

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ONLINE SHOP
LAZADAH PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Program Studi Manajemen*



Oleh :

**NAMA : MUHAMMAD FIQRY PRAMUJA
NPM : 1505160359
PROG. STUDI : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

Jl. Kapt. Mochtar 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 Selasa, tanggal 03 Oktober 2019, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

MEMUTUSKAN

Nama : MUHAMMAD FIORY PRAMUJA
N P M : 1505160359
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH GAYA HIDUP DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ONLINE SHOP LAZADA PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
Dinyatakan : (B) 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


NEL ARIANTY, SE., MM.


MUHAMMAD FAHMI, SE., MM.

Pembimbing


RAIHANAH DAULAY, SE., M.Si.

Ketua

Sekretaris


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


ADE GUNAWAN, SE., M.Si



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD FIQRY PRAMUJA
N P M : 1505160359
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH GAYA HIDUP DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
ONLINE SHOP LAZADA PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, September 2019

Pembimbing Skripsi


RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si.

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU


JASMAN SARIPUDDIN HASTBUAN, 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. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : MUHAMMAD FIQRY PRAMUJA
NPM : 1505160359
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH GAYA HIDUP DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ONLINE SHOP LAZADA PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

TANGGAL	MATERI BIMBINGAN SKRIPSI	PARAF	KETERANGAN
5-7-2019	Summar Proposal		
16-7-2019	Bimbingan angket		
16-8-2019	Mulai penulisan Skripsi BAB III Hasil Uji validitas & reliabilitas.		
2-9-2019	BAB IV 1. Kriteria pengujian rinci laju Sampel / misalkan, analisis pt tabel variabel penelitian Pembahasan, regresi berganda, Uji Hipotesis, faedah teori pt hasil pengan.		
16-9-2019	BAB V Kesimpulan dan Saran		
17-9-2019	Abstrak, Kata pengantar, daftar isi, tabel		
17-9-2019	Ace Maps krijin		

Pembimbing Skripsi

Medan, September 2019
Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

RAIHANAH DAULAY, SE., M.Si.

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

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Muhammad Figry Pramaja
NPM : 1505160359
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi
Pembangunan

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

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

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan..22-2-2019

Pembuat Pernyataan



NB :

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

ABSTRAK

Muhammad Fiqry Pramuja. 1505160359. Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ONLINE SHOP LAZADA Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi 2019

Keputusan pembelian merupakan sikap individu yang memiliki keinginan untuk memilih suatu produk-produk tertentu yang di inginkan konsumen. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, ialah gaya hidup dan kualitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Lazada Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Populasi dalam penelitian adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan sampel 50 orang mahasiswa yang menggunakan aplikasi Lazada. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diuji validitas dan reliability. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinan.

Hasil persamaan regresi berganda $Y = 5.066 + 0.373 X_1 + 0.312 X_2$. Hasil uji t memperlihatkan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil uji F Gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Nilai R square menunjukkan bahwa 36.1% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Gaya Hidup dan Kualitas Produk. Sedangkan sisanya 63.9% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi wabarakatuh

Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala atas berkah dan rahmat-Nya penulis diberikan kesehatan dan kesempatan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini..

Penulis menyelesaikan skripsi ini guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Skripsi ini berisikan hasil penelitian penulis yang berjudul ***“Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Lazada (Studi Kasus Mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”***.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa banyak kesulitan yang dihadapi, namun berkat usaha dan dukungan dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat penulis selesaikan. Walaupun masih jauh dari kesempatan, untuk itu penulis dengan kelapangan hati menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk kesempurnaan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih dan rasa syukur kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini, diantaranya :

1. Kedua orang tua tercinta Ayahanda Ramijan M dan ibu tercinta Maryati atas kasih sayang dan telah banyak memberikan dukungan, motivasi, dan doa yang diberikan selama ini.

2. Bapak Dr. Agussani, M.A.P, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, S.E. M.M, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. HasrudyTanjung, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan BisnisUniversitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin, SE, M.Si, selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Jufrizen, SE, M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Raihanah Daulay, SE., M.Si. selaku Dosen pembibing yang telah banyak membantu penulis dan pengarahan bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini.
9. Bapak H. Muis Fauzi Rambe, S.E., M.M. selaku Dosen Penasehat Akademik penulis.
10. Kepada Bapak/Ibu dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) beserta staff Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manjemen, yang telah banyak memberikan ilmu pendidikan kepada penulis, selama di dalam proses belajar mengajar di kampus

Akhir kata, dengan kemampan yang masih terbatas, penulis sangat menyadari bahwa karya tulis ini masih memiliki banyak kekurangan, baik dari

segi materi maupun tata cara penulisannya, oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk lebih menyempurnakan skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi wabarakatuh

Medan, Oktober 2019
Penulis,

Muhammad Fiqry Pramuja
NPM : 1505160359

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah Dan Rumusan Masalah	5
A. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Uraian Teori	7
1. Keputusan Pembelian.....	7
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	7
b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian..	8
c. Proses Keputusan Pembelian	10
d. Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian.....	11
e. Indikator Keputusan Pembelian	13
2. Gaya Hidup	14
a. Pengertian Gaya Hidup	14
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup.....	15
c. Instrumen Gaya Hidup	19
d. Indikator Gaya Hidup	20
3. Kualitas Produk.....	21
a. Pengertian Kualitas Produk.....	21
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	22
c. Tingkat Kualitas Produk	22
d. Dimensi Kualitas Produk	23
B. Kerangka Konseptual	25
1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	25
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian....	26
3. Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
C. Hipotesis Penelitian.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Pendekatan Penelitian	29
B. Definisi Operasional.....	29

C. Tempat Dan Waktu Penelitian	32
D. Populasi Dan Sampel	32
E. Teknik Pengumpulan Data.....	33
F. Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Hasil Penelitian	45
1. Deskripsi Data.....	45
a. Karakteristik Responden	46
b. Analisis Variabel Penelitian.....	48
2. Variabel Keputusan Pembelian (Y)	48
a. Variabel Gaya Hidup (X1).....	50
b. Variabel Kualitas Produk (X2).....	53
B. Pembahasan.....	55
1. Uji Asumsi Klasik.....	55
a. Uji Normalitas.....	56
b. Uji Heteroskedastisitas.....	57
c. Uji Multikolinieritas.....	57
2. Analisis Regresi Linier Berganda	59
3. Uji Hipotesis	60
a. Uji Parsial (Uji-t)	60
b. Uji Simultan (Uji-F).....	61
c. Koefisien Determinasi (R^2).....	63
4. Temuan Hasil Penelitian	63
a. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	63
b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	64
c. Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
A. Kesimpulan	66
B. Saran	66

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel III.1 Indikator Variabel Keputusan Pembelian	30
Tabel III.2 Indikator Variabel Gaya Hidup.....	31
Tabel III.3 Indikator Variabel Kualitas Produk	31
Tabel III.4 Jadwal Kegiatan Penelitian	32
Tabel III.5 Skala Rikert's.....	34
Tabel III.6 Uji Validitas Variabel Gaya Hidup (X1)	35
Tabel III.7 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2).....	36
Tabel III.8 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	36
Tabel III.9 Uji Reliability Variabel Gaya Hidup (X1).....	38
Tabel III.10 Uji Reliability Variabel Kualitas Produk(X2)	38
Tabel III.11 Uji Reliability Variabel Keputusan Pembelian(Y)	38
Tabel IV.1 Skala Likert.....	45
Tabel IV.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel IV.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel IV.4 Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi.....	47
Tabel IV.5 Distribusi Responden Berdasarkan Stambuk.....	47
Tabel IV.6 Skor Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	48
Tabel IV.7 Skor Variabel Gaya Hidup (X1)	50
Tabel IV.8 Skor Variabel Kualitas Produk (X2).....	52
Tabel IV.9 Uji Multikolinieritas	57
Tabel IV.10 Analisis Regresi Linier Berganda	58
Tabel IV.11 Hasil Uji Parsial	60
Tabel IV.12 Hasil Uji Simultan	61
Tabel IV.13 Tabel Koefisien Determinasi (R^2)	62

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Tahap–Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian	11
Gambar II.2 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
Gambar II.3 Pengaruh Kualitas Produk Dan Terhadap Keputusan Pembelian	27
Gambar II.4 Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
Gambar III.1 Krateria Pengujian Hipotesis Uji T	39
Gambar III.2 Krateria Pengujian Hipotesis Uji F	40
Gambar IV.1 Kurva Normal P-Plot	55
Gambar IV.2 Grafik Scatterplot Heteroskedastisitas	56

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan teknologi semakin pesat, baik di negara maju maupun di negara berkembang, termasuk Indonesia. Perkembangan teknologi komunikasi terus mengalami peningkatan dan perkembangan dari masa ke masa dengan berbagai perubahan yang signifikan. Perkembangan itu juga memengaruhi kehidupan masyarakat. Salah satunya ialah penggunaan internet dari hari ke hari semakin meningkat, bahkan internet telah dijadikan sebagai gaya hidup, terutama di kalangan generasi muda. Dengan adanya internet maraknya online shop sekarang ini dikarenakan banyaknya website dan media sosial yang terhubung di jaringan internet. Website yang menawarkan jasa toko online seperti E-bay, Kaskus, Lazada, Olx, Tokopedia, Bukalapak dan lain-lain. Online shop sering di akses sehingga mudah di gunakan dalam bertransaksi karena calon konsumen tinggal memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan untuk melakukan keputusan pembelian.

