

Sementara itu, menurut (Fandy Tjiptono, 2008), beberapa hal yang merupakan indikator harga adalah:

- 1) Kesesuaian harga dengan kondisi produk
- 2) Harga produk yang mudah dijangkau
- 3) Dan harga yang kompetitif

Dari pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa indicator-indikator harga adalah satuan untuk mendapatkan suatu produk dengan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang sesuai dengan manfaat, serta persepsi harga dan manfaat.

2.1.3. Gaya Hidup

2.1.3.1. Pengertian Gaya Hidup

Pola dan gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk dalam rutinitasnya, sempitnya waktu membuat banyak orang yang membutuhkan wisata untuk melepaskan ketegangan dan memperoleh suasana baru yang menghibur diri. Gaya hidup didefinisikan sebagai, cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (N.J Setiadi, 2015). Gaya hidup atau *lifestyle* merupakan hal yang sangat penting dan kerap menjadi ajang untuk menunjukkan identitas diri. (Dewi, 2015). Gaya hidup adalah pola seseorang saat hidup di dunia yang ditunjukkan melalui aktivitas (*activity*), ketertarikan (*interest*), dan pendapat (*Opinion*) (Kotler & Keller, 2016).

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, Koto, & Syahfitri, 2018). Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan sebuah aplikasi atas apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri yang menjadi suatu patokan terhadap *life style* mereka dalam menjalankan aktivitasnya.

2.1.3.2. Dimensi Gaya Hidup

Adapun 3 dimensi gaya hidup yaitu (N.J Setiadi, 2015):

- 1) *Activities* merupakan suatu kegiatan yang berlangsung setiap harinya.

- 2) *Interest* merupakan objek peristiwa atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepadanya. *Interest* dapat berupa kesukaan, kegemaran dan teoritas dalam hidup.
- 3) *Opinion* merupakan pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orak ekonomi dan sosial.

2.1.3.3. Faktor-faktor Gaya Hidup

Adapun faktor-faktor gaya hidup terbagi atas 2 bagian yaitu:

- 1) Faktor internal diantaranya adalah perubahan demografi seperti usia, status, pendidikan, dan kemampuan ekonomi. Faktor internal juga dipengaruhi oleh identitas dari makanan atau minuman tersebut yang dimaksudkan bahwa seseorang dapat menilai orang lain berdasarkan makanan yang dikonsumsinya.
- 2) Faktor eksternal berasal dari lingkungan terdekat seseorang yaitu dari interaksi sehari-hari baik ditempat tinggal maupun tempat kerja. Lingkungan ini dapat dibagi berdasarkan fisik, kondisi ekonomi, politik, dan budaya social (Linnarto, Gunawan, Setiadi, Ashyari, & Lukman, 2019).

Faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup bisa dibagi menjadi 2 bagian yaitu secara demografis dan psikografis. Faktor demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin, sedangkan faktor psikografis lebih kompleks karena indikator penyusunnya adalah dari karakteristik konsumen (Pulungan et al., 2018)

2.1.3.4. Indikator Gaya Hidup

Empat indikator yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian yaitu (Utomo, 2013) :

- 1) Rasa penasaran adalah suatu rasa keinginan untuk menyelidiki dan mencari pemahaman terhadap rahasia tersebut.
- 2) Mudah membuat keputusan adalah sesuatu rencana atau *planning* yang tidak dipikirkan jauh sebelum melakukannya.
- 3) Menggunakan produk yang populer, dimana kecenderungan membeli produk dengan merek yang populer
- 4) Mudah membelanjakan pendapatan, dimana tidak ragu untuk mengeluarkan uang dalam jumlah tertentu untuk membeli produk otomotif yang diminati.

Sementara itu, menurut (Nugroho J Setiadi, 2014) indikator gaya hidup menjadi 3 bagian yaitu :

- 1) Aktivitas dapat diukur dengan pekerjaan, hobi, kegiatan sosial, liburan, komunitas, dan olahraga
- 2) Minat dapat diukur dengan keluarga, rumah, pekerjaan, masyarakat, rekreasi, media, dan prestasi
- 3) Opini dapat diukur dengan diri sendiri, masalah sosial, politik bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, dan budaya

Sementara itu, menurut (Kotler & Keller, 2007) beberapa hal yang merupakan indikator gaya hidup adalah:

- 1) Status yang tinggi
- 2) Mempererat Hubungan sosial

Dari pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator gaya hidup adalah dimana konsumen membeli suatu produk yang populer bukan karena untuk kebutuhan tetapi hanya untuk gaya hidup yang populer.

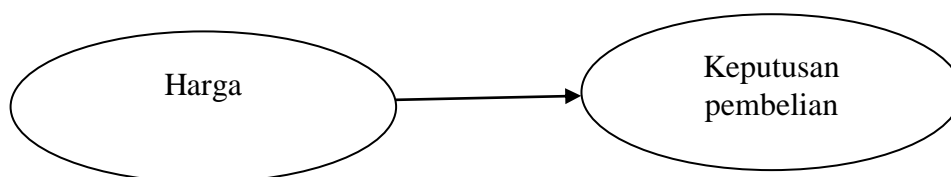
2.2. Kerangka Berpikir Konseptual

Kerangka berpikir konseptual membantu menjelaskan hubungan variabel independen dengan variabel dependen yaitu harga terhadap keputusan pembelian, gaya hidup terhadap keputusan pembelian dan harga, gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

2.2.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga dapat berupa jumlah uang (ditambah dengan beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan disertai dengan pelayanan. Penetapan harga merupakan hal yang sangat penting, karena dengan harga konsumen dapat membelanjakan uang dengan sangat baik.

Hasil penelitian (Marpaung, S, Sofira, & Aloyna, 2021) bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian (Habibah & Sumiati, 2016) bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



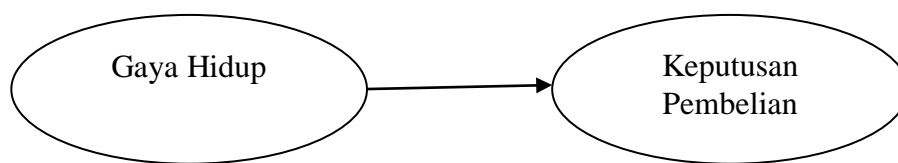
Gambar 2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

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.

Hasil penelitian (Pawistri & Harti, 2020) bahwa gaya hidup secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian (Abdilla & Agus, 2020) bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

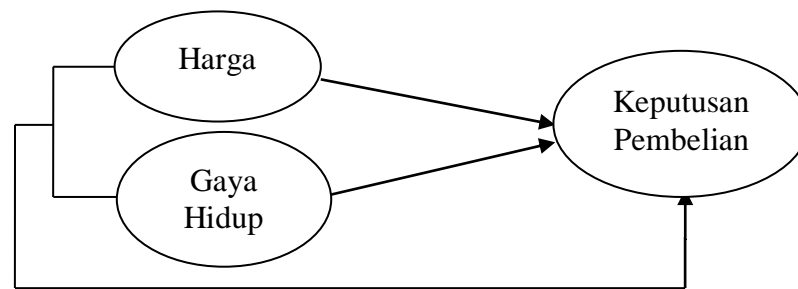


Gambar 2.2 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.3. Pengaruh Harga, Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh pada keuntungan produsen., untuk memenuhi perilaku gaya hidup akan memperkuat keinginan melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Hasil penelitian (Kusumodewi, 2016) bahwa harga dan gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian (Lukmana & Purwanto, 2021) bahwa harga dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.3 Paradigma Penelitian

2.3. Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara atau jawaban sementara dari pernyataan yang ada perumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Kesimpulan atau jawaban sebenarnya atas penelitian yang dilakukan tersebut akan ditemukan apabila peneliti telah melakukan analisis data penelitian (Sugiyono, 2016)

Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan penelitian ini maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

- a. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor vespa matic pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- b. Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor vespa matic pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- c. Harga dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor vespa matic pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi (Nasution,dkk 2020). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan atau pengaruh diantara kedua variabel (variabel bebas dan variabel terikat). Pendekatan asosiatif digunakan karena menggunakan dua variabel dan tujuannya untuk mengetahui hubungan antar variabel (Juliandi, A., & Irfan, 2015)

3.2. Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk mendeteksi sejauh mana variabel pada satu atau lebih faktor lain dan juga untuk mempermudah dalam membahas penelitian yang akan dilakukan sesuai dengan penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda motor vespa matic pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, maka definisi operasional dalam penelitian ini dapat sebagai berikut :

3.2.1. Variabel Terikat (Dependen Variabel)

1) Keputusan Pembelian (Y)

(Juliandi, A., & Irfan, 2013) menyatakan variabel terikat (dependen variabel) adalah variabel yang dipengaruhi, terikat, tergantung oleh variabel lain yakni variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan salah

satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata, dengan melakukan pembelian terhadap suatu produk dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Tabel 3.1
Indikator Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian	Kemantapan pada sebuah produk
	Kebiasaan dalam membeli produk
	Memberikan rekomendasi pada orang lain
	Melakukan pembelian ulang

Sumber : (Kotler & Keller, 2012)

3.2.2. Variabel Bebas (Independen Variabel)

(Juliandi, A., & Irfan, 2013) menyatakan Variabel bebas (Independen variabel) adalah kebalikan dari variabel terikat. Variabel ini merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Dengan kata lain variabel bebas adalah sesuatu yang menjadi sebab terjadinya perubahan nilai pada variabel terikat.

Variabel bebas pada penelitian ini terdiri dari :

1) Harga (X1)

Merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Tabel 3.2
Indikator Harga

Variabel	Indikator
Harga	Kesesuaian harga dengan kondisi produk
	Harga produk yang mudah dijangkau
	Dan harga yang kompetitif

Sumber : (Fandy Tjiptono, 2008)

2) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan sebuah aplikasi atas apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri yang menjadi suatu patokan terhadap *lifestyle* mereka dalam menjalankan aktivitasnya.

Tabel 3.3
Indikator Gaya Hidup

Variabel	Indikator
Gaya hidup	Rasa penasaran
	Mudah membuat keputusan
	Menggunakan produk yang populer
	Mudah membelanjakan pendapat

Sumber : (Utomo, 2013)

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian Sumber : (Utomo, 2013)

3.3.1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Jalan Muchtar Basri No.3 Medan.

3.3.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan mulai bulan Maret 2021 sampai, untuk lebih jelasnya, jadwal waktu penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.4
Jadwal Waktu Penelitian

Jenis Kegiatan	Bulan																											
	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
	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
Pengajuan Judul			■	■																								
Penyusunan Proposal					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Seminar Proposal																					■							
Riset																					■							
Penulisan Skripsi																						■						
Bimbingan Skripsi																							■					
Sidang Meja Hijau																											■	■

3.4. Populasi dan Sample Penelitian

3.4.1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dari kemudian di tarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang aktif berjumlah 14.955 mahasiswa.

