

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP HEDONISME
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERHIASAN BERLIAN DIMEDIASI
OLEH *PERCEIVED VALUE* PADA TOKO BERLIAN DI KOTA MEDAN**

TESIS

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Magister Manajemen (M.M)*

Oleh:

FEBRY RAMADHANI

NPM : 2020030032



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

PENGESAHAN TESIS

Nama : Febry Ramadhani
Nomor Pokok Mahasiswa : 2020030032
Prodi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Berlian Dimediasi Oleh *Perceived Value* Pada Toko Berlian Di Kota Medan

Pengesahan Tesis
Medan, 26 September 2022

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Assoc. Prof. Ir. Satria Tirtayasa, M.M. Ph.D

Pembimbing II

Dr. Ir. Suwito, M.M

Diketahui

Direktur

Prof. Dr. H. Triono Eddy, S.H., M.Hum

Ketua Program Studi

Dr. Hazmanan Khair, S.E., M.BA

Unggul | Cerdas | Terpercaya

PENGESAHAN

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP HEDONISME
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH PERCEIVED VALUE
PADA TOKO BERLIAN DI KOTA MEDAN**

FEBRY RAMADHANI

NPM : 2020030032

Program Studi : Magister Manajemen

Tesis Ini Telah Di Pertahankan Di Hadapan Panitia Penguji, Yang Dibentuk Oleh Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Dinyatakan Lulus Dalam Ujian Tesis Dan Berhak Menyandang Gelar Magister Manajemen (M.M) Pada Hari Sabtu, Tanggal 24 September 2022

Komisi Penguji

1. **Dr. Fajar Pasaribu, S.E., M.Si**
Ketua

1.

2. **Dr. Hazmanan Khair, S.E., M.B.A**
Sekretaris

2.

3. **Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si**
Anggota

3.

Unggul | Cerdas | Terpercaya

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP HEDONISME TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERHIASAN BERLIAN DIMEDIASI OLEH *PERCEIVED VALUE* PADA TOKO BERLIAN DI KOTA MEDAN

Dengan ini penulis menyatakan bahwa :

1. Tesis ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister pada Program Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara benar merupakan hasil karya peneliti sendiri.
2. Tesis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister, dan/atau doktor), baik di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara maupun di perguruan tinggi lain.
3. Tesis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Komisi Pembimbing dan masukan Tim Penguji.
4. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan seluruh atau sebagian tesis ini bukan hasil karya penulis sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, penulis bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang penulis sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Medan, 26 September 2022

Peneliti,



Febry Ramadhani
NPM : 2020030032

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP HEDONISME TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERHIASAN BERLIAN DIMEDIASI OLEH *PERCEIVED VALUE* PADA TOKO BERLIAN DI KOTA MEDAN

Febry Ramadhani

Program Studi Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Email : febryramadhani06@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Hedonisme terhadap Keputusan Pembelian perhiasan berlian yang dimediasi oleh *Perceived Value* pada toko berlian di Kota Medan (Pusat Pasar Central). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Populasi yang tidak diketahui maka menggunakan rumus lemeshow dengan jumlah sampel 100 responden. Data diperoleh dengan kuisioner *online* melalui *google form*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik kuisioner/angket dan wawancara/*interview*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik asosiatif dan analisis data dengan *Partial Least Square* (SEM-PLS). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *Software Smart PLS 3*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*, Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*, Gaya Hidup Hedonisme memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Gaya Hidup Hedonisme memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*, *Perceived Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Harga memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh *Perceived Value*, Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh *Perceived Value*, Gaya Hidup Hedonisme memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh *Perceived Value*.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pruduk, Gaya Hidup Hedonisme, Keputusan Pembelian, *Perceived Value*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRICE, PRODUCT QUALITY AND HEDONIS LIFESTYLE ON THE PURCHASE DECISION OF DIAMOND JEWELRY BY PERCEIVED VALUE AT A DIAMOND SHOP IN MEDAN CITY

Febry Ramadhani

Master of Management Study Program

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email : febryramadhani06@gmail.com

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of Price, Product Quality and Hedonism Lifestyle on Diamond Jewelry Purchase Decisions mediated by Perceived Value at a diamond shop in Medan City (Central Market Center). The method used in this research is to use a quantitative approach method. The unknown population uses the Lemeshow formula with a sample of 100 respondents. Data was obtained by online questionnaire via google form. The data collection technique used in this study used a questionnaire/questionnaire and interview/interview technique. The data analysis technique in this study used associative statistical analysis and data analysis with Partial Least Square (SEM-PLS). Data processing in this study using the Smart PLS 3 Software program. The results of this study indicate that price has a positive and significant influence on purchasing decisions, prices have a positive and significant influence on perceived value, product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions, product quality has a positive and significant effect on Perceived Value, Hedonism Lifestyle has a positive and significant influence on Purchase Decisions, Hedonism Lifestyle has a positive and significant influence on Perceived Value, Perceived Value has a positive and significant influence on Purchase Decisions, Price has a positive and no effect significant effect on Purchase Decisions mediated by Perceived Value, Product Quality has a positive and significant influence on Purchase Decisions mediated by Perceived Value, Hedonism Lifestyle has a positive and significant influence on on Purchase Decisions mediated by Perceived Value.