Persoalan keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan pembelian merupakan keputusan untuk membeli yang di ambil oleh konsumen itu merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan (Bawono, Isanawikrama, Kesuma, & Kurniawan, 2018). Oleh karena itu, pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang

nyata. Keputusan pembelian konsumen online shop sangat penting untuk menentukan maju atau tidaknya toko online shop dimasa yang akan datang, keberhasilan toko online shop dalam mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sangat di dukung oleh media elektronik atau gadget untuk membangun komunikasi dengan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan.

Dalam mengambil suatu keputusan pembelian, banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, beberapa diantaranya adalah gaya hidup, fitur, kualitas produk, promosi dan harga. Apabila toko online shop tidak mampu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian yang negatif sehingga kegiatan pemasaran akan mengalami kegagalan.

Gaya hidup merupakan suatu adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain. Gaya hidup masyarakat saat ini mengikuti perubahan perkembangan jaman karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut, salah satu yang paling mencolok dari perkembangan tersebut adalah gadget dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya, internet memiliki peran penting untuk memperkenalkan kita pada dunia maya.

Selain gaya hidup kualitas produk sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian karena jika produk yang telah dipilih oleh konsumen tidak memenuhi standart atau kualitas yang kurang baik kemungkinan besar konsumen akan memilih alternatif lain atau lebih memilih produk lain karena

mutu kualitas yang diberikan tidak memenuhi standart yang di inginkan konsumen. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk.

“Kualitas produk adalah merupakan kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk daya tahan kegunaan produk, dan perbaikan produk. Salah satu dari nilai utama yang diharapkan pelanggan adalah kualitas produk yang tinggi” (Florensia & Haryadi, 2019).

Lazada merupakan top online retail di Indonesia. Perusahaan ini memberikan pelanggan kemudahan untuk membeli segala produk yang disediakan dengan hanya mengakses ke situs Lazada Indonesia. Dengan fasilitas pre-order, pelanggan akan memiliki kemudahan mendapatkan barang-barang terbaru yang pelanggan inginkan. Lazada juga menawarkan berbagai diskon dengan potongan harga termurah dan penawaran-penawaran yang pastinya menarik untuk pelanggan. Informasi mengemai segala produk yang pelanggan inginkan juga bisa di dapatkan dengan mudah di situs Lazada untuk kenyamanan dalam berbelanja. Produk pesanan akan diantar ke rumah pelanggan dengan pelayanan kurir yang cepat dengan kualitas produk yang terbaru dan terbaik. Pembayaran dapat melalui kartu kredit, transfer antar bank, dan bayar di tempat, pelanggan menawarkan metode pembayaran yang pastinya mudah dan aman demi kenyamanan pelanggan berbelanja.

Kini toko online shop lazada telah menjadi bagian dari aktivitas dan juga gaya hidup sehari-hari bagi sebagian anak muda dan remaja. Dapat dilihat dari kehidupan sehari-hari dimana mereka mempunyai tingkat kebutuhan yang sangat tinggi untuk memenuhi gaya hidup mereka. Toko

online shop lazada banyak sekali menawarkan berbagai macam produk mulai dari elektronik, alat kecantikan, buku, pakaian, dan banyak lagi. Metode pembayaran yang ditawarkan oleh lazada pun juga ada berbagai pilihan, mulai dari bayar di tempat dan ada juga melalui via transfer. Toko online shop lazada juga sering memberikan diskon atau potongan harga agar remaja-remaja dan anak muda tertarik dengan potongan harga tersebut.

Hasil survey awal yang penulis lakukan terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi konsumen toko online shop lazada, diantaranya ialah keterlambatan pengiriman barang ke konsumen, kualitas produk yang kurang bagus, adanya produk yang tidak tahan lama, barang yang dikirim ke konsumen ada yang lecet, dan adanya konsumen yang mengikuti pergaulan temannya yang menggunakan online shop lazada.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan suatu riset dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online shop Lazada Pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Adanya konsumen yang membeli suatu produk yang tidak sesuai dengan gambar/foto yang di tampilkan.
2. Adanya konsumen yang mengikuti temannya menggunakan online shop lazada.
3. Pengiriman produk dari lazada terlalu lama.

C. Batasan dan Rumusan

1. Batasan Masalah

Penelitian ini terbatas pada pengguna online shop lazada pada lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Variabel yang ditentukan Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.

2. Rumusan Masalah

- a. Apakah pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop lazada pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
- b. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen online shop lazada pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
- c. Apakah pengaruh gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen online shop lazada pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen online shop lazada di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen online shop lazada di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen online shop lazada pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Manfaat penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan manfaat, antara lain:

a. Manfaat Teoritis.

Menambah pengetahuan ilmiah tentang gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk.

b. Manfaat praktis.

Untuk memberi saran dan masukan yang bermanfaat bagi instansi dalam memperbaiki program kompetensi dan pengembangan karir terhadap komitmen organisasi.

c. Manfaat Penelitian Selanjutnya

Memperluas pengetahuan penelitian dalam masalah-masalah untuk membuat keputusan dalam membeli sebuah produk.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang di dapat tentang produk, dan segera di saat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Nurhayati, 2017).

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-bener membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (U. Setiawan, Dhiana, & Hariono, 2015). Keputusan pembelian adalah suatu tindakan pemilihan atas berbagai alternatif yang dimiliki oleh konsumen (Sari, Fathoni, & Hasionaln, 2016). Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Rasyid & Indah, 2018).

Berdasarkan uraian di atas, menggambarkan bahwa pengambilan keputusan adalah aspek yang paling penting dari kegiatan manajemen. Pengambilan keputusan merupakan pekerjaan sehari-hari dalam manajemen sehingga kita perlu mengetahui apakah pengambilan keputusan itu, bagaimana

kita tiba pada keputusan, apa keputusan itu, dan jenis-jenisnya. Selain itu, perlu pula diketahui teknik pengambilan keputusan, pendekatan metodenya, teori-teorinya, etika dalam pengambilan keputusan dan hubungan antara pengambilan keputusan dan hubungan antara pengambilan keputusan dari penyelesaian masalah.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dilihat dari perilaku konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka berupa barang ataupun jasa banyak faktor yang mempengaruhi sehingga terjadi keputusan pembelian dari setiap perusahaan yang bisa menganalisa perilaku konsumen dengan baik maka perusahaan tersebut akan bisa menganalisa tujuan perusahaannya.

1. Faktor eksternal

Menurut (Kotler dan Keller dalam Lubis & Hidayat, 2017) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

- a) Faktor budaya
- b) Faktor sosial
- c) Faktor pribadi
- d) Faktor psikologi

Adapun penjelasannya yang dijelaskan oleh (Arianty, Nasution, Cristiana, & Jasin, 2016) sebagai berikut:

a) Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar. Karena budaya mempunyai pengaruh yang sangat luas terhadap perilaku konsumen. Peranan yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur dan kelas sosial.

b) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi faktor–faktor sosial seperti kelompok acuan (referensi), keluarga, serta peran dan status sosial.

c) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

d) Faktor Psikologi

Pilihan pembelian dipengaruhi empat faktor psikologi yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

2. Faktor internal

Menurut (Mahmudah, 2013) faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

- a) Persepsi
- b) Pekerjaan
- c) Gaya hidup
- d) Kepribadian
- e) Keyakinan

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

a) Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisir dan meninterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia.

b) Pekerjaan

Pekerjaan adalah mata pencarian konsumen yang juga mempengaruhi pola konsumsinya.

c) Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang terungkap pada aktivitas minat dan opininya.

d) Kepribadian

Kepribadian adalah ciri bawa'an psikologi manusia yang terbedakan dan menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

e) Keyakinan

Keyakinan adalah suatu proses yang melalui bertindak dan belajar sehingga orang mendapatkan keyakinan.

c. Proses Keputusan Pembelian

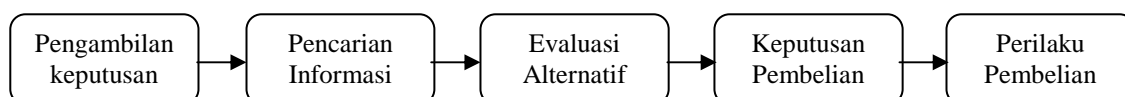
Suatu proses keputusan pembelian membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Menurut (Hendri, 2006) Ada dua faktor yang memengaruhi proses keputusan pembelian, yaitu demografi dan gaya hidup. Seorang konsumen berusia 30 tahun, bujangan, dan bekerja di lingkungan perkantoran di pusat kota jakarta akan mempunyai pilihan kendaraan yang berbeda dari konsumen lain berusia sama tetapi sudah berkeluarga dengan anak 1 berusia 1 tahun dan bekerja di lingkungan pabrik. Sedangkan menurut (Simamora, 2000) Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian, yaitu: pemrakarsa, pemberi pengaruh, pengambilan keputusan, pembeli, dan pemakai.