3.4.2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik slovin (Sugiyono, 2016). Adapun penelitian ini menggunakan rumus slovin karena dalam penarikan

sampel jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana

Rumus slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel atau jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Persentasi kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; $e=0,1$

Dalam rumus slovin ada ketentuan sebagai berikut :

Nilai $e= 0,1$ (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai $e= 0,2$ (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik slovin adalah antara 10% sampai 20% dari populasi penelitian.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 14.955 mahasiswa sehingga persentasi kelonggaran adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{14955}{1 + 14955(0,1)^2}$$

$$n = \frac{14955}{150,55}$$

$n = 99,33$; disesuaikan oleh peneliti menjadi 99 responden

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 99 orang atau sekitar 10% dari seluruh populasi.

Sampel yang diambil berdasarkan teknik *probability sampling* dimana peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri.

Pengambilan sampel ini dilakukan dengan teknik *insidental*, seperti yang dikemukakan (Sugiyono, 2016) bahwa *sampling insidental* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data yaitu pengguna sepeda motor vespa matic

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian merupakan cara untuk mengumpulkan data-data yang relevan bagi penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah: (Juliandi, A., & Irfan, 2015)

1) Wawancara (*Interview*)

Yaitu suatu proses komunikasi dengan melakukan tanya jawab terhadap responden atau pegawai yang ada di perusahaan untuk mendapatkan informai yang diperlukan dalam penelitian ini.

2) Kuesioner (Angket)

Adalah suatu teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan cara membuat kuesioner dengan berupa pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk

tertulis yang di berikan langsung kepada responden atau pegawai yang ada di perusahaan, dengan hasilnya merupakan data tertulis yang di dapat dari karyawan menggunakan skala likert dengan bentuk checklist. Dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi dan setiap jawaban diberikan bobot nilai sebagaimana dilihat pada table berikut

Tabel 3.5
Penilaian Skala *Likert's*

Pernyataan	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Juliandi, A., & Irfan, 2015)

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas

3.5.1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui tingkat valid dari instrument quesioner yang digunakan dalam pengumpulan data atau untuk menguji sejauh mana ketetapan atau kemahiran suatu instrumen pertanyaan sebagai alat ukur variable penelitian.

Rumus yang digunakan dalam uji validitas yaitu rumus kolerasi *product moment* adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2016)

Dimana :

$\sum x$ = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum y$ = Jumlah pengamatan variabel y

r_{xy} = Item Instrument variabel dengan totalnya

x = Jumlah butir pertanyaan

y = Skor total pertanyaa

n = Jumlah Sampel

Dengan kriteria :

- Jika sig 2 tailed $< \alpha$ 0,05 , maka butir instrument tersebut valid
- Jika sig 2 tailed $> \alpha$ 0,05 , maka butir instrument tidak valid dan harus dihilangkan

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.836 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	Y2	0.863 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	Y3	0.842 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	Y4	0.858 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	Y5	0.856 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	Y6	0.846 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	Y7	0.794 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid

Sumber: Data Penelitian Diolah (2021)

Berdasarkan data di atas dapat di dilihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
Harga (X1)	X1.1	0.755 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X1.2	0.728 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X1.3	0.755 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X1.4	0.743 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X1.5	0.775 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X1.6	0.763 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X1.7	0.781 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid

Sumber: Data Penelitian Diolah (2021)

Berdasarkan data di atas dapat di dilihat bahwa dari seluruh item yang ajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup (X2)

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
Gaya Hidup (X2)	X2.1	0.847 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X2.2	0.864 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X2.3	0.842 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X2.4	0.810 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X2.5	0.795 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X2.6	0.742 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid

Sumber: Data Penelitian Diolah (2021)

Berdasarkan data di atas dapat di dilihat bahwa dari seluruh item yang ajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Tujuan dari uji reliabilitas tersebut untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan dapat dipercaya atau tidak.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Formula *Alpha Cronbach*. Menurut (Arikunto, 2010). Rumus *Alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 atau 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian. Dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \right]$$

Sumber : (Sugiyono, 2016)

Dimana :

r = Reliabilitas instrument

k = Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ^2 = Varian total

Kriteria pengujinya :

- a) Jika nilai koefisien reliabilitas yakni *cronbach alpha* > 0,60 maka

Instrument variabel adalah reliable (terpercaya)

- b) Jika nilai *cronbach alpha* < 0,60 maka variabel tidak reliabel (tidak dipercaya)

Tabel 3.9
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.931	0,60	Reliabel
Harga (X1)	0.875		Reliabel
Gaya Hidup (X2)	0.900		Reliabel

Sumber: Data Penelitian Diolah (2021)

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus di bawah ini :

3.6.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel terikat. Untuk mencari hubungan X1 dan X2 secara bersama-sama terhadap Y, maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = \beta + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + e$$

Sumber : (Juliandi, A., & Irfan, 2013)

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

β = Konstanta

$\beta_1 X_1$ = Harga

$\beta_2 X_2$ = Gaya Hidup

e = Error

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah analisis regresi liner berganda. Adapun asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal ataukah tidak mempunyai distribusi normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Setiawan, 2017).

2) Uji Multikolonieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat/tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolonieritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolonieritas dengan SPSS dilakukan dengan uji regresi, dengan nilai patokan VIF (*Variance Inflasi Factro*) dan koefisien korelasi antara variabel bebas. Kriteria yang digunakan adalah:

- a) Jika nilai VIF disekitar angka 1 atau memiliki toleransi mendekati 1, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolonieritas.
- b) Jika koefisiensi antara variabel bebas kurang dari 0.10, maka menunjukkan adanya multikolonieritas (Siswadi, 2016).

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas,
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Santoso dalam Juliandi et al., 2015)

3.6.3. Uji Hipotesis

1) Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Adapun rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis t ini adalah :

$$t_{hitung} = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

t = nilai thitung, yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}

r = Nilai koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan kriteria pengujian hipotesis uji t, yaitu sebagai berikut :



Gambar 3.1
Sumber: (Sugiyono, 2016)

Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t

Kriteria penarikan kesimpulan secara manual adalah :

- a) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat dan
- b) jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

2) Uji F (Simultan)

Untuk menguji signifikan koefisien korelasi berganda, digunakan uji F dengan rumus sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2/k}{(t-R^2)/(n-k-1)}$$

Sumber : (Sugiyono, 2016)

Dimana :

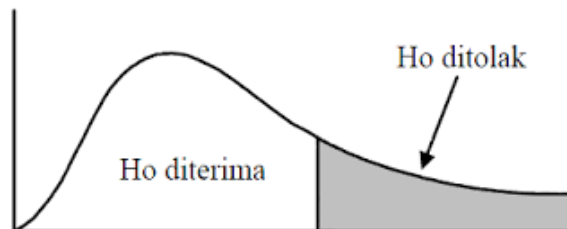
F_h = Nilai Fhitung

R = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

untuk menguji hipotesis yang diajukan menggunakan kriteria pengujian hipotesis uji F sebagai berikut :



Gambar 3.2

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F

Kriteria penarikan kesimpulan secara manual adalah

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat dan
- b) $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.6.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (D) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai atau garis regresi dengan data sampel. Koefisien determinasi adalah kemampuan variabel (X_1 dan X_2) terhadap

variabel (Y). Semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y. Dalam hal ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$D = R^2 \times 100\%$$

Sumber : (Sugiyono, 2016)

Dimana :

D = Koefisien determinasi

R = Koefisien variabel , Harga , Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk kuisisioner, dimana variabel (Y) adalah Keputusan Pembelian yang didalamnya terdapat tujuh butir pernyataan, variabel (X1) adalah Harga yang didalamnya terdapat tujuh butir pernyataan dan variabel (X2) adalah Gaya Hidup yang didalamnya terdapat enam butir pernyataan. Kuisisioner disebarakan kepada 99 orang, yang dijadikan sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala *Likert*. Ketentuan skala *Likert* berlaku untuk menghitung variabel Keputusan Pembelian (Y), Harga (X1) dan Gaya Hidup (X2).

4.1.2 Identifikasi Responden Penelitian

Responden penelitian ini meliputi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Kota Madya yang terdiri dari beberapa karakteristik, diantaranya berdasarkan jenis kelamin, fakultas, dan semester pada tabel-tabel berikut ini :

4.1.2.1 Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.1
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	64	64.6	64.6	64.6
Perempuan	35	35.4	35.4	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Sumber: Data Penelitian Diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 99 responden terdapat 64 orang (64,6%) laki-laki dan 35 orang perempuan (35,4%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berjenis kelamin laki-laki yang menjadi sampel penelitian ini sebanyak 64 orang (64,6%) dari total keseluruhan.

4.1.1.3 Identitas Berdasarkan Fakultas

Tabel 4.2
Identitas Responden Berdasarkan Fakultas

		Fakultas			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	FAI	9	9.1	9.1	9.1
	FEB	36	36.4	36.4	45.5
	FISIP	14	14.1	14.1	59.6
	FKIP	16	16.2	16.2	75.8
	Hukum	9	9.1	9.1	84.8
	Pertanian	6	6.1	6.1	90.9
	Teknik	9	9.1	9.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber: Data Penelitian Diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 99 responden terdapat responden yang fakultas FEB sebanyak 36 orang (36,4%), responden yang fakultas FKIP sebanyak 16 orang (16,2%), responden yang fakultas FISIP sebanyak 14 orang (14,1%), responden yang fakultas FAI sebanyak 9 orang

(9,1%), responden yang fakultas HUKUM sebanyak 9 orang (9,1%), responden yang fakultas TEKNIK sebanyak 9 orang (9,1%), dan responden yang fakultas PERTANIAN sebanyak 6 orang (6,1%) yang berarti frekuensi mayoritas responden pada penelitian ini fakultas FEB sebanyak 36 orang (36,4%).

4.1.2.4 Identitas Berdasarkan Semester

Tabel 4.3
Identitas Responden Berdasarkan Semester

		Semester			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	I	7	7.1	7.1	7.1
	III	11	11.1	11.1	18.2
	V	20	20.2	20.2	38.4
	VII	61	61.6	61.6	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber: Data Penelitian Diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 99 responden terdapat responden semester 7 sebanyak 61 orang (61,6%), responden semester 5 sebanyak 20 orang (20,2%), responden semester 3 sebanyak 11 orang (11,1%), dan responden semester 1 sebanyak 7 orang (7,1%) yang berarti frekuensi mayoritas responden pada penelitian ini semester 7 sebanyak 61 orang (61,6%).

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel yaitu Harga (X_1), Gaya Hidup (X_2) dan keputusan pembelian (Y). Deskripsi pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap item pernyataan yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut :

4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.4
Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Item	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	34	34,3	26	26,3	21	21,2	10	10,1	8	8,1	99	100
2	28	28,3	25	25,3	30	30,3	11	11,1	5	5,1	99	100
3	30	30,3	23	23,2	26	26,3	12	12,1	8	8,1	99	100
4	34	34,3	27	27,3	21	21,2	13	13,1	4	4,0	99	100
5	31	31,3	31	31,3	25	25,3	6	6,1	6	6,1	99	100
6	35	35,4	25	25,3	28	28,3	8	8,1	3	3,0	99	100
7	36	36,4	24	24,2	28	28,3	5	5,1	6	6,1	99	100

Sumber: Data Penelitian Diolah (2021)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang saya membeli vespa matic karena sesuai kebutuhan pribadi saya, sebanyak 34 orang (34.3%) menjawab sangat setuju, sebanyak 26 orang (26.3%) menjawab setuju, sebanyak 21 orang (21.2%) menjawab kurang setuju, sebanyak 10 orang (10.1%) menjawab tidak setuju, dan sebanyak 8 orang (8.1%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang (34,3%).
- 2) Jawaban responden tentang saya merasa puas menggunakan vespa matic dengan segala kecanggihannya, sebanyak 30 orang (30.3%) menjawab kurang setuju, sebanyak 28 orang (28.3%) menjawab sangat setuju, sebanyak 25 orang (25.3%) menjawab setuju, sebanyak 11 orang (11.1%) menjawab tidak setuju, dan sebanyak 5 orang (5.1 %) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab kurang setuju 30 orang (30.3%).

- 3) Jawaban responden tentang saya lebih memilih vespa matic dari pada sepeda motor lainnya, sebanyak 30 orang (30.3%) menjawab sangat setuju, sebanyak 26 orang (26.3%) menjawab kurang setuju, sebanyak 23 orang (23.2%) menjawab setuju, sebanyak 12 orang (12.1%) menjawab tidak setuju, dan sebanyak 8 orang (8.1%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju 30 orang (30.3%).
- 4) Jawaban responden tentang saya membeli vespa matic berdasarkan informasi yang saya miliki, sebanyak 34 orang (34.3%) menjawab sangat setuju, sebanyak 27 orang (27.3%) menjawab setuju, sebanyak 21 orang (21.2%) menjawab kurang setuju, sebanyak 13 orang (13.1%) menjawab tidak setuju dan sebanyak 4 orang (4.0%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang (34.3%).
- 5) Jawaban responden tentang saya memiliki keinginan untuk membeli vespa matic dengan model terbaru, sebanyak 31 orang (31.3%) menjawab sangat setuju, sebanyak 31 orang (31.3%) menjawab setuju, sebanyak 25 orang (25.3%) menjawab kurang setuju, sebanyak 6 orang (6.1%) menjawab tidak setuju, dan sebanyak 6 orang (6.1%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang (31.3%).
- 6) Jawaban responden tentang saya membeli vespa matic karena harga yang diberikan sesuai dengan kemampuan, sebanyak 35 orang (35.4%) menjawab sangat setuju, sebanyak 28 orang (28.3%) menjawab kurang setuju, sebanyak

25 orang (25.3%) menjawab setuju, sebanyak 8 orang (8.1%) menjawab tidak setuju, dan sebanyak 3 orang (3.0%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang (35.4%).

- 7) Jawaban responden tentang membeli vespa matic karena manfaat yang diperoleh sepadan dengan nilai yang diberikan, sebanyak 36 orang (36.4%) menjawab sangat setuju, sebanyak 28 orang (28.3%) menjawab kurang setuju, sebanyak 24 orang (24.2%) menjawab setuju, sebanyak 6 orang (6.1%) menjawab sangat tidak setuju, dan sebanyak 5 orang (5,1%) menjawab tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang (36.4%).

Berdasarkan jawaban responden tentang keputusan pembelian (Y) di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa produk vespa matic merupakan produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

4.1.3.2 Variabel Harga

Tabel 4.5
Skor Angket Variabel Harga (X₁)

No Item	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	31	31.3	35	35.4	28	38.3	3	3.0	2	2.0	99	100
2	39	39.4	27	27.3	32	32.3	1	1.0	0	0	99	100
3	40	40.4	20	20.2	32	32.3	4	4.0	3	3.0	99	100
4	34	34,3	32	32.3	24	24.2	8	8.1	1	1.0	99	100
5	36	36.4	25	25.3	31	31.3	6	6.1	1	1.0	99	100
6	35	35.4	31	31.3	27	27.3	5	5.1	1	1.0	99	100
7	32	32.3	25	25,3	34	34.3	4	4.0	4	4.0	99	100

Sumber: Data Penelitian Diolah (2021)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang harga vespa matic yang mahal sesuai dengan keunggulan yang disediakan, sebanyak 35 orang (35.4%) menjawab setuju, sebanyak 31 orang (31.3%) menjawab sangat setuju, sebanyak 28 orang (28.3%) menjawab kurang setuju, sebanyak 3 orang (3.0%) menjawab tidak setuju, dan sebanyak 2 orang (2,0%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 35 orang (35.4%).
- 2) Jawaban responden tentang harga vespa matic sebanding dengan kualitas yang dimiliki, sebanyak 39 orang (39,4%) menjawab sangat setuju, sebanyak 32 orang (32,3%) menjawab kurang setuju, sebanyak 27 orang (27.3%) menjawab setuju, sebanyak 1 orang (1.0) tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju 39 orang (39,4%).
- 3) Jawaban responden tentang harga vespa matic yang tinggi kenyamanannya terjamin, sebanyak 40 orang (40.4%) menjawab sangat setuju, sebanyak 32 orang (32,3%) menjawab kurang setuju, sebanyak 20 orang (20,2%) menjawab setuju, sebanyak 4 orang (4.0) tidak setuju, sebanyak 3 orang (3.0) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (40,0%).
- 4) Jawaban responden tentang harga yang ditawarkan vespa matic bervariasi sesuai model dan terjangkau oleh konsumen, sebanyak 34 orang (34,3%) menjawab sangat setuju, sebanyak 32 orang (32,3%) menjawab setuju, sebanyak 24 orang (24.2%) menjawab kurang setuju, sebanyak 8 orang (8.1) menjawab tidak setuju, sebanyak 1 orang (1.0) menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang (34,3%).

- 5) Jawaban responden tentang harga yang ditawarkan vespa matic sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, sebanyak 36 orang (36,4%) menjawab sangat setuju, sebanyak 31 orang (31,3%) menjawab kurang setuju, sebanyak 25 orang (25,3%) menjawab setuju. Sebanyak 6 orang (6.1) menjawab tidak setuju, sebanyak 1 orang (1.0) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang (36,4%).
- 6) Jawaban responden tentang harga yang ditawarkan vespa matic sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produknya, sebanyak 35 orang (35,4%) menjawab sangat setuju, sebanyak 31 orang (31,3%) menjawab setuju, sebanyak 27 orang (27,3%) menjawab kurang setuju, sebanyak 5 orang (5.1) menjawab tidak setuju, sebanyak 1 orang (1.0) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang (35,4%).
- 7) Jawaban responden tentang harga yang ditawarkan vespa matic sesuai dengan masa penggunaannya, sebanyak 34 orang (34,3%) menjawab kurang setuju, sebanyak 32 orang (32,3%) menjawab sangat setuju, sebanyak 25 orang (25,3%) menjawab setuju, sebanyak 4 orang (4.0) menjawab tidak setuju, sebanyak 4 orang (4.0) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 34 orang (34,3%)

Berdasarkan jawaban responden tentang Harga (X1) di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa produk vespa matic merupakan produk yang berkualitas dan kenyamanannya terjamin, sehingga hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian vespa matic.

4.1.3.3 Variabel Gaya Hidup

Tabel 4.6
Skor Angket Variabel Gaya Hidup (X2)

No Item	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	32	32,3	24	24,2	23	23,2	14	14,1	6	6,1	99	100
2	30	30,3	21	21,2	30	30,3	14	14,1	4	4,0	99	100
3	31	31,3	17	17,2	31	31,3	13	13,1	7	7,1	99	100
4	34	34,3	24	24,2	26	26,3	7	7,1	8	8,1	99	100
5	36	36,4	21	21,2	26	26,3	9	9,1	7	7,1	99	100
6	43	43,4	20	20,2	23	23,2	7	7,1	6	6,1	99	100

Sumber: Data Penelitian Diolah (2021)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang vespa matic sesuai dengan gaya hidup saya, sebanyak 32 orang (32,3%) menjawab sangat setuju, sebanyak 24 orang (24,2%) menjawab setuju, sebanyak 23 orang (23,2%) menjawab kurang setuju, sebanyak 14 orang (14,1%) menjawab tidak setuju, sebanyak 6 orang (6,1) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang (32,3%).
- 2) Jawaban responden tentang membeli vespa matic untuk memenuhi kebutuhan dalam menunjang aktivitas saya, sebanyak 30 orang (30,3%) menjawab sangat setuju, sebanyak 30 orang (30,3%) menjawab kurang setuju, sebanyak 21 orang (21,2%) menjawab setuju, sebanyak 14 orang (14,1%) tidak setuju, sebanyak 4 orang (4,0) menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju 30 orang (30.3%).

- 3) Jawaban responden tentang kebutuhan vespa matic penting dalam aktivitas saya, sebanyak 31 orang (31,3%) menjawab sangat setuju, sebanyak 31 orang (31,3%) menjawab kurang setuju, sebanyak 17 orang (17,2%) menjawab setuju, sebanyak 13 orang (13,1%) menjawab tidak setuju, sebanyak 7 orang (7,1%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang (31,3%).
- 4) Jawaban responden tentang vespa matic membuat kehidupan sosial lebih berarti, sebanyak 34 orang (34,3%) menjawab sangat setuju, sebanyak 26 orang (26,3%) menjawab kurang setuju, sebanyak 24 orang (24,2%) menjawab setuju, dan sebanyak 8 orang (8,1%) menjawab sangat tidak setuju dan sebanyak 7 orang (7,1%) menjawab tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang (34,3%).
- 5) Jawaban responden tentang dengan menggunakan vespa matic lebih memudahkan dalam beraktivitas, sebanyak 36 orang (36,4%) menjawab sangat setuju, sebanyak 26 orang (26,3%) menjawab kurang setuju, sebanyak 21 orang (21,2%) menjawab setuju, sebanyak 9 orang (9,1%) menjawab tidak setuju, sebanyak 7 orang (7,1%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang (36,4%).