- 1) Pemrakarsa (*initiator*). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*influencer*). Orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam penambilan keputusan akhir. Peran pengaruh tidak

langsung pada proses pembelian, tetapi dapat menjadi penting, karena mereka membantu usulan pembelian terutama pada spesifikasi teknis dan informasi untuk melakukan evaluasi dan seleksi.

- 3) Pengambilan keputusan (*decider*). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan di mana akan membeli.
- 4) Pembeli (*buyer*). Orang yang melakukan pembelian nyata. Bagian pembelian merupakan fungsi khusus yang resmi untuk memilih, menentukan, dan melakukan transaksi pembelian. Seringkali bagian pembelian mempunyai wewenang untuk mengendalikan negosiasi dan mengambil keputusan.
- 5) Pemakai (*user*). Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Pemakai dapat menjadi penting apabila barang yang dipergunakan sangat khusus dan sulit di gantikan.

d. Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Panduan Riset Perilaku Konsumen, (Simamora, 2000)

Gambar II – 1 Tahap-tahap proses keputusan pembelian.

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya. Termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Adapun penjelasan dari tahap-tahap proses pembelian di gambar tadi ialah sebagai berikut :

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mulai menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Yang pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Terdapat beberapa proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.

Konsumen bersikap berbeda-beda dalam menilai atribut-atribut produk yang dianggap relevan atau menonjol. Mereka akan memberikan perhatian paling besar pada atribut yang bisa memberikan manfaat yang dicari. Pasar bagi produk sering dapat disegmentasikan menurut atribut-atribut yang menonjol bagi kelompok konsumen yang berbeda.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli produk konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan pernah beli dan menggunakan produk tersebut. Pemasar harus benar-benar memperhatikan kedua aspek ini. Juga pemasar tidak berakhir saat produk dibeli tetapi harus berlanjut sampai periode pernah beli.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Rahmadhani & Prihatini, 2018) Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan bersedia menanggung resiko yang mungkin ditumbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari

sejumlah keputusan yang teroganisir. (Agustina, 2017) Menjelaskan ada lima proses pengambilan. Keputusan pembelian yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan pemasok atau penyalur, jumlah pembelian, metode pembayaran

Adapun penjelasan dari indikator keputusan pembelian diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Pilihan produk adalah hasil atas keputusan pembelian akan sesuatu baik menguntungkan atau tidak menguntungkan, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.
- 2) Pilhan merek merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk lain.
- 3) Pilihan pemasok atau penyalur adalah mitra penting bagi setiap perusahaan. Saat ini konsumen tidak hanya menuntut pengusaha agar bertindak sesuai standar dan prinsip tertentu.
- 4) Jumlah pembelian adalah beberapa kuantitas produk yang ingin dibeli.
- 5) Metode pembayaran adalah cara yang dilakukan pelanggan untuk membayar barang dan jasa.

2. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup ialah bagian dari kebutuhan manusia yang bisa berubah bergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Gaya hidup menurut (Ardy, 2013) sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variabel lain. Menurut (Setiadi, 2003) Gaya hidup ditunjukkan oleh perilaku tertentu sekelompok orang

atau masyarakat yang menganut nilai-nilai dan tata hidup yang hampir sama. Gaya hidup yang berkembang di masyarakat merefleksikan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat itu sendiri. Sedangkan menurut menurut (Kasali dalam Wijaya, Sunarti, & Pangestuti, 2018) Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya yang dinyatakan dalam aktivitas-aktivitas, minat dan pendapat-pendapat. dan menurut (A. T. Setiawan, DH, & Sanawiri, 2018) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi seseorang secara utuh dengan lingkungannya.

Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatannya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. Faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup dapat di bagi menjadi dua yaitu secara demografis dan psikografis. Faktor demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin, sedangkan faktor psikografis lebih kompleks karena indikator penyusunannya dari karakteristik konsumen.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut pendapat (Ajiwibawani & Edwar, 2015) Gaya hidup seseorang dapat dilihat melalui aktivitas, minat, dan pendapat yang ditunjukkan oleh seseorang. (Ajiwibawani & Edwar, 2015) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu, faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal).

Faktor internal yaitu sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi dengan penjelasannya sebagai berikut :

a) Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang di organisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

b) Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengamatan dapat diperoleh dari semua tindakannya di masa lalu dan dapat di pelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman, hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

c) Kepribadian

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

d) Konsep diri

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

e) Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

f) Persepsi

Proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia

1) Adapun faktor eksternal dalam (Ajiwibawani & Edwar, 2015) sebagai berikut:

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberikan pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota di dalam kelompok tersebut.

b) Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang related homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak-haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan.

d) Kebudayaan

Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

Berdasarkan kesimpulan diatas bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup berasal dari dalam (internal) dan dari luar (eksternal). Faktor internal meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, dan persepsi. Adapun faktor eksternal meliputi kelompok acuan, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan.

c. Instrumen Gaya Hidup

Gaya hidup yang berkembang di masyarakat merefleksikan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat itu sendiri. Untuk memahami bagaimana gaya hidup, sekelompok masyarakat diperlukan program atau instrumen untuk mengukur gaya hidup yang berkembang. Menurut (Setiadi, 2003) instrument pengukur gaya hidup disebut juga VALS 1 (*Value and Life Style I*) yang terdiri dari

- 1) *Outer directed*
- 2) *Inner directed*
- 3) *Need driven*

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1) *Outer directed*

Merupakan gaya hidup konsumen yang jika dalam pembelian suatu produk harus sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma tradisional yang telah terbentuk.

2) *Inner directed*

Merupakan konsumen yang membeli suatu produk untuk memenuhi keinginan dari dalam dirinya untuk memiliki sesuatu, dan tidak terlalu memikirkan norma-norma budaya yang berkembang.

3) *Need driven*

Merupakan konsumen yang membeli sesuatu yang didasarkan atas kebutuhan dan bukan keinginan sebagai pilihan yang tersedia.

d. Indikator Gaya Hidup

Menurut (Kotler dan Keller dalam Nindyawati & Iriani, 2014) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang seperti yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Adapun penjelasan *activities, interest, and opinions* menurut (Sumarwan, 2011) yaitu sebagai berikut :

1) Kegiatan (*Activities*)

Kegiatan adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau di gunakan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

2) Minat (*Interest*)

Minat adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumaen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

3) Opini (*Opinion*)

Opini adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi

sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian kualitas produk

Pada mulanya manusia merupakan makhluk yang sudah cukup puas dengan bahan-bahan kebutuhan yang disediakan oleh alam, sehingga pada masa itu manusia tidak memperhatikan bahwa sangat pentingnya mutu/kualitas. Namun seiring kemajuan zaman, manusia/konsumen pada saat ini sudah memperhatikan kualitas barang/produk mereka gunakan. Mereka lebih kritis dalam membeli produk yang ditawarkan. Berikut ini peneliti akan memberikan pengertian atau defenisi.

Menurut (Kotler & Keller dalam Lee & Anjarwati, 2017) Kualitas produk adalah karakteristik produk yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang diinginkan atau diimplementasikan. Menurut (Simamora, 2002).Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang membuat produk mampu memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan maupun yang tidak dinyatakan. Menurut (Farisi, 2018) Kualitas produk kualifikasi sebuah produk yang menunjukkan oleh sebuah perusahaan agar dapat bersaing dipasar.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumen, karena kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan suatu paket kepuasan yang dapat dari pembelian produk.

b. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau di implikasikan (Maramis, Sepang, & Soegoto, 2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu: fungsi suatu produk, wujud luar, dan biaya produk bersangkutan (Sembiring, Suharyono, & Kusumowati, 2014).

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Fungsi suatu produk ialah fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
- 2) Wujud luar ialah yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
- 3) Biaya produk bersangkutan ialah biaya untuk prolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

c. Tingkat Kualitas Produk

Menurut (Marlina, 2018) Kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Menurut (Zaharuddin, 2006) kualitas suatu produk dibagi dalam lima tingkatan kualitas produk, yaitu: tingkatan paling dasar (*core benefit*), tingkatan dasar (*generic product*), tingkatan diharapkan (*expected product*), tingkat melebihi (*augmented product*), dan tingkat potensial (*potential product*).

Adapun penjelasannya yang dipaparkan oleh :

- 1) Core Benefit adalah manfaat utama yang paling dibutuhkan oleh konsumen,

- 2) Generic product adalah manfaat tambahan dari inti suatu produk.
- 3) Expected product adalah suatu keadaan yang disenangi konsumen yang dimiliki atribut tertentu.
- 4) Augmented product adalah kelebihan produk yang dilengkapi dengan bermacam manfaat dan pelayanan sehingga dapat memberikan tambahan dan kepuasan konsumen.
- 5) Potential product adalah hal yang dilakukan perusahaan jika pada masa yang akan datang terjadi perubahan dan perubahan tersebut diimbangi selera konsumen.

d. Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Wijayanti & Handayani, 2015) Kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Menurut (Gultom, 2017) menyatakan bahwa kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan beberapa dimensi kualitas produk diantaranya sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*)
- 2) Keragaman produk (*features*)
- 3) Keandalan (*reliability*)
- 4) Kesesuaian (*conformance*)
- 5) Ketahanan atau Daya Tahan (*durability*)
- 6) Kemampuan Pelayanan (*serviceability*)
- 7) Estetika (*aesthetics*)
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived*)

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Kinerja. Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu.

- 2) Keragaman produk. Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing–masing individu yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.
- 3) Keandalan. Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk yang mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.
- 4) Kesesuaian. Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu produk adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.
- 5) Ketahanan atau Daya Tahan. Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk di definisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas.
- 6) Kemampuan Pelayanan. Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki.
- 7) Estetika. Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau.

Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

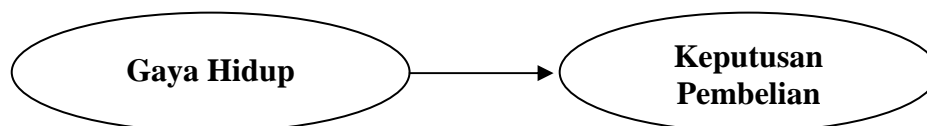
- 8) Kualitas yang Dipersepsikan. Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut–atribut produk. Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen.

B. Kerangka Konseptual

Dalam kerangka konseptual menggambarkan hubungan serta pengaruh gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan mempunyai keterkaitan yang erat untuk dapat membangkitkan keputusan pembelian.

1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup merupakan konsep yang sangat penting dalam menganalisis tingkah laku gaya hidup dimulai dengan mengidentifikasi tingkah laku tentang minat, hasrat, dan pendapat para sasaran. (Anoraga & Iriani, 2014) Gaya hidup menunjukkan bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Hasil dalam penelitian (U. Setiawan et al., 2015) menyimpulkan bahwa Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Blackberry Gemini.

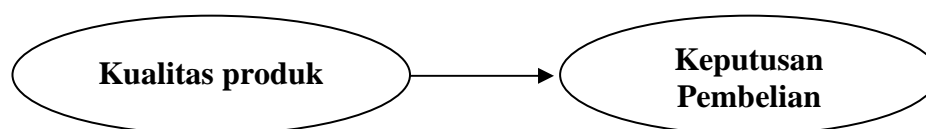


Gambar II.2 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pada saat konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk

adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut (Budiyanto, 2015) Kualitas merupakan karakteristik dari produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Karena kualitas yang dimiliki oleh sebuah produk sangat mempengaruhi akan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian (Wulandari & Iskandar, 2018), (Astuti & Abdullah, 2017) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

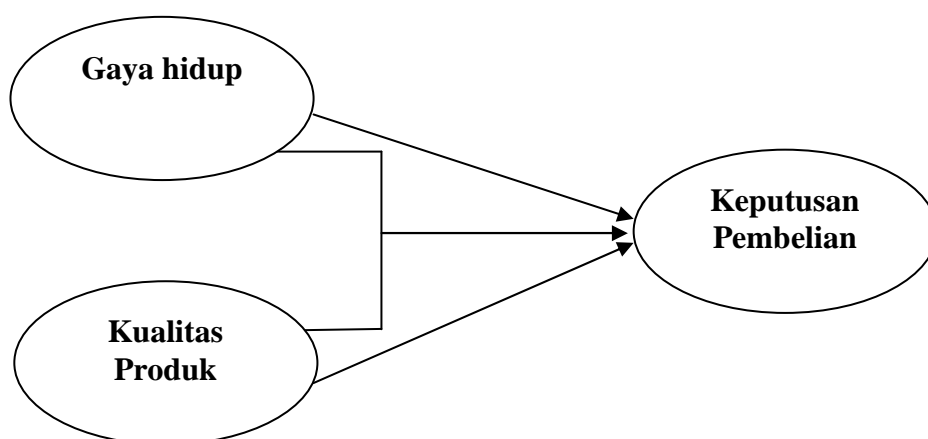


Gambar II.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup merupakan kombinasi dan totalitas, cara dan kebiasaan, pilihan serta objek-objek yang mendukungnya, dalam pelaksanaannya dilandasi oleh sistem nilai atau sistem kepercayaan tertentu (Mokoagouw, 2016). Semakin tinggi gaya hidup konsumen, maka semakin tinggi keinginan dan minat untuk membeli suatu produk yang mempunyai kualitas yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesedian menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya (Arda & Andriany, 2017). Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2003).

Penelitian yang dilakukan (Firdausyiah & Samboro, 2018) menyimpulkan bahwa variabel gaya hidup dan kualitas produk secara positif dan signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *DISTRO INCEPTION 99* Kediri.



Gambar II.4 Paradigma Penelitian

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan, dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan. Berdasarkan kerangka konseptual, maka hipotesis ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian produk online shop Lazada pada mahasiswa/i UMSU.
2. Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk online shop Lazada pada mahasiswa/i UMSU.
3. Ada pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk online shop Lazada pada Mahasiswa UMSU.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

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 antara variabel.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif ini dapat diartikan sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini disebut kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik kemudian menarik kesimpulan dari hasil penelitian tersebut.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi variabel-variabel dengan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian dan untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Dependen (Variabel Terikat (Y))

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Menurut (Sugiyono, 2016) “Variabel. ini secara

matematis disimbolkan dengan huruf (Y), bagi kebanyakan peneliti dalam desain penenlitiannya, variabel dependen umumnya digunakan hanya satu variabel saja”. Variabel terikat (Y) yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk online shop Lazada.

Menurut (Morissan, 2012) Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia harus masih melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya.

Tabel III.1
Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator
1	Pilihan produk
2	Pilihan merek
3	Pilihan pemasok atau penyalur
4	Jumlah pembelian
5	Metode pembayaran

Sumber : (Agustina, 2017)

2. Gaya Hidup (X₁)

Menurut (Ardy, 2013) sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variabel lain. Sedangkan (A. T. Setiawan et al., 2018) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi seseorang secara utuh dengan lingkungannya.

Tabel III.2
Indikator Variabel Gaya Hidup

No	Indikator
1	Kegiatan
2	Minat
3	Opini

Sumber: (Sumarwan, 2011)

3. Kualitas Produk (X₂)

Menurut (Arianty et al., 2016) Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. (Arianty et al., 2016) Menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, dan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk.

Tabel III.3
Indikator variabel Kualitas Produk (X₂)

No	Indikator
1	Kinerja (<i>performance</i>)
2	Keragaman produk (<i>features</i>)
3	Keandalan (<i>reliability</i>)
4	Kesesuaian (<i>conformance</i>)
5	Daya tahan (<i>durability</i>)
6	Kemampuan pelayanan (<i>serviceability</i>)
7	Estetika (<i>aesthetics</i>)
8	Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived</i>)

Sumber: (Gultom, 2017)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Adapun yang menjadi lokasi tempat penelitian ini dilakukan pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Jln. Kapten Mukhtar Basri, No. 3 Medan.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2018 sampai November 2019, hal tersebut dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel III-4
Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Juli				Agustus				Sept				Okt				Nov			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra riset			■																	
2	Penyusunan proposal				■	■	■	■													
3	Seminar proposal							■	■	■											
4	Pengolahan dan analisis data										■	■	■								
5	Penyusunan laporan penelitian													■	■	■	■				
6	Pembimbingan Skripsi																	■	■	■	■
7	Sidang Meja Hijau																				■

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi dan Penelitian

Menurut (Martono, n.d.) Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Online Shop Lazada di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang memiliki dan menggunakan aplikasi lazada.

2. Sampel Penelitian

Menurut (Martono, n.d.) Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Online Shop Lazada di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang jumlahnya sangat banyak dan tidak dapat

teridentifikasi. Maka dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel penelitian yang dilakukan dengan *Quota sampling*. Adapun *Quota sampling* merupakan teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu sampai jumlah (*quota*) yang diinginkan.

Teknik ini cukup efektif digunakan manakala peneliti tidak mengetahui berapa jumlah anggota populasi secara pasti. sumber data (Martono, n.d.) *Quota sampling* dilakukan dengan batasan waktu yang telah ditentukan selama dua minggu. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian dan jumlah responden yang akan diteliti sebanyak 50 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Angket / kuesioner

Yaitu mengumpulkan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat atau persepsi responden peneliti tentang suatu variabel yang diteliti. Angket ditujukan kepada seluruh konsumen Online Shop Lazada di yang pernah membeli produk disana. Dengan menggunakan skala likert dengan bentuk *checklist* dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu.