6) Jawaban responden tentang menggunakan vespa matic karena saya mampu membelinya, sebanyak 43 orang (43,4%) menjawab sangat setuju, sebanyak 23 orang (23,2%) menjawab kurang setuju, sebanyak 20 orang (20,2%) menjawab setuju, sebanyak 7 orang (7,1%) menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang (6.1) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (43,4).

Berdasarkan jawaban responden tentang Gaya Hidup (X2) di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa produk vespa matic merupakan produk yang memiliki kehidupan sosial lebih berarti, sehingga hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian vespa matic.

4.1.4 Pengujian Hipotesis

4.1.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh hubungan antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini memiliki dua variabel independen, yaitu Harga, Gaya Hidup dan satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian

Tabel 4.7
Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.356	1.422		-.954	.343
	Harga	.273	.067	.206	4.059	.000
	Gaya Hidup	.901	.059	.779	15.346	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Dari tabel 4.8 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut:

1. Konstanta = -1.356
2. Harga = 0,273
3. Gaya Hidup = 0,901

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut:

$$Y = -1,356 + 0,273_1 + 0,901_2$$

Persamaan tersebut memperlihatkan bahwa semua variabel X (Harga dan Gaya Hidup) memiliki koefisien yang positif dan berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Model penelitian dalam bentuk persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut :

- 1) Jika Harga dan Gaya Hidup diasumsikan sama dengan nol, maka keputusan pembelian bernilai sebesar -1,356
- 2) Nilai koefisien regresi Harga sebesar 0,273 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel Harga meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,273 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol
- 3) Nilai koefisien regresi Gaya Hidup sebesar 0,901 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel Gaya Hidup meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,901 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol.

4.1.4.2. Uji Asumsi Klasik

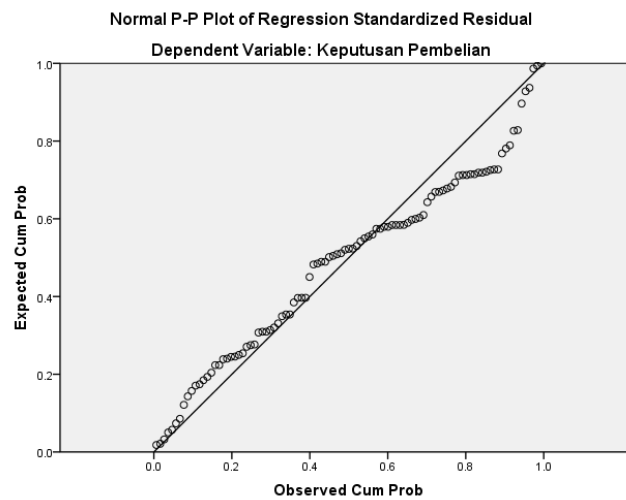
Tujuan dilakukannya uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui Apakah suatu variabel normal atau tidak. Normal disini dalam arti mempunyai distribusi data yang normal. Normal atau tidaknya data berdasarkan patokan distribusi normal data dengan *mean* dan standar deviasi yang sama. Jadi asumsi klasik pada dasarnya memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atautkah tidak mempunyai distribusi normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. (Setiawan, 2017)

Pengujian normalitas dapat dilihat dengan melihat P-Plot. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, sehingga data dalam model regresi penelitian cenderung normal (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2015)

Selanjutnya pengujian normalitas dapat di lihat dari grafik histogram. Pola berdistribusi normal apabila kurva memiliki kecendrungan yang berimbang, baik pada sisi kiri maupun kanan dan kurva berbentuk menyerupai lonceng yang sempurna (Juliandi et al., 2015)



Sumber: Data diolah SPSS versi 24.00
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Pada grafik normal p-plot terlihat pada gambar diatas bahwa pola grafik normal terlihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat/tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikoleneritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolonieritas dengan SPSS dilakukan dengan uji regresi, dengan nilai patokan VIF (*Variance Inflasi Factro*) dan koefisien korelasi antara variabel bebas. Kriteria yang digunakan adalah:

- 1) Jika nilai VIF disekitar angka 1 atau memiliki toleransi mendekati 1, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolonieritas.

- 2) Jika koefisiensi antara variabel bebas kurang dari 0,10, maka menunjukkan adanya multikolonieritas. (Siswadi, 2016)

Berikut ini merupakan hasil pengujian dengan menggunakan Uji Multikolinieritas pada data yang telah diolah berikut ini :

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.925	1.081
	Gaya Hidup	.925	1.081

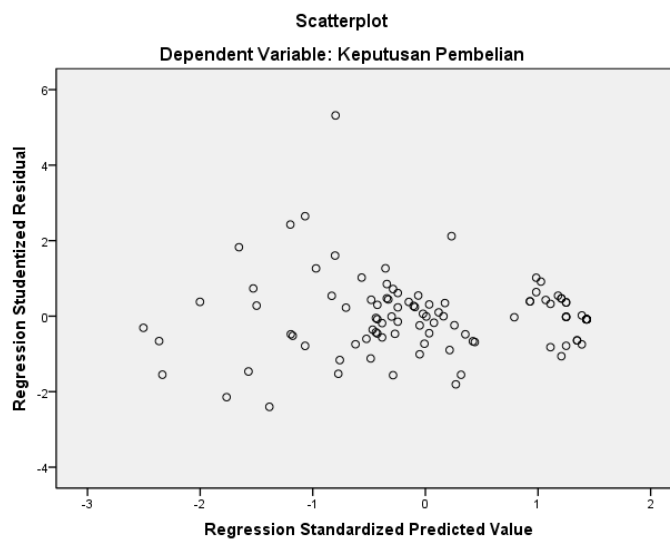
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Penelitian Diolah (2021)

Jika dilihat pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa kedua variabel independen yakni harga dan gaya hidup memiliki nilai VIF 1,081. Ini berarti semua variabel bebas dalam penelitian ini pada nilai VIF $1,081 < 10$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian ini.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Ada beberapa cara untuk menguji ada atau tidaknya situasi heteroskedastisitas dalam varian *error terms* untuk model regresi. Dalam penelitian ini akan digunakan metode *chart* (Diagram *Scatterplot*).



Sumber: Data diolah SPSS versi 24.00
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa data (titik-titik) menyebar secara merata diatas dan dibawah garis nol, tidak berkumpul di satu tempat, serta tidak membentuk satu pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas.

4.1.4.3 Uji Hipotesis

a) Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen. Alasan lain uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial atau individual mempunyai hubungan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4.9
Hasil Uji t

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.356	1.422		-.954	.343
	Harga	.273	.067	.206	4.059	.000
	Gaya Hidup	.901	.059	.779	15.346	.000

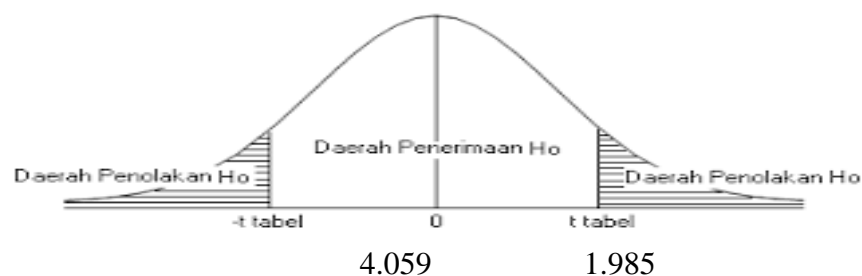
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Hasil pengujian statistik pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah harga berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} 4.059 > t_{tabel} 1.985$ dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa ada pengaruh antara Harga terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Vespa Matic pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Untuk lebih jelasnya pengujian parsial tentang pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian dapat di lihat pada gambar dibawah ini:



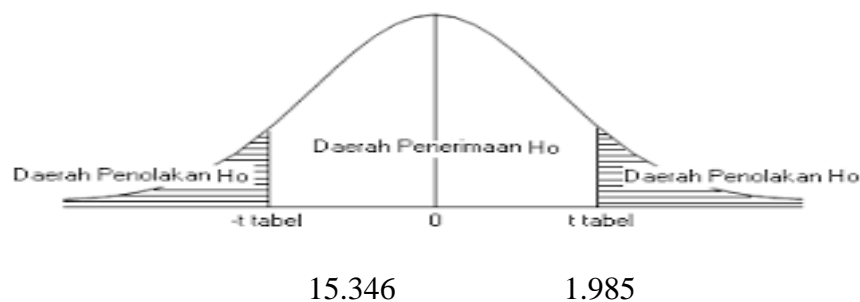
Gambar 4.3 Hasil Kurva Pengujian Hipotesis Harga

Maka dapat dikatakan ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor vespa matic pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Pengaruh Gaya Hidup (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah gaya hidup berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} 15.346 > t_{tabel} 1.985$

dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda motor vespa matic pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Untuk lebih jelasnya pengujian parsial tentang pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian dapat di lihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 4.4 Hasil Kurva Pengujian Hipotesis Gaya Hidup

b) Uji F (Uji Signifikan Simultan)

Uji statistik F dilakukan untuk menguji apakah variable bebas (X) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variable terikat (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data maka diperoleh hasil sebagai berikut:

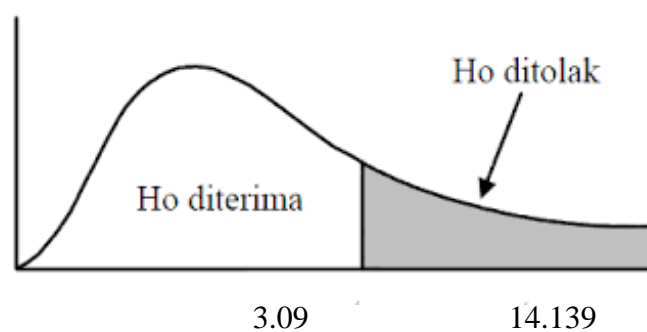
Tabel 4.10
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4096.461	2	2048.230	291.542	.000 ^a
	Residual	674.449	96	7.026		
	Total	4770.909	98			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Gaya Hidup						

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 291.542 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Sedangkan nilai F_{tabel} diketahui sebesar 3.09.

berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($291.542 > 3.09$) artinya H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor vespa matic pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.