Tabel III.5
Skala Rikert's

Pernyataan	Bobot nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Selanjutnya angket yang disusun di uji kelayakan melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

a. Uji Instrument Penelitian

1) Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan (Kuncoro, 2013). Dapat dilihat dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Suatu instrument dikatakan valid apabila nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig 2-tailed < α 0,05)

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

Keterangan:

r_{xy} = Item Instrument variabel dengan totalnya.

x = Jumlah butir pertanyaan

y = Skor total pertanyaan

n = Jumlah sampel

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan sampel responden sebanyak 50 orang. Sehingga nilai r_{table} untuk $n = (50-2) = 48$ adalah 0,279. Hasil pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel III-6
Uji Validitas Variabel Gaya Hidup (X₁)

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Probabilitas	Keterangan
X _{1.1}	0.803	0.279	0.00<0.05	Valid
X _{1.2}	0.642	0,279	0.00<0.05	Valid
X _{1.3}	0.836	0.279	0.00<0.05	Valid
X _{1.4}	0.598	0.279	0.00<0.05	Valid
X _{1.5}	0.818	0.279	0.00<0.05	Valid
X _{1.6}	0.751	0.279	0.00<0.05	Valid

Sumber: Data hasil penelitian (2019)

Dari tabel tersebut diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari 1 sampai 6 yaitu dengan taraf signifikan seluruh nilai korelasinya positif, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan probabilitasnya adalah $0.00 < 0.05$ yang artinya semua item pernyataan dari variabel gaya hidup (X₁) dinyatakan valid.

Tabel III-7
Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₂)

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Probabilitas	Keterangan
X _{2.1}	0.511	0.279	0.00<0.05	Valid
X _{2.2}	0.575	0.279	0.00<0.05	Valid
X _{2.3}	0.430	0.279	0.00<0.05	Valid
X _{2.4}	0.461	0.279	0.00<0.05	Valid
X _{2.5}	0.415	0.279	0.00<0.05	Valid
X _{2.6}	0.410	0.279	0.00<0.05	Valid
X _{2.7}	0.407	0.279	0.00<0.05	Valid
X _{2.8}	0.437	0.279	0.00<0.05	Valid
X _{2.9}	0.549	0.279	0.00<0.05	Valid
X _{2.10}	0.588	0.279	0.00<0.05	Valid
X _{2.11}	0.461	0.279	0.00<0.05	Valid
X _{2.12}	0.505	0.279	0.00<0.05	Valid
X _{2.13}	0.464	0.279	0.00<0.05	Valid

Sumber: Data hasil penelitian (2019)

Dari tabel di atas diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari 1 sampai 13 dengan taraf signifikan seluruh nilai korelasinya positif, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan

nilai probabilitasnya adalah $0.00 < 0.05$ yang artinya semua item pernyataan dari variabel kualitas produk (X_2) dinyatakan valid.

Tabel III-8
Uji Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Probabilitas	Keterangan
Y _{1.1}	0.476	0.279	0.00<0.05	Valid
Y _{1.2}	0.770	0.279	0.00<0.05	Valid
Y _{1.3}	0.387	0.279	0.00<0.05	Valid
Y _{1.4}	0.551	0.279	0.00<0.05	Valid
Y _{1.5}	0.494	0.279	0.00<0.05	Valid
Y _{1.6}	0.597	0.279	0.00<0.05	Valid
Y _{1.7}	0.646	0.279	0.00<0.05	Valid
Y _{1.8}	0.432	0.279	0.00<0.05	Valid

Sumber: Data hasil penelitian (2019)

Dari tabel tersebut diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari 1 sampai 8 dengan taraf signifikan seluruh nilai korelasinya positif, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai probabilitasnya adalah $0.00 < 0.05$ yang artinya semua item pernyataan dari variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjang dan membuktikan bahwa suatu instrument data dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik.

Untuk menguji realibilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *cronbach's alpha*. Variabel dikatakan realiable jika nilai *cronbach alpha* > 0.06 dan dikatakan tidak reliable jika *cronbach alpha* < 0.06 (Kuncoro, 2013). Dapat dilihat dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{\alpha} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

r^2 = Reliabilitas instrument

K = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah Varian Butir

σ^2 = Varian Total

Tabel III-9
Uji Reliability Variabel Gaya Hidup (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.835	6

Sumber: Data hasil penelitian (2019)

Nilai koefisien reliabilitas dari *cronbach alpha* dari variabel gaya hidup diatas adalah $0.835 > 0.6$. Hal tersebut menunjukkan bahwa item-item dari masing-masing variabel yang terdapat di kuesioner layak digunakan sebagai alat ukur dan dinyatakan reliabel.

Tabel III-10
Uji Reliability Variabel Kualitas Produk (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.715	13

Sumber: Data hasil penelitian (2019)

Nilai koefisien reliabilitas dari *cronbach alpha* dari variabel kualitas produk diatas adalah $0.715 > 0.6$. Hal tersebut menunjukkan bahwa item-item dari masing-masing variabel yang terdapat di kuesioner layak digunakan sebagai alat ukur dan dinyatakan reliabel.

Tabel III-11
Uji Reliability Variabel Keputusan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.668	8

Sumber: Data hasil penelitian (2019)

Nilai koefisien reliabilitas dari *cronbach alpha* dari variabel keputusan pembelian di atas adalah $0.688 > 0.6$. Hal tersebut menunjukkan bahwa item-item dari masing-masing variabel yang terdapat di dalam kuesioner layak digunakan sebagai alat ukur dan dinyatakan reliable.

F. Teknik Analisis Data

Tenik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Kuncoro, (2013) data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numeric (angka). Pendekatan penelitian yang dilakukan penelitian asosiastif . menurut Martono, 2016) penelitiann asosiatif adalah penelitian yang bertuyujuan untuk mengetahui hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya.

1. Regresi Linear Berganda

Regresi Linear berganda digunakan peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependen* / bebas untuk menegtahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi adalah sebagi berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

(Sugiyono, 2016)

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

A : Konstanta

β_1, β_2 : Besar Koefisien dari masing-masing variabel

X_1 : Gaya Hidup

X_2 : Kualitas Produk

E : Error

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis berganda, agar dapat perkiraan yang efisien dan tidak biasa maka perlu dilakukan pengujian asumsi klasik. Pengujian ini dimaksudkan untuk mendeteksi adanya persyaratan asumsi klasik yang harus dipenuhi untuk bisa menggunakan regresi berganda, yaitu:

a. Uji Normalitas

Hipotesis yang telah dirumuskan akan diuji dengan statistik para metris, antara lain dengan menggunakan t-teste untuk satu sampel, korelasi dan regresi, analisis varian dan t-teste untuk dua sampel (Sugiyono, 2016).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji digunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varians dari residul satu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Bentuk pengujian yang digunakan dengan metode informal atau metode gambar *scatterplot*.

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam garis ditentukan adanya kolerasi yang tinggi antara diantara variabel bebas, dengan ketentuan yaitu:

1. Jika VIF (*Variance Inflation Factor*) > 5 maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.

2. Jika VIF (*Variance Inflation Factor*) ≤ 5 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas yang serius.

3. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis berguna untuk memeriksa atau menguji apakah koefisien regresi yang dapat signifikan. Ada dua jenis koefisien regresi yang dapat dilakukan yaitu, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Hasil uji ini pada output SPSS dapat dilihat pada table P-value (Pada kolom sig) pada masing-masing variabel independen, jika P-value lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan, atau t – hitung lebih besar dari t- table (Dihitung dari two tailed $\alpha = 5\%$ df-k merupakan jumlah variabel independen) memiliki arti signifikan. Terdapat rumus uji t sebagai berikut:

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

(Sugiyono, 2016)

Keterangan :

- t = Nilai Hitung
n = Jumlah Simple
t = thitung

Tahap-tahap :

- 1) Bentuk Pengujian

$H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel (Y).

$H_0 : r_s \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

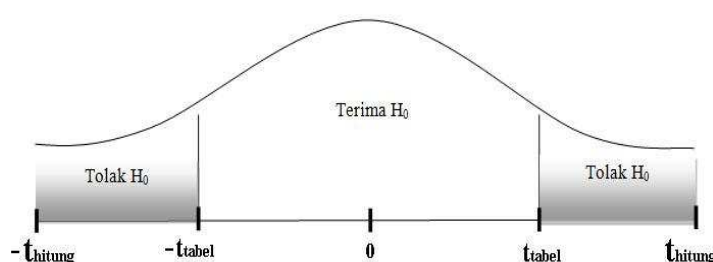
2) Kriteria Pengambilan Keputusan

H_0 diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$, $df = n-2$

H_0 ditolak jika :

1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ = H_0 Ditolak

2) $-t_{hitung} < -t_{tabel}$. = H_0 Diterima



Gambar III.1
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji T

b. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil F-test menunjukkan variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel independen jika *P-value* lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan, atau F-hitung lebih kecil dari F-table. Rumusnya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F table.

Adapun tahap-tahapnya sebagai berikut:

1) Bentuk pengujian

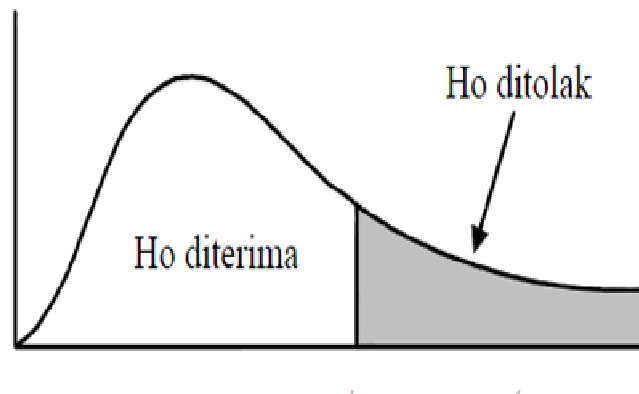
$H_0 : \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_0 : \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

2) Pengambilan keputusan atau

Total H_0 apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$

Terima H_0 apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} \geq -F_{tabel}$



Gambar III.2
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase Sebesar pengaruh variabel *independen* dan variabel *dependent* yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentasi (%) dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

D = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat.

100% = Persentase Kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data

Jumlah responden dalam penelitian yaitu 50 orang responden, di mana responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasiswa Muhammadiyah Sumatera Utara Medan. Dalam penelitian ini, data kuesioner yang di olah peneliti terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel Gaya Hidup (X_1), 13 Pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (X_2), dan 8 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y).

Metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah dengan menyebarkan angket (kuesioner) yang menggunakan Skala Likert. Pada kuesioner tersebut responden dapat menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu pilihan yang sudah tersedia. Skala Likert memiliki penilaian untuk masing-masing pemilih jawaban. Berikut adalah tabel Skala Likert yang peneliti gunakan dalam penelitian ini di mana setiap pernyataan memiliki 5 opsi jawaban yaitu:

Tabel IV-1
Skala Likert

No	Keterangan	Skala Ukuran
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Bobot nilai pada tabel tersebut digunakan dalam menghitung variabel Gaya Hidup (X_1), variabel Kualitas Produk (X_2) yang merupakan variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Maka dari itu responden yang menjawab angket dimulai dari skor 5 (Sangat Setuju), 4 (Setuju), 3 (Kurang Setuju), 2 (Tidak Setuju), 1 (Sangat Tidak Setuju).

a. Karakteristik Responden

Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 50 responden melalui penyebaran kuesioner, dapat dilihat dari gambaran tentang identitas responden pada tabel di bawah ini:

Tabel IV-2
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI LAKI	14	28.0	28.0	28.0
	PEREMPUAN	36	72.0	72.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Data penelitian (2019)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa mahasiswa perempuan lebih sering berbelanja online 36 orang (72%), dibandingkan mahasiswa laki-laki yaitu 14 orang (28%).

Tabel IV-3
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20	21	42.0	42.0	42.0
	21-25	29	58.0	58.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Data penelitian (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden paling banyak adalah responden yang berusia 21-25 tahun yaitu sebanyak 29 orang (58%), sedangkan responden yang berusia 17-20 tahun sebanyak 21 orang (42%). Maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa berusia 21-25 tahun.

Tabel IV-4
Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Manajemen	30	60.0	60.0	60.0
Akuntansi	20	40.0	40.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Data penelitian (2019)

Berdasarkan tabel di atas. Dapat dilihat bahwa mayoritas penelitian ini adalah mahasiswa dengan program studi manajemen yaitu sebanyak 30 orang responden (60%). Sedangkan sisanya yaitu program studi akuntansi yaitu sebanyak 20 orang responden (40%). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa dari program studi manajemen.

Tabel IV-5
Distribusi Responden Berdasarkan Stambuk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2015	22	44.0	44.0	44.0
2016	16	32.0	32.0	76.0
2017	11	22.0	22.0	98.0
2018	1	2.0	2.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Data penelitian (2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa dengan stambuk 2015 yaitu sebanyak 22 orang responden (44%). Sedangkan sisanya stambuk 2016 sebanyak 16 orang responden (32%). Stambuk 2017 sebanyak 11 orang responden (22%) dan stambuk 2018 sebanyak 1 orang responden (2%). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa stambuk 2015.

2. Analisis Variabel Penelitian

a. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 50 orang responden melalui penyebaran kuesioner. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana pada lampiran sebagai berikut:

Tabel IV-6
Skor Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Y _{1.1}	22	24	4	0	0	50
		44%	48%	8%	0%	0%	100%
2	Y _{1.2}	10	14	15	11	0	50
		20%	28%	30%	22%	0%	100%
3	Y _{1.3}	13	29	8	0	0	50
		26%	58%	16%	0%	0%	100%
4	Y _{1.4}	5	7	26	12	0	50
		10%	14%	52%	24%	0%	100%
5	Y _{1.5}	13	23	12	2	0	50
		26%	46%	24%	4%	0%	100%
6	Y _{1.6}	6	16	17	11	0	50
		12%	32%	34%	22%	0%	100%
7	Y _{1.7}	5	29	15	1	0	50
		10%	58%	30%	2%	0%	100%
8	Y _{1.8}	17	23	8	2	0	50
		34%	46%	16%	4%	0%	100%

Sumber: Data penelitian (2019)

Dari tabel di atas dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Untuk menjawab pernyataan mahasiswa mengenai “Saya membeli produk di situs lazada setelah mengevaluasi beberapa situs online lainnya”, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 92% responden.
- 2) Untuk menjawab pernyataan mahasiswa mengenai “Saya merasa lebih cocok berbelanja di situs lazada”, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 48% responden.
- 3) Untuk menjawab pernyataan mahasiswa mengenai “Saya merasa mendapat kemudahan dengan berbelanja di situs lazada”, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 84% responden.
- 4) Untuk menjawab pernyataan mahasiswa mengenai “Saya selalu berbelanja menggunakan situs lazada untuk kebutuhan saya”, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 24% responden.
- 5) Untuk menjawab pernyataan mahasiswa mengenai “Metode pembayaran di lazada memudahkan saya dalam berbelanja”, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 72% responden.
- 6) Untuk menjawab pernyataan mahasiswa mengenai “Saya merasa pesanan belanja yang cepat di lazada”, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 44% responden.
- 7) Untuk menjawab pernyataan mahasiswa mengenai “Saya merasa senang berbelanja di situs lazada”, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 68% responden.

- 8) Untuk menjawab pernyataan mahasiswa mengenai “Produk yang ditawarkan lazada sesuai keinginan saya”, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 80% responden.

Berdasarkan jawaban responden di atas, menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara terhadap keputusan pembelian mendapatkan respon positif, sehingga diharapkan lazada dapat terus mempertahankan dan meningkatkan kualitasnya menjadi lebih baik lagi.

b. Variabel Gaya Hidup (X_1)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 50 orang responden melalui penyebaran kuesioner. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana pada lampiran sebagai berikut.

Tabel IV-7
Skor Variabel Gaya Hidup (X_1)

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	$X_{1.1}$	11	27	6	6	0	50
		22%	54%	12%	12%	0%	100%
2	$X_{1.2}$	18	29	3	0	0	50
		36%	58%	6%	0%	0%	100%
3	$X_{1.3}$	19	12	11	8	0	50
		38%	24%	22%	16%	0%	100%
4	$X_{1.4}$	16	26	8	0	0	50
		32%	52%	16%	0%	0%	100%
5	$X_{1.5}$	12	23	11	4	0	50
		24%	46%	22%	8%	0%	100%
6	$X_{1.6}$	12	28	9	1	0	50
		24%	56%	18%	2%	0%	100%

Sumber: Data penelitian (2019)

Dari tabel di atas dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Untuk menjawab pernyataan mahasiswa mengenai “Lazada membantu konsumen dalam mendapatkan produk yang dibutuhkan”, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 76% responden.
- 2) Untuk menjawab pernyataan mahasiswa mengenai “Setiap individu membutuhkan kemudahan dalam berbelanja”, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 94% responden.
- 3) Untuk menjawab pernyataan mahasiswa mengenai “Lazada dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk di situsnya”, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 62% responden.
- 4) Untuk menjawab pernyataan mahasiswa mengenai “Konsumen akan mencari informasi terbaru tentang situs lazada”, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 84% responden.
- 5) Untuk menjawab pernyataan mahasiswa mengenai “Konsumen akan menjadikan lazada sebagai alternatif utama untuk membandingkan dengan situs lain”, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 70% responden.
- 6) Untuk menjawab pernyataan mahasiswa mengenai “Lazada merupakan situs online yang dipercaya masyarakat untuk berbelanja”, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 80% responden.