Gambar 4.5 Kurva Uji F

4.1.4.4 Uji Koefisien Determinasi (*R-square*)

Nilai R-square dari koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh nilai variabel bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai R-square semakin mendekati satu maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengujian statistiknya

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.927 ^a	.859	.856	2.651
a. Predictors: (Constant), gaya hidup, harga				
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian				

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = 0.859 \times 100\%$$

$$= 85,9\%$$

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai dari R square sebesar 0.859 yang berarti 85,9% dan hal ini menyatakan bahwa variabel harga dan gaya hidup sebesar 85,9% untuk mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Selanjutnya selisih $100\% - 85,9\% = 14,1\%$. hal ini menunjukkan 14,1% tersebut adalah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Analisis Data

Hasil temuan dalam penelitian ini adalah mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal-hal tersebut. Berikut ini ada tiga bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

4.2.5 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor vespa matic pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 4.059 > t_{tabel} 1.985$ dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor vespa matic pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hal ini menunjukkan bahwa harga disini ada dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sepeda motor vespa matic. Konsumen tidak terlalu mementingkan harga dalam melakukan keputusan pembelian.

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang dan jasa. Sudut pandang konsumen mengatakan harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan dengan harga. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya meningkat pula (Kodu, 2012)

4.2.5 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda motor vespa matic pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 15.346 > t_{tabel} 1.985$ dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda motor vespa matic pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena dengan adanya suatu merek dengan ciri khas atau merek yang sudah dikenal para konsumen dapat langsung memilih merek tersebut yang sudah

diketahui kualitasnya dan reputasi merek tersebut. Semakin baik kualitas dan reputasi suatu merek maka semakin mudah konsumen mengingat merek tersebut. Oleh karena itu, vespa matic selalu memberikan kualitas yang terbaik di setiap produknya dan selalu memperkenalkan bahwa vespa matic memberikan tingkat kenyamanannya yang terjamin yang menjadi ciri khas agar konsumen dapat lebih mudah mengingat merek sepeda motor vespa matic. Hal tersebut yang membuat gaya hidup sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat gaya hidup konsumen Ketika berbelanja akan semakin meningkatkan keputusan pembelian (Kaharu & Budiarti, 2016). Hasil ini sependapat dengan (Assael, 2001) bahwa gaya hidup dapat berpengaruh pada pembelian, perubahan kebiasaan, citrarasa, serta perilaku pembelian konsumen. Gaya hidup yang rendah atau tinggi mempengaruhi keputusan pembelian.

4.2.5.3 Pengaruh Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda motor vespa matic pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 291.542 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Sedangkan nilai F_{tabel} diketahui sebesar 3.09. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($291.542 > 3.09$) artinya H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variable harga dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor vespa matic pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hal ini menunjukkan bahwa harga dan gaya hidup secara bersama-sama mampu meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor vespa matic pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dimana dengan adanya harga yang berkualitas yang mengandung potongan-potongan harga yang tepat hal tersebut sangat dibutuhkan oleh konsumen dengan diiringi adanya gaya hidup membuat produk tersebut dapat dengan mudah diingat oleh konsumen karena memiliki kualitas yang baik dari beberapa produk lainnya, hal tersebut sangat mempengaruhi suatu keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Lubis, 2015) bahwa harga dan gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian (Kaharu & Budiarti, 2016) bahwa harga dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vespa Matic Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara adalah sebagai berikut.

1. Harga secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor vespa matic pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Gaya Hidup secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor vespa matic pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Harga dan Gaya Hidup secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor vespa matic pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Perusahaan harus mampu meningkatkan desain terbaru yang akan diluncurkan ke pasar agar dapat meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor vespa matic

2. Perusahaan harus mampu memberikan potongan-potongan harga sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian sepeda motor vespa matic tersebut.
3. Dengan meningkatkan kualitas produk maka konsumen dapat dengan mudah mengingat dan memilih vespa matic merek sebagai salah satu ajang aktivitas, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor vespa matic.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang lebih menyempurnakan penelitiannya karna peneliti ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya.

Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

1. Jumlah reponden hanya 99 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya
2. Objek penellitian hanya berfokus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuisisionernya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdilla, M., & Agus, I. (2020). Keputusan Pembelian Smartphone Ditinjau Dari Kebutuhan dan Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Di Universitas Dharma Andalas. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 22(1), 85–95.
- Amanah, D. (2010). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis*, 2(1), 71–87.
- Ang, R. (1997). *Buku Pintar Pasar Modal Indonesia* (Edisi Pert). Jakarta: Media Soft, Jakarta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Ed. Rev.20). Jakarta: Jakarta : Rineka Cipta 2010.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman*, 5(2), 14–23.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pakaian di usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 14–23.
- Augusty, F. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis faktor-faktor psikologis terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kota medan. *Jurnal Prosiding Konferensi Nasional Ke- 8*, 1–6.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Marsitek*, 1(1), 65–72.
- Habibah, U., & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 31–48.
- Handoko, H., & Swastha, B. (2010). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodelogi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU PRESS.
- Juliandi, A., & Irfan, I. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Bandung: Citapustaka Media Perintis.

- Juliandi, A., & Irfan, I. (2015). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. Medan: M2000.
- Kaharu, D., & Budiarti, A. (2016). KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COSMIC Debora Kaharu Anindhyta Budiarti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3), 1–24.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). USA, Pearson Education.
- Kodu, S. (2012). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1251–1259.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, P., & Armstorng, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.; Yati Sumiharti, ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 J). Jakarta: INDEKS.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Jakarta: New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kusumodewi, G. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Mirota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4(3), 1–13.
- Linnarto, F. P., Gunawan, K. P., Setiadi, M., Ashyari, R. A., & Lukman, S. (2019). Teh Putih sebagai Alternatif Minuman Fungsional Untuk Gaya Hidup Sehat : Peluang Komersialisasi di Indonesia. *Indonesia Business Review*, 02(1), 1–21.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 1–11.
- Lukmana, H., & Purwanto, T. (2021). Pengaruh Gaya Hidup , Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo (Studi Kasus di Desa Sapeken). *Journal Of Sustainability Business Research*, 2(1),

73–79.

- Marpaung, F. K., S, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasantosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 49–64.
- Morissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi Periklanan Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7.
- Paul, P. J., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Pawistri, K. D., & Harti, H. (2020). Pengaruh Pengetahuan Ramah Lingkungan, Sikap Terhadap Lingkungan dan Gaya Hidup Pada Keputusan Pembelian Nature Republic Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1), 625–631.
- Pulungan, D. R., Koto, M., & Syahfitri, L. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Dan Kecerdasan Emosional Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa. *Seminar Nasional Royal (SENAR)*, 9986(September), 401–406.
- Purnama, N. I., Ramadhan, A., & Kurniawan, R. (2021). THE INFLUENCE OF PRICE , PROMOTION AND PRODUCT QUALITY ON SAMSUNG SMARTPHONE PURCHASE DECISIONS IN UMSU STUDENTS. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 2(1), 522–532.
- Romdonah, R., Fathoni, A., & Haryono, A. T. (2015). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Konsumen Dealer Honda Pratama Kurnia Kasih). *Journal of Management*, 1(1), 1–7.
- Setiadi, N. . (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Kencana.
- Setiadi, N. J. (2014). *Perilaku Konsumen : Perspektif kontemporer pada motif , tujuan dan keinginan konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Setiawan, A. (2017). Analisis Pengaruh Tingkat Kesehatan Bank Terhadap Return on Asset. *Jurnal Analisa Akuntansi Dan Perpajakan*, 1(2), 130–152. <https://doi.org/10.25139/jaap.v1i2.346>
- Siswadi, Y. (2016). Pengaruh Pelatihan dan Disiplin Terhadap Produktivitas Kerja

- Karyawan Pada PT. Jasa Marga Cabang (Belmera) Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 17(01), 124–137.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Tjiptono. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran: esensi & aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utomo, S. B. (2013). *Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Honda Vario Techno 125 PGM-FI*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP**Data Pribadi**

Nama : TAJUDDIN
Tempat/ Tgl Lahir : Medan, 27 Oktober 1998
Jenis Kelamin : Laki-laki
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Dusun VII Jl. Sukamaju No. 51 A
Anak ke : 1 dari 3 bersaudara

Nama Orang Tua

Ayah : H. Suyadi
Ibu : Hj. Sri Hariyani
Alamat : Dusun VII Jl. Sukamaju No. 51 A

Pendidikan Formal

1. SD Swasta Sabilina Tamat Tahun 2010
2. SMP An-Nizam Tamat Tahun 2013
3. SMA SWASTA AL-ULUM Medan Tamat Tahun 2016
4. Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2021

Medan, 2021

TAJUDDIN
NPM. 1605160560

**KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR VESPA MATIC PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

Perihal : Permohonan Pengisian Kuesioner Penelitian
Lampiran : Kuesioner Penelitian
Kepada : Yth. Mahasiswa/Mahasiswi UMSU

Dengan hormat,

Sehubungan dengan kegiatan penelitian yang saya lakukan dengan judul “Pengaruh Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vespa Matic Pada Mahaswiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”. Saya bermaksud mengajukan permohonan pengisian kuesioner. Tujuan dari kuesioner ini adalah sebagai bahan masukan yang digunakan untuk memperoleh data yang akurat dalam penyusunan skripsi. Maka dari itu, mohon kiranya Mahasiswa/Mahasiswi berkenan dalam kuesioner dengan sebenar-benarnya.

Demikian surat permohonan ini saya ajukan, atas waktu dan kesediaan Mahasiswa/Mahasiswi saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat untuk kita semua.

Hormat Saya,

TAJUDDIN
NPM. 1605160560

I. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda (✓) sesuai dengan jawaban yang Bapak/Ibu pilih.