Berdasarkan jawaban responden di atas, menunjukkan bahwa variabel gaya hidup terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara mendapatkan respon positif.

c. Variabel Kualitas Produk (X₂)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 50 orang responden melalui penyebaran kuesioner. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana pada lampiran sebagai berikut:

Tabel IV-8
Skor Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	X _{2.1}	13	24	12	1	0	50
		26%	48%	48%	2%	0%	100%
2	X _{2.2}	6	19	22	3	0	50
		12%	38%	44%	6%	0%	100%
3	X _{2.3}	20	24	6	0	0	50
		40%	48%	12%	0%	0%	100%
4	X _{2.4}	6	20	22	2	0	50
		12%	40%	44%	4%	0%	100%
5	X _{2.5}	9	36	5	0	0	50
		18%	72%	10%	0%	0%	100%
6	X _{2.6}	15	31	2	2	0	50
		30%	62%	4%	4%	0%	100%
7	X _{2.7}	16	28	6	0	0	50
		32%	56%	12%	0%	0%	100%
8	X _{2.8}	19	24	7	0	0	50
		38%	48%	14%	0%	0%	100%
9	X _{2.9}	7	12	29	2	0	50
		14%	24%	58%	4%	0%	100%
10	X _{2.10}	15	25	10	0	0	50
		30%	50%	20%	0%	0%	100%
11	X _{2.11}	9	33	3	5	0	50
		18%	66%	6%	10%	0%	100%
12	X _{2.12}	9	30	11	0	0	50
		18%	60%	22%	0%	0%	100%
13	X _{2.13}	14	30	4	2	0	50
		28%	60%	8%	4%	0%	100%

Sumber: Data penelitian (2019)

Dari tabel di atas dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Untuk menjawab pernyataan mahasiswa mengenai “Produk di lazada sangat bagus”, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 74% responden.
- 2) Untuk menjawab pernyataan mahasiswa mengenai “Produk di lazada memiliki kualitas baik”, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 50% responden.
- 3) Untuk menjawab pernyataan mahasiswa mengenai “Produk di lazada menarik”, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 88% responden.
- 4) Untuk menjawab pernyataan mahasiswa mengenai “Produk di situs lazada memiliki desain yang inovatif”, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 52% responden.
- 5) Untuk menjawab pernyataan mahasiswa mengenai “Produk-produk di situs lazada sangat bervariasi”, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 90% responden.
- 6) Untuk menjawab pernyataan mahasiswa mengenai “Produk yang di situs lazada sesuai dengan yang di inginkan”, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 92% responden.
- 7) Untuk menjawab pernyataan mahasiswa mengenai “Produk yang di pesan sesuai yang ditawarkan”, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 84% responden
- 8) Untuk menjawab pernyataan mahasiswa mengenai “Produk yang di beli mudah digunakan”, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 86% responden

- 9) Untuk menjawab pernyataan mahasiswa mengenai “Produk yang di beli tidak gampang rusak”, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 38% responden.
- 10) Untuk menjawab pernyataan mahasiswa mengenai “Produk di situs lazada dapat digunakan sesuai kualitasnya”, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 80% responden.
- 11) Untuk menjawab pernyataan mahasiswa mengenai “Produk yang dikirim sesuai dengan pesanan”, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 84% responden.
- 12) Untuk menjawab pernyataan mahasiswa mengenai “Produk-produk di situs lazada dapat dipercaya”, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 78% responden.
- 13) Untuk menjawab pernyataan mahasiswa mengenai “Situs lazada memberikan reputasi yang baik”, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 88% responden.

Berdasarkan jawaban responden di atas, menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara memberikan respon positif terhadap kualitas produk lazada, hal ini akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

B. Pembahasan

1. Uji Asumsi Klasik

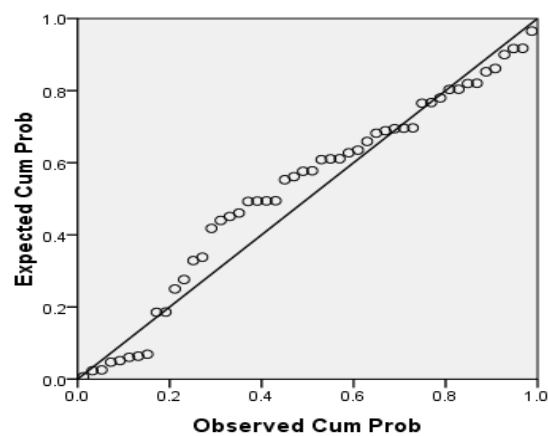
Adapun uji asumsi klasik harus dipenuhi sebagai syarat dalam menggunakan model regresi linear berganda sebelum data di analisis adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dibawah ini merupakan hasil dari grafik normal P-Plot dari penelitian ini.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen



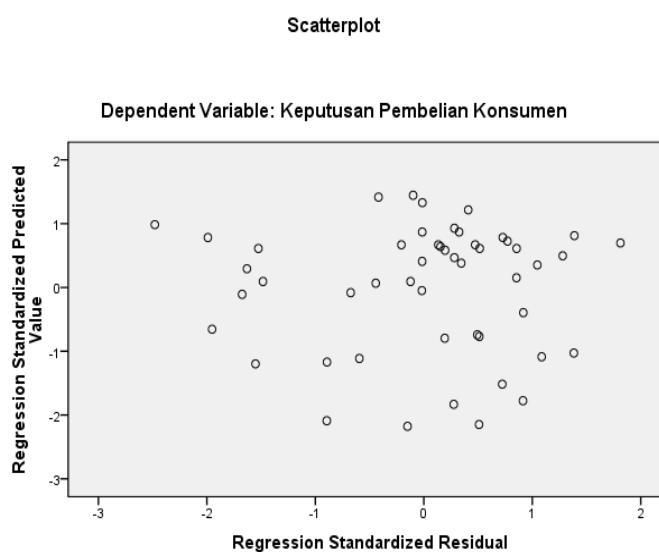
Sumber: Data hasil penelitian (2019)

Gambar IV-1
Kurva Normal P-Plot

Untuk menguji kenormalan data hasil regresi adalah dengan menggunakan grafik normal p-plot. Jika pada grafik penyebaran datanya mengikuti pola garis diagonal, maka penyebaran datanya normal. Dari gambar di atas terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Sehingga penyebaran data dalam penelitian ini dikatakan normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini berujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot. Jika dalam grafik tidak membentuk pola tertentu maka model regresi bebas dari heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:



Sumber: Data hasil penelitian (2019)

Gambar IV-2
Grafik Scatterplot Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik di atas menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan adanya masalah multikolinieritas.

Pedoman suatu model regresi yang bebas dari multikolinieritas adalah:

- 1) Mempunyai nilai VIF < angka 5
- 2) Mempunyai nilai toleran < angka 5

Tabel IV-9
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Gaya Hidup	.941	1.063
Kualitas Produk	.941	1.063

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: data hasil penelitian (2019)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan beberapa informasi tentang variabel penelitian, yaitu:

- 1) Di variabel Gaya hidup (X_1) nilai *tolerance* hampir mendekati angka 1 yaitu sebesar 0,941 dan nilai VIF di bawah angka 5 yaitu sebesar 1.063 sehingga variabel ini bebas dari multikolinieritas.
- 2) Di variabel Kualitas produk (X_2) nilai *tolerance* hampir mendekati angka 1 yaitu sebesar 0,941 dan nilai VIF di bawah angka 5 yaitu sebesar 1.063 sehingga variabel ini bebas dari multikolinieritas.

Berdasarkan data hasil uji tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat masalah multikolinieritas antar variabel bebas dalam penelitian ini.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam pengujian penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel independen yaitu gaya hidup dan kualitas produk serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

Tabel IV-10
Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.066	5.206		2.973	.000
Gaya Hidup	.373	.117	.382	3.181	.003
Kualitas Produk	.312	.099	.380	3.164	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Data hasil penelitian (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan koefisien-koefisien persamaan regresi sebagai berikut:

$$\beta = 5.066$$

$$X_1 = 0,373$$

$$X_2 = 0,312$$

Sehingga persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah:

$$Y = 5.066 + 0.373 X_1 + 0.312 X_2$$

Keterangan:

- a. Nilai Konstanta (a) = 5.066

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda di atas, bahwa nilai keputusan pembelian sebesar 5.066, jika variabel gaya hidup dan kualitas produk dianggap konstan.

- b. Nilai koefisien regresi $X_1 = 0.373$

Hasil ini menunjukkan bahwa apabila kontribusi mahasiswa terhadap gaya hidup meningkat 100% maka mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian mahasiswa sebesar 0.373.

- c. Nilai koefisien regresi $X_2 = 0.312$

Hasil ini menunjukkan bahwa apabila kontribusi mahasiswa terhadap kualitas produk meningkat 100% maka mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian mahasiswa sebesar 0.312.

3. Uji hipotesis

a. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Untuk itu kriteria uji t dengan tingkat $\alpha = 5\%$, diketahui $n = 50$, dengan $df = n - 2$ yaitu $df = 48$ adalah 1,677. Dimana t_{tabel} inilah yang digunakan sebagai kriteria dalam pengambilan keputusan. Asumsi dalam uji parsial adalah:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial masing-masing variabel.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial masing-masing variabel.

Tabel IV-11
Hasil Uji Secara Parsial
Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.973	.000
	Gaya Hidup	3.181	.003
	Kualitas Produk	3.164	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS

1) Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai dari data tentang pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} 3.181 > t_{tabel} 1.677$ dengan probabilitas signifikan pada variabel gaya hidup $0.003 < 0.05$. maka dapat dikatakan ada pengaruh gaya hidup secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen online shop lazada pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai dari data tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} 3.164 > t_{tabel} 1.677$ dengan probabilitas signifikan pada variabel kualitas produk $0.003 < 0.05$. Maka dapat dikatakan ada pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen online shop lazada pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

b. Uji Simultan (Uji-F)

Uji F ini bertujuan untuk mempengaruhi apakah variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Asumsinya adalah:

- Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikan < 0.05 maka variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat.
- Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan signifikan > 0.05 maka variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel IV-12
Hasil Uji Secara Simultan
ANOVA^p

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	230.155	2	115.078	13.303	.000 ^a
Residual	406.565	47	8.650		
Total	636.720	49			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Data hasil penelitian (2019)

Untuk kriteria uji F dengan tingkat $\alpha=5\%$ dan $n=50$, dengan $df(n1)=k-1$ yaitu $df(n1)=2$ dan $df(n2)=n-k$ yaitu $df(n2)=50-3$ menjadi $df(n2)=47$. Artinya nilai $F_{tabel}=3.18$. Sehingga berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} 13.303 > F_{tabel} 3.18$. Nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. hal tersebut berarti bahwa secara simultan variabel gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen online shop lazada pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk menunjukkan bagaimana variasi nilai variabel terkait dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Hasil koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel IV-13
Tabel Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601 ^a	.361	.334	2.94114

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari nilai *R square* sebesar 0.361 (36.1%). Hasil ini menunjukkan bahwa 36.1% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 64.9% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Temuan Hasil Penelitian

a. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji parsial di atas menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian di mana nilai t_{hitung} 3.181 > t_{tabel} 1.677 dengan signifikan pada variabel gaya hidup $0.003 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen online shop lazada pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Gaya hidup merupakan konsep yang sangat penting dalam menganalisis tingkah laku gaya hidup dimulai dengan mengidentifikasi tingkah laku tentang minat, hasrat, dan pendapat para sasaran. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh (Anoraga & Iriani,

2014) Gaya hidup menunjukkan bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian (Setiawan, Dhiana, & Hariono, 2015) pada mahasiswa Universitas Pandanaran Semarang atas produk Handphone Blackberry Gemini yang menunjukkan bahwa Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Blackberry Gemini. Hasil penelitian (Anoraga & Iriani, 2014) bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung Galaxy.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di mana nilai $t_{hitung} 3.164 > t_{tabel} 1.677$ dengan signifikan pada variabel kualitas produk $0.003 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen online shop lazada pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penelitian ini sesuai dengan pernyataan (Budiyanto, 2015) Kualitas merupakan karakteristik dari produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Karena kualitas yang dimiliki oleh sebuah produk sangat mempengaruhi akan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Hasil penelitian (Astuti & Abdullah, 2017) pada usaha mikro kecil menengah bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di usaha mikro kecil menengah di Medan. Hasil penelitian dari (Wulandari & Iskandar, 2018) pada produk

viva kosmetik bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik viva di Jakarta.

c. Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji F didapatkan nilai $F_{hitung} 13.303 > F_{tabel} 3.18$. Nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Hal tersebut berarti bahwa secara simultan seluruh variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari variabel Gaya Hidup dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Lazada Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penelitian ini sesuai pernyataan (Arda & Andriany, 2017) Bahwa semakin tinggi gaya hidup konsumen, maka semakin tinggi keinginan dan minat untuk membeli suatu produk yang mempunyai kualitas yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Hasil penelitian ini sesuai pernyataan (Daulay & Putri, 2018) Menunjukkan keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Hasil penelitian (Firdausyiah & Samboro, 2018) pada distro *inception 99* Kediri menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan kualitas produk secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada distro *inception 99* Kediri.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dan hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Online Shop Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Online Shop Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Variabel Gaya Hidup dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Online Shop Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, nilai *R square* sebesar 0.361 (36.1%). Hasil ini menunjukkan bahwa 36.1% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 63.9% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Bedasarkan kesimpulan di atas terdapat beberapa saran yang dapat diberikan berkaitan dengan hasil dan pembahasan pada peneliti ini adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan disarankan lebih memperhatikan kualitas produk agar para konsumen tidak mendapati produk yang tidak sesuai dengan yang

dipilihnya. Perusahaan harus cepat menangani masalah itu, agar konsumen tidak takut untuk bertransaksi dengan Lazada dan tidak berpindah ke aplikasi lain yang serupa.

2. Sebaiknya perusahaan meningkatkan kualitas produk sehingga konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk-produk di lazada.
3. Perusahaan juga harus mengikuti perkembangan produk-produk baru agar konsumen dapat mengikuti perkembangan era modern dan lebih percaya diri dengan menggunakan produk baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. (2017). Pengaruh Suasana Toko dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toserba Maya di Kec. Randublatung Kab. Blora. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 01(01), 39–43.
- Ajiwibawani, M. P., & Edwar, M. (2015). Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen D'Goda Coffe Pazkul Sidoarjo). *Jurnal Mahasiswa*, 1(1), 1–14.
- Anoraga, B. J., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 139–147.
- Arda, M., & Andriany, D. (2017). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. *Jurnal Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 3(1), 434–440.
- Ardy, D. A. P. (2013). Pengaruh Gaya Hidup, Fitur dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 223–233.
- Arianty, N., Nasution, P. L. K., Cristiana, I., & Jasin, H. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman*, 5(2), 14–23.
- Bawono, A., Isanawikrama, Kesuma, A., & Kurniawan, Y. J. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus Pada Situs Belanja Online XYZ). *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 2(2), 131–144.
- Budiyanto, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Desain Produk dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio (Studi Empiris Pada Konsumen Pengguna Sepeda Motor Yamaha Mio Di Daerah Srandol kulon Kec.Banyumanik Semarang). *Jurnal Manajemen*, 2(1), 1–11.
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Asosiasi Program Pascasarjana Perguruan Tinggi Muhammadiyah Aisyiah*, 1–6.

- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018*, 689–705.
- Firdausyiah, D. A., & Samboro, J. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Inception 99 Kediri. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(1), 125–128.
- Florensia, L., & Haryadi, B. (2019). Dampak Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Pada Niat Membeli Ulang di Kidz Station Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Agora*, 7(1), 1–7.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Hendri, M. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Lee, N. C., & Anjarwati, A. L. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro Kemasan PET 450 ml (Studi Pada Pengunjung Minimarket di Surabaya Selatan). *Jurnal Manajemen*, 5(4), 1–11.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilmuan*, 5(1), 15–24.
- Mahmudah, R. (2013). Pengaruh Faktor Internal dan Faktor Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Lim-lima Benowo Surabaya. *Jurnal Mahasiswa UNESA*, 2(1), 1–19.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1658–1667.
- Marlina, S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 18(1), 116–125.
- Martono, N. (n.d.). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Mokoagouw, M. L. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile IT Centre Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisien*, 16(1), 493–502.

- Morissan. (2012). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nindyawati, V., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh Gaya Hidup dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1593–1605.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 4(2), 60–69.
- Rahmadhani, R., & Prihatini, A. E. (2018). Pengaruh Electronic World of Mouth dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Toko Pedia. *Jurnal of Social and Politic*, 3(1), 1–6.
- Rasyid, H. Al, & Indah, A. T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Taanggerang Selatan. *Jurnal Perspektif*, 16(1), 39–49.
- Sari, khilmi N., Fathoni, A., & Hasionaln, L. B. (2016). Pengaruh Program Corporate Social Responsibility, Perceived Quality dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Teh Javana di Kelurahan Palebon Kota Semarang). *Jurnal Of Management*, 2(2), 1–12.
- Sembiring, I. J., Suharyono, & Kusumowati, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi*, 15(1), 1–10.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Setiawan, A. T., DH, A. F., & Sanawiri, B. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Yang Membeli, Menggunakan dan Mengetahui Smartphone Samsung Galaxy Series). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 73–81.
- Setiawan, U., Dhiana, P., & Hariono, A. T. (2015). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Gemini. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(2), 4–19.
- Simamora, B. (2000). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Gramedia.
- Simamora, B. (2002). *Aura Merek 7 Langkah Membangun Merek Yang Kuat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian*. Bandung: CV.Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Wijaya, D. N., Sunarti, & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Starbucks, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(2), 75–83.
- Wijayanti, H., & Handayani, C. M. S. (2015). Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Grandsite Pada PT.Dewi Mulia Jaya Mujekerto. *Jurnal Ekonomi*, 8(1), 109–123.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18.
- Zhaharuddin, H. (2006). *Menggali Potensi Wirausaha*. Bekasi Utara: Dian Anugrah Prakarsa.