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Fakultas : Ekonomi Pertanian
 Hukum Teknik
 Keguruan ilmu & Pendidikan Ilmu sosial
 Agama Islam

Semester : I V
 III VII

II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat Mahasiswa/Mahasiswi. Adapun pendapat yang Mahasiswa/Mahasiswi berikan mempunyai skor atau nilai sebagai berikut:

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli vespa matic karena sesuai kebutuhan pribadi saya					
2	Saya merasa puas menggunakan vespa matic dengan segala kecanggihannya					
3	Saya lebih memilih vespa matic dari pada sepeda motor lainnya					
4	Saya membeli vespa matic berdasarkan informasi yang saya miliki					
5	Saya memiliki keinginan untuk membeli vespa matic dengan model terbaru					
6	Saya membeli vespa matic karena harga yang diberikan sesuai dengan kemampuan					
7	Membeli vespa matic karena manfaat yang diperoleh sepadan dengan nilai yang diberikan					

Harga (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga vespa matic yang mahal sesuai dengan keunggulan yang disediakan					
2	Harga vespa matic sebanding dengan kualitas yang dimiliki					
3	Harga vespa matic yang tinggi kenyamanannya terjamin					
4	Harga yang ditawarkan vespa matic bervariasi sesuai model dan terjangkau oleh konsumen					
5	Harga yang ditawarkan vespa matic sesuai dengan kualitas produk yang diberikan					
6	Harga yang ditawarkan vespa matic sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produknya					
7	Harga yang ditawarkan vespa matic sesuai dengan masa penggunaannya					

Gaya Hidup (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Vespa matic sesuai dengan gaya hidup saya					
2	Membeli vespa matic untuk memenuhi kebutuhan dalam menunjang aktivitas saya					
3	Kebutuhan vespa matic penting dalam aktivitas saya					
4	Vespa matic membuat kehidupan sosial lebih berarti					
5	Dengan menggunakan vespa matic lebih memudahkan dalam beraktivitas					
6	Menggunakan vespa matic karena saya mampu membelinya					

Harga (X1)

NO	X1							TOTAL
1	5	5	5	4	5	4	5	33
2	5	5	4	5	4	5	4	32
3	4	5	4	5	5	5	5	33
4	4	5	4	5	5	4	4	31
5	5	4	5	4	4	4	5	31
6	4	5	5	5	5	5	4	33
7	5	5	5	5	5	4	5	34
8	5	5	5	4	5	5	5	34
9	5	4	5	5	5	5	5	34
10	5	5	5	5	5	4	5	34
11	5	5	5	5	4	5	5	34
12	5	5	5	4	5	5	5	34
13	4	5	5	5	5	5	4	33
14	5	5	5	5	5	4	5	34
15	5	5	5	5	5	4	5	34
16	5	4	5	5	5	5	5	34
17	5	5	5	5	5	5	3	33
18	5	5	5	4	5	4	5	33
19	4	4	5	4	3	4	5	29
20	4	5	5	5	5	5	4	33
21	5	5	5	4	5	4	5	33
22	5	5	5	5	5	5	5	35
23	1	5	5	3	3	3	1	21
24	3	4	3	3	4	3	4	24
25	4	4	3	4	3	3	2	23
26	5	3	2	4	2	3	3	22
27	5	4	4	4	4	4	4	29
28	5	5	5	5	5	5	5	35
29	3	3	3	2	3	3	3	20

30	4	4	4	3	4	2	1	22
31	5	5	5	5	5	5	5	35
32	4	5	3	2	4	3	2	23
33	3	3	3	3	3	3	3	21
34	3	4	5	3	4	5	4	28
35	4	3	4	5	3	4	3	26
36	4	4	5	4	4	5	5	31
37	3	4	3	4	3	3	5	25
38	4	3	5	4	3	4	5	28
39	3	5	4	4	3	4	3	26
40	4	3	5	4	3	4	4	27
41	5	5	5	5	5	5	5	35
42	4	5	3	4	5	5	5	31
43	5	5	5	5	5	5	5	35
44	3	3	3	4	5	3	4	25
45	5	5	5	5	5	5	5	35
46	4	3	5	4	3	4	3	26
47	5	5	5	4	5	4	5	33
48	4	4	3	4	4	3	3	25
49	4	4	4	4	4	5	4	29
50	3	4	5	4	3	3	3	25
51	3	3	3	3	3	3	3	21
52	4	3	3	5	2	4	3	24
53	4	5	4	3	4	3	3	26
54	4	5	2	3	2	5	4	25
55	2	4	3	2	5	4	4	24
56	5	5	5	5	5	5	5	35
57	4	3	3	5	5	5	2	27
58	4	3	3	3	3	3	3	22
59	2	4	3	5	2	4	2	22
60	3	4	4	2	5	2	4	24
61	3	5	1	4	3	5	5	26
62	5	4	2	3	3	5	3	25
63	4	3	4	2	4	4	4	25
64	5	3	1	3	3	3	1	19
65	3	3	3	3	3	3	3	21
66	3	3	3	3	3	3	3	21
67	5	5	4	5	4	4	4	31
68	5	5	4	5	5	5	4	33
69	3	3	3	5	4	4	3	25
70	3	3	3	3	4	4	3	23
71	4	5	5	5	5	5	5	34
72	3	3	3	4	4	4	4	25
73	4	4	4	3	4	3	3	25
74	3	4	5	4	3	5	3	27
75	3	3	3	5	4	5	3	26
76	5	5	5	5	5	5	5	35
77	5	5	5	5	5	5	5	35
78	3	4	5	3	3	4	5	27
79	4	3	5	5	4	3	3	27

80	3	5	4	3	3	4	3	25
81	4	4	3	4	3	5	4	27
82	4	4	3	3	4	3	3	24
83	3	3	3	3	4	3	4	23
84	3	4	3	4	3	3	3	23
85	3	4	3	3	5	4	3	25
86	4	3	3	4	3	4	3	24
87	4	3	3	4	3	5	4	26
88	4	3	4	3	3	5	4	26
89	4	3	5	4	3	4	3	26
90	3	4	3	4	3	4	3	24
91	4	3	4	3	5	3	4	26
92	3	3	4	4	3	3	4	24
93	2	3	3	1	2	2	3	16
94	3	5	4	3	4	2	3	24
95	3	3	2	2	3	2	3	18
96	4	3	4	3	4	3	3	24
97	4	3	3	2	2	3	4	21
98	1	2	1	2	1	1	1	9
99	3	4	3	5	4	3	3	25

Gaya Hidup (X2)

NO	X2						TOTAL
1	5	4	5	4	4	5	27
2	5	4	4	5	5	5	28
3	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	5	5	5	28
5	4	5	5	4	5	5	28
6	5	5	4	5	5	5	29
7	5	5	5	4	5	5	29
8	5	4	5	5	4	5	28
9	5	5	5	5	4	5	29
10	5	4	5	5	5	5	29
11	5	5	5	5	5	4	29
12	5	5	4	5	5	5	29
13	5	5	4	5	5	4	28
14	5	5	4	5	5	5	29
15	5	5	5	5	5	5	30
16	5	5	5	5	5	3	28
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	4	5	5	5	29
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	5	5	4	5	29
21	4	5	4	5	4	5	27
22	5	5	5	5	5	5	30
23	1	3	1	3	5	5	18
24	4	4	4	3	4	4	23
25	4	5	5	1	4	4	23
26	2	2	2	5	3	2	16

27	2	3	3	3	4	4	19
28	5	5	5	5	5	5	30
29	2	2	2	3	2	2	13
30	2	2	5	5	4	5	23
31	5	3	5	3	1	5	22
32	1	1	1	1	2	3	9
33	2	2	2	2	2	3	13
34	4	4	3	4	3	5	23
35	4	3	5	3	4	4	23
36	5	3	3	3	4	3	21
37	5	4	3	4	3	4	23
38	3	4	3	5	5	5	25
39	5	4	3	4	5	4	25
40	5	4	3	5	4	3	24
41	5	5	5	5	5	5	30
42	2	2	2	2	2	1	11
43	5	5	5	5	5	5	30
44	4	5	3	4	5	3	24
45	5	5	5	5	5	5	30
46	2	2	2	2	3	3	14
47	4	3	3	3	5	4	22
48	1	1	1	1	1	1	6
49	3	3	3	4	2	1	16
50	4	5	3	4	3	4	23
51	3	3	3	3	3	2	17
52	4	3	3	3	3	5	21
53	3	3	3	4	3	3	19
54	2	4	3	4	2	5	20
55	2	5	3	2	1	5	18
56	5	5	5	5	5	5	30
57	4	4	1	4	4	2	19
58	3	2	1	1	1	3	11
59	4	2	4	1	4	1	16
60	4	2	5	4	5	5	25
61	2	3	2	3	5	3	18
62	2	2	2	5	3	3	17
63	4	2	4	2	4	5	21
64	1	3	3	3	5	1	16
65	1	1	1	1	1	1	6
66	1	1	1	1	1	2	7
67	3	3	2	3	3	5	19
68	3	5	5	4	4	5	26
69	3	3	3	4	3	3	19
70	3	3	3	4	4	3	20
71	5	5	5	5	5	5	30
72	2	2	2	2	2	2	12
73	4	4	4	3	3	4	22
74	4	3	3	5	5	3	23
75	2	2	2	4	2	5	17
76	5	5	5	5	5	5	30

77	3	2	2	1	1	5	14
78	3	4	5	3	3	4	22
79	3	4	3	4	3	3	20
80	4	3	3	3	3	5	21
81	3	3	3	4	3	3	19
82	4	3	3	4	3	4	21
83	3	3	5	4	3	3	21
84	4	3	4	3	5	4	23
85	3	4	3	3	4	3	20
86	3	3	4	3	3	4	20
87	4	3	4	3	4	4	22
88	4	3	2	3	5	3	20
89	5	4	3	4	3	5	24
90	3	4	4	3	3	5	22
91	3	4	3	4	3	3	20
92	3	3	4	3	3	3	19
93	3	3	3	5	4	4	22
94	3	3	3	4	3	4	20
95	2	3	2	2	2	2	13
96	3	4	3	3	4	3	20
97	3	5	5	5	5	4	27
98	4	3	3	3	3	3	19
99	4	3	4	3	3	4	21

Keputusan Pembelian (Y1)

NO	Y							TOTAL
1	5	4	5	4	5	5	5	33
2	5	5	5	5	5	5	5	35
3	5	5	3	5	5	5	5	33
4	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	5	5	5	5	5	34
6	5	5	5	5	5	5	5	35
7	5	4	5	5	5	5	5	34
8	5	5	5	4	5	5	5	34
9	5	5	5	5	5	5	5	35
10	5	4	4	5	5	4	5	32
11	5	5	5	5	5	4	5	34
12	5	5	5	5	5	5	5	35
13	5	5	5	5	4	5	5	34
14	4	5	5	5	5	5	5	34
15	5	5	5	5	4	5	4	33
16	4	4	4	5	4	5	5	31
17	5	4	5	5	4	5	5	33
18	5	5	5	5	5	5	5	35
19	5	5	5	5	5	5	5	35
20	4	5	3	5	4	5	5	31
21	4	5	5	5	4	5	5	33
22	5	5	5	5	5	5	5	35
23	2	5	1	3	4	4	3	22

24	3	3	4	4	4	3	3	24
25	5	3	4	4	3	3	3	25
26	2	3	3	2	2	2	3	17
27	4	4	4	4	4	4	3	27
28	5	5	5	5	5	5	5	35
29	1	2	2	2	1	1	3	12
30	4	3	2	2	5	5	5	26
31	2	5	4	4	4	2	3	24
32	1	2	2	2	2	3	2	14
33	2	2	2	2	4	3	3	18
34	4	3	3	4	4	5	4	27
35	4	3	3	5	3	4	4	26
36	2	4	4	4	5	3	4	26
37	3	4	3	5	4	4	4	27
38	4	4	4	4	3	4	4	27
39	3	4	5	3	4	4	4	27
40	3	4	4	5	3	4	4	27
41	5	5	5	5	5	5	5	35
42	1	1	1	1	3	1	3	11
43	5	5	5	5	5	5	5	35
44	4	3	5	4	4	3	5	28
45	5	5	5	5	5	5	5	35
46	2	2	2	3	2	3	3	17
47	5	5	4	4	5	5	5	33
48	1	1	1	1	1	1	1	7
49	2	3	2	3	2	3	2	17
50	3	4	4	3	4	4	3	25
51	3	4	3	4	3	3	3	23
52	1	2	3	4	3	3	4	20
53	4	3	3	4	3	3	4	24
54	3	4	3	2	4	3	3	22
55	4	4	2	2	4	5	1	22
56	5	5	5	5	5	5	5	35
57	3	3	5	2	3	5	1	22
58	1	2	1	1	1	2	1	9
59	4	4	1	5	5	4	3	26
60	5	2	3	3	4	5	1	23
61	5	1	2	4	2	2	4	20
62	3	3	4	2	4	4	5	25
63	4	2	5	2	5	4	2	24
64	3	3	1	3	1	3	3	17
65	1	1	1	1	1	2	2	9
66	1	1	1	2	1	2	1	9
67	4	4	2	3	3	4	3	23
68	5	5	4	5	4	4	4	31
69	3	3	3	3	3	3	3	21
70	3	3	3	3	3	3	4	22
71	5	5	5	5	5	5	5	35
72	2	2	2	2	3	3	3	17
73	3	4	4	4	4	3	4	26

74	5	3	3	4	4	4	4	27
75	5	2	2	3	2	2	2	18
76	5	5	5	5	5	5	5	35
77	4	5	5	5	5	5	5	34
78	5	3	4	4	3	3	4	26
79	4	3	4	3	4	3	3	24
80	4	3	4	4	5	3	3	26
81	3	3	4	3	3	4	3	23
82	3	4	3	4	3	5	4	26
83	4	3	4	3	4	4	3	25
84	4	3	3	4	3	3	3	23
85	3	4	3	3	4	3	3	23
86	3	3	3	4	3	3	3	22
87	4	3	3	4	5	4	4	27
88	4	3	4	3	3	4	4	25
89	4	3	4	4	3	3	4	25
90	3	4	3	5	3	4	4	26
91	5	4	3	4	3	4	3	26
92	4	3	3	4	4	3	4	25
93	2	2	3	3	3	2	5	20
94	4	3	3	3	4	4	3	24
95	2	3	2	2	3	3	5	20
96	3	4	3	3	4	3	3	23
97	4	4	4	3	4	4	4	27
98	3	3	4	3	3	3	5	24
99	3	3	3	4	4	4	4	25

Model Summary ^b									
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin - Watson
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
.927 ^a	.859	.856	2.651	.859	291.542	2	96	.000	2.328

a. Predictors: (Constant), gaya hidup, harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4096.461	2	2048.230	291.542	.000 ^a
	Residual	674.449	96	7.026		
	Total	4770.909	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Gaya Hidup

Coefficients ^a													
Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics			
B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF		
(Constant)		-1.356	1.422		-.954	.343	-.4.178	1.466					
Harga		.273	.067	.206	4.059	.000	.139	.406	.715	.383	.156	.572	1.748
Gaya Hidup		.901	.059	.779	15.346	.000	.784	1.017	.913	.843	.589	.572	1.748

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Collinearity Diagnostics ^a						
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	online consumer review	brand awareness
1	1	2.951	1.000	.00	.00	.00
	2	.035	9.153	.46	.00	.60
	3	.013	18.847	.53	1.00	.40

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

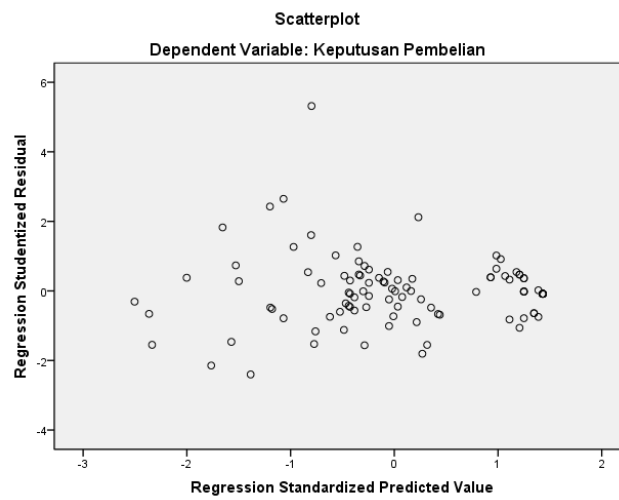
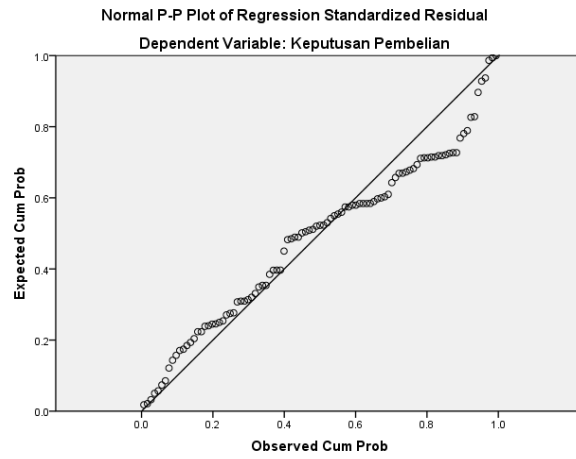
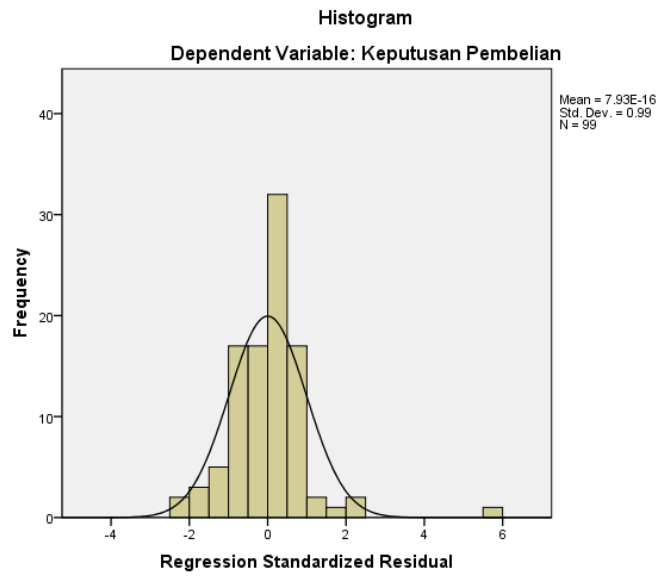
Casewise Diagnostics ^a				
Case Number	Std. Residual	Keputusan Pembelian	Predicted Value	Residual
77	4.977	34	20.81	13.191

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	9.78	35.22	25.97	6.465	99
Std. Predicted Value	-2.504	1.431	.000	1.000	99
Standard Error of Predicted Value	.268	1.160	.435	.155	99
Adjusted Predicted Value	9.86	35.23	25.96	6.476	99
Residual	-6.015	13.191	.000	2.623	99
Std. Residual	-2.269	4.977	.000	.990	99
Stud. Residual	-2.402	5.316	.002	1.027	99
Deleted Residual	-6.737	15.054	.011	2.829	99
Stud. Deleted Residual	-2.464	6.296	.012	1.090	99
Mahal. Distance	.009	17.793	1.980	2.654	99
Cook's Distance	.000	1.330	.028	.143	99
Centered Leverage Value	.000	.182	.020	.027	99

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.5	X1.6	Harga
X1.1	Pearson Correlation	1	.449**	.460**	.529**	.525**	.520**	.541**	.755**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.2	Pearson Correlation	.449**	1	.492**	.437**	.587**	.477**	.480**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.3	Pearson Correlation	.460**	.492**	1	.474**	.556**	.428**	.546**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.4	Pearson Correlation	.529**	.437**	.474**	1	.457**	.631**	.418**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.5	Pearson Correlation	.525**	.587**	.556**	.457**	1	.438**	.546**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.5	Pearson Correlation	.520**	.477**	.428**	.631**	.438**	1	.571**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.6	Pearson Correlation	.541**	.480**	.546**	.418**	.546**	.571**	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Harga	Pearson Correlation	.755**	.728**	.755**	.743**	.775**	.763**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Gaya Hidup
X2.1	Pearson Correlation	1	.705**	.696**	.588**	.600**	.561**	.847**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X2.2	Pearson Correlation	.705**	1	.676**	.663**	.627**	.575**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X2.3	Pearson Correlation	.696**	.676**	1	.568**	.587**	.593**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000

Y6	Pearson Correlation	.712**	.743**	.646**	.639**	.735**	1	.550**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Y7	Pearson Correlation	.549**	.626**	.629**	.702**	.627**	.550**	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.836**	.863**	.842**	.858**	.856**	.848**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.875	7

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.900	6

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.931	7

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	tidak setuju	3	3.0	3.0	5.1
	kurang setuju	28	28.3	28.3	33.3
	Setuju	35	35.4	35.4	68.7
	sangat setuju	31	31.3	31.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	kurang setuju	32	32.3	32.3	33.3
	Setuju	27	27.3	27.3	60.6
	sangat setuju	39	39.4	39.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	tidak setuju	4	4.0	4.0	7.1
	kurang setuju	32	32.3	32.3	39.4
	setuju	20	20.2	20.2	59.6
	sangat setuju	40	40.4	40.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	8	8.1	8.1	9.1
	kurang setuju	24	24.2	24.2	33.3
	setuju	32	32.3	32.3	65.7
	sangat setuju	34	34.3	34.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	6	6.1	6.1	7.1
	kurang setuju	31	31.3	31.3	38.4
	tidak setuju	25	25.3	25.3	63.6
	sangat setuju	36	36.4	36.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	5	5.1	5.1	6.1
	kurang setuju	27	27.3	27.3	33.3
	setuju	31	31.3	31.3	64.6
	sangat setuju	35	35.4	35.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	tidak setuju	4	4.0	4.0	8.1
	kurang setuju	34	34.3	34.3	42.4
	setuju	25	25.3	25.3	67.7
	sangat tidak setuju	32	32.3	32.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Frequency Table**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	6	6.1	6.1	6.1
	tidak setuju	14	14.1	14.1	20.2
	kurang setuju	23	23.2	23.2	43.4
	Setuju	24	24.2	24.2	67.7
	sangat setuju	32	32.3	32.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	tidak setuju	14	14.1	14.1	18.2
	kurang setuju	30	30.3	30.3	48.5
	setuju	21	21.2	21.2	69.7
	sangat setuju	30	30.3	30.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	7	7.1	7.1	7.1
	tidak setuju	13	13.1	13.1	20.2
	kurang setuju	31	31.3	31.3	51.5
	setuju	17	17.2	17.2	68.7
	sangat setuju	31	31.3	31.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	8	8.1	8.1	8.1
	tidak setuju	7	7.1	7.1	15.2
	kurang setuju	26	26.3	26.3	41.4
	setuju	24	24.2	24.2	65.7
	sangat setuju	34	34.3	34.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	7	7.1	7.1	7.1
	tidak setuju	9	9.1	9.1	16.2
	kurang setuju	26	26.3	26.3	42.4
	tidak setuju	21	21.2	21.2	63.6
	sangat setuju	36	36.4	36.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	6	6.1	6.1	6.1
	tidak setuju	7	7.1	7.1	13.1
	kurang setuju	23	23.2	23.2	36.4
	setuju	20	20.2	20.2	56.6
	sangat setuju	43	43.4	43.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Frequency Table

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	8	8.1	8.1	8.1
	tidak setuju	10	10.1	10.1	18.2
	kurang setuju	21	21.2	21.2	39.4
	Setuju	26	26.3	26.3	65.7
	sangat setuju	34	34.3	34.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	5	5.1	5.1	5.1
	tidak setuju	11	11.1	11.1	16.2
	kurang setuju	30	30.3	30.3	46.5
	setuju	25	25.3	25.3	71.7
	sangat setuju	28	28.3	28.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	8	8.1	8.1	8.1
tidak setuju	12	12.1	12.1	20.2
kurang setuju	26	26.3	26.3	46.5
setuju	23	23.2	23.2	69.7
sangat setuju	30	30.3	30.3	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
tidak setuju	13	13.1	13.1	17.2
kurang setuju	21	21.2	21.2	38.4
setuju	27	27.3	27.3	65.7
sangat setuju	34	34.3	34.3	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	6	6.1	6.1	6.1
tidak setuju	6	6.1	6.1	12.1
kurang setuju	25	25.3	25.3	37.4
tidak setuju	31	31.3	31.3	68.7
sangat setuju	31	31.3	31.3	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Y6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
tidak setuju	8	8.1	8.1	11.1
kurang setuju	28	28.3	28.3	39.4
setuju	25	25.3	25.3	64.6
sangat setuju	35	35.4	35.4	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Y7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	6	6.1	6.1	6.1
tidak setuju	5	5.1	5.1	11.1
kurang setuju	28	28.3	28.3	39.4
setuju	24	24.2	24.2	63.6
sangat setuju	36	36.4	36.4	100.0
Total	99	100.0	100.0	



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: 1482/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/4/2/2021

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

Medan, 4/2/2021

Dengan hormat.
Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Tajuddin
NPM : 1605160560
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : PEMASARAN

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

Identifikasi Masalah : JUDUL 1 :

1. Bagaimana Harga dan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor vespa matic pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Harga sepeda motor yang mahal

JUDUL 2 :

1. Bagaimana electronic word of mouth dan harga terhadap keputusan pembelian iphone pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Harga iphone yang mahal

JUDUL 3 :

1. Bagaimana citra rasa dan merk terhadap keputusan pembelian minuman thaitea di Medan Tembung
2. Banyaknya persaingan dengan rasa yang sama

Rencana Judul : 1. Pengaruh Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vespa Matic Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Pengaruh Citra Rasa Dan Merk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thaitea Di Medan Tembung

Objek/Lokasi Penelitian : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

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

Hormat Saya

Pemohon

(Tajuddin)



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: 1482/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/4/2/2021

Nama Mahasiswa : Tajuddin
NPM : 1605160560
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : PEMASARAN
Tanggal Pengajuan Judul : 4/2/2021
Nama Dosen Pembimbing*) : Nadia Ika Purnama, SE, M.Si

Judul Disetujui**) : Pengaruh Harga dan Gaya Hidup
Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor
Vespa Matic Pada Mahasiswa Universitas
Muhammadiyah Sumatera Utara

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

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

Medan, 18 Maret 2021

Dosen Pembimbing

(Nadia Ika Purnama, SE, M.Si)

Keterangan:

*) Diisi oleh Pimpinan Program Studi

**) Diisi oleh Dosen Pembimbing

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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tajuddin
NPM : 1605160560
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

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
 - Menjiplak/plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkan surat "Penetapan Proyek Proposal / Skripsi dan penghunjukan Dosen Pembimbing dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Demikianlah pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 22 Oktober 2021
Yang membuat pernyataan,


Tajuddin

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di skripsi



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI 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 Rabu, 01 September 2021 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen yang berisikan sebagai berikut :

Nama : **Tajuddin**
N.P.M. : **1605160560**
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 27 Oktober 1998
Alamat Rumah : Dusun VII JL. Sukamaju
JudulProposal : **Pengaruh Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vespa Matic Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**


Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Sudah baik
Bab I	Jelaskan fenomena dan masalah yang terjadi pada variabel penelitian
Bab II	Tambahan referensi setiap indikator
Bab III	Populasi dan sampel dipertimbangkan apakah harus mahasiswa.
Lainnya	Gunakan mendeley dalam membuat sitasi dan daftar pustaka.
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

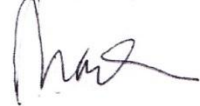
Medan, Rabu, 01 September 2021

TIM SEMINAR

Ketua


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


Pembimbing


Nadia Ika Purnama, SE, M.Si

Sekretaris


Assoc.Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Pemanding


Muhammad Irfan Nasution, SE., MM.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI 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 **Rabu, 01 September 2021** menerangkan bahwa:

Nama : Tajuddin
N .P.M. : 1605160560
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 27 Oktober 1998
Alamat Rumah : Dusun VII JL. Sukamaju
JudulProposal :Pengaruh Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vespa Matic Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : *Nadia Ika Purnama, SE, M.Si*

Medan, Rabu, 01 September 2021

TIM SEMINAR

Ketua

Sekretaris

Jasman Saripuddin,SE.,M.Si.

Assoc.Prof.Dr.Jufrizen,SE.,M.Si.

Pembimbing

Pembanding

Nadia Ika Purnama, SE, M.Si

Muhammad Irfan Nasution,SE.,MM.

**Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan - I**

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



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

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: rector@umsu.ac.id

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 993 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2021

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan
Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal : 20 April 2021

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : Tajuddin
N P M : 1605160560
Semester : X (Eks)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vespa matic Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Dosen Pembimbing : Nadia Ika Purnama, SE.,M.Si.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 20 April 2022**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 08 Ramadhan 1442 H
20 April 2021 M



Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.



Tembusan :

1. Pritinggal



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

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: rector@umsu.ac.id

Nomor : 993 /II.3-AU/UMSU-05/ F / 2021 Medan, 08 Ramadhan 1442 H
Lampiran : 20 April 2021 M
Perihal : IZIN RISET PENDAHULUAN

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
Wakil Rektor I UMSU
Jln.Muchtar Basri No.3 Medan
Di tempat

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program **Studi Strata Satu (S-1)**

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : Tajuddin
Npm : 1605160560
Jurusan : Manajemen
Semester : X (Eks)
Judul : Pengaruh Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vespa matic Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Dekan



H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.



Tembusan :

1. Pertinggal



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

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : rector@umsu.ac.id

Nomor : 2400/II.3-AU/UMSU-05/F/2021
Lamp. : -
Hal : **MENYELESAIKAN RISET**

Medan, 28 Shafar 1443 H
05 Oktober 2021 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
Wakil Rektor I UMSU
Di
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di **Perusahaan/ instansi** yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk *melanjutkan Penyusunan / Penulisan Skripsi pada Bab IV – V*, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian **Program Studi Strata Satu (S1)** di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : **Tajuddin**
N P M : **1605160560**
Semester : **X (Eks)**
Jurusan : **Manajemen**
Judul Skripsi : **Pengaruh Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vespa matic Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.

Tembusan :

1. Peringgal.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
(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
<https://umsu.ac.id> ✉ rektor@umsu.ac.id [umsuMEDAN](#) [umsuMEDAN](#) [umsuMEDAN](#) [umsuMEDAN](#)

Nomor : 3388/II.3-AU/UMSU/F/2021
Tempat : -
Tanggal : Izin Riset

03 Muharram 1443 H
23 Agustus 2021 M

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Medan.

Wassalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor: 993//II.3-AU/UMSU-07/F/2021 tanggal 20 Agustus 2021 perihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan izin Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut:

Nama : **Tajuddin**
NPM : 1605160560
Jurusan : Manajemen
Semester : X (Eks)
Judul : **Pengaruh Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vespa Matic Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Demikian hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Wakil Rektor I

Prof. Dr. Mhd. Arifin, S.H., M.Hum
NIP: 195701131987031002

Tembusan :

1. Bapak Rektor sebagai laporan;
2. Yang bersangkutan
3. 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

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Tajuddin
NPM : 1605160560
Dosen Pembimbing : Nadia Ika Purnama, SE, M.Si
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vespa Metic pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	parabulki hal. 4, hal 5	28/04/2024	
Bab 2	parabulki - hal. 9, 11, 17 umal.	10/04/2024	
Bab 3	hal 28	20/04/2024	
Daftar Pustaka			
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian			
Persetujuan Seminar Proposal			

Diketahui oleh
Ketua Program Studi

Jasman Sarpuddin Hastbuan, SE, M.Si

Medan, April 2021
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Nadia Ika Purnama, SE, M.Si



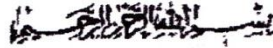
MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
UPT PERPUSTAKAAN

Alamat : Jalan Kapten Mukhtar Basri No.3 Telp. 6624567 –Ext. 113 Medan 20238
Website : <http://perpustakaan.umsu.ac.id> Email : perpustakaan@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini, agar disebutkan nomor dan tanggalnya.

SURAT KETERANGAN

Nomor :1051/KET/II.3-AU/UMSU-P/M/2021



Berdasarkan hasil pemeriksaan data pada Sistem Perpustakaan, maka Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan :

Nama : Tajuddin
NPM : 1605160560
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen

telah menyelesaikan segala urusan yang berhubungan dengan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 16 Muharam 1443 H
24 Agustus 2021 M



Muhammad Arifin, S.Pd, M.Pd