Keywords : Price, Product Quality, Hedonism Lifestyle, Purchase Decision, Perceived Value

KATA PENGANTAR



Assalammu'alaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan puji dan syukur peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT atas rahmad, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini, serta shalawat dan salam kehadiran junjungan Nabi Muhammad SAW yang syafaatnya kita harapkan di hari akhir kelak. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan S-2 (Strata Dua) Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan. Dengan Judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Berlian di Mediasi Oleh *Perceived Value* Pada Toko Berlian di Kota Medan”**

Penulis menyadari bahwa Tesis ini masih jauh dari kesempurnaan karena masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan yang disebabkan keterbatasan kemampuan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun serta petunjuk dari bapak/ibu dosen pembimbing dan rekan-rekan mahasiswa/i. Maka pada kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Teristimewa Kepada Ayahanda Yuliardi dan Ibunda Suarsih, Bang Fani, Kak Sari, Adik Kiki, dan Ponakan Syavira, serta keluarga besar yang telah menyayangi, memberi semangat baik moril maupun materil serta motivasi kepada penulis.

2. Bapak Prof Dr. Agussani, M.AP, Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Prof. Dr. H. Triono Eddy, SH., M.Hum, Direktur Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hazmanan Khair, S.E, MBA, Kaprodi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Fajar Pasaribu SE., M.Si, Sekretaris Prodi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Prof. Assoc. Ir. Satria Tirtayasa, M. M., Ph. D Dosen Pembimbing I yang telah banyak mendukung penulis dalam memberikan ide, saran dan kritiknya.
7. Bapak Dr. Ir. Suwito, M. M Dosen Pembimbing II yang banyak memberikan masukan, saran dan perbaikan.
8. Dr. Fajar Pasaribu, S.E., M. Si Dosen Penguji yang banyak memberikan masukan, saran, dan perbaikan.
9. Dr. Hazmanan Khair, S.E., M.B.A Dosen Penguji yang banyak memberikan masukan, dan perbaikan.
10. Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si Dosen Penguji yang banyak memberikan masukan, dan perbaikan.
11. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Staf pengajar Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membekali penulis ilmu pengetahuan.
12. Teman Seperjuangan Wimpi, Alvi, Oci, Bu Asna, dan Annisa serta teman-teman stambuk 2020 kelas B Magister Manajemen dan teman-teman

Konsentrasi Marketing Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

13. Dan untuk murid-murid Taekwondoku di Feraco Taekwondo Club.

Saya selaku peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan saran dan masukan, semoga Allah SWT melimpahkan Rahmat-Nya kepada kita semua, semoga kiranya Tesis ini dapat bermanfaat khususnya bagi peneliti sendiri dan bagi siapa saja yang membacanya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Medan, 17 September 2022

Peneliti,

FEBRY RAMADHANI

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Batasan dan Rumusan Masalah	6
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Landasan Teoritis	10
2.1.1. Keputusan Pembelian	10
2.1.2. Harga	16
2.1.3. Kualitas Produk	24
2.1.4. Gaya Hidup Hedonisme	28
2.1.5. <i>Perceived Value</i>	33
2.2. Kerangka Konseptual	37
2.2.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	37
2.2.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	38
2.2.3. Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian	38
2.2.4. Pengaruh Harga Terhadap <i>Perceived Value</i>	39
2.2.5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap <i>Perceived Value</i>	39
2.2.6. Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap <i>Perceived Value</i>	40
2.2.7. Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Keputusan Pembelian	41
2.2.8. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh <i>Perceived Value</i>	41
2.2.9. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh <i>Perceived Value</i>	42
2.2.10. Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh <i>Perceived Value</i>	42
2.3. Hipotesis Penelitian	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	46
3.1. Metodologi Penelitian	46
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	46
3.3. Definisi Operasional	47
3.4. Populasi dan Sampel	49
3.4.1. Populasi	49
3.4.2. Sampel	49
3.5. Teknik Pengumpulan Data	50
3.5.1. Wawancara	51
3.5.2. Angket/ Kuesioner	51
3.6. Teknik Pengujian Instrumen	51

3.6.1. Uji Validitas.....	52
3.6.2. Uji Reliabilitas	52
3.7. Teknik Analisis Data	53
3.7.1. Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	54
3.7.2. Analisis Model Struktural (Inner Model)	55
3.7.3. <i>Path Analysis</i> (Analisis Jalur).....	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1. Hasil Penelitian	59
4.1.1. Deskripsi Data	59
4.1.2. Analisis Deskripsi Identitas Responden	60
4.1.3. Analisis Variabel Penelitian	61
4.2. Hasil Data	66
4.2.1. Hasil Pangujian Hipotesis.....	66
4.2.2. Pembahasan	79
BAB V KESIMPULAN.....	90
4.1. Kesimpulan	90
4.2. Saran	91
4.3. Keterbatasan Penelitian.....	92
DAFTAR PUSTAKA	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Hasil Survei Harga pada Konsumen perhiasan berlian Pusat Pasar Kota Medan.....	3
Gambar 1. 2 Hasil Survei Kualitas Produk pada Konsumen Perhiasaan Berlian Pusat Pasat Kota Medan.....	4
Gambar 1. 3 Hasil Survei Kualitas Produk pada Konsumen Perhiasaan Berlian Pusat Pasat Kota Medan.....	5
Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual	43
Gambar 3. 1. Path Analysis (Analisis Jalur)	58
Gambar 4. 1. <i>Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model</i>	67
Gambar 4. 2. <i>T-Value Inner dan Outer Model</i>	73

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1. Jadwal Penelitian.....	47
Tabel 3. 2. Defenisi Operasional.....	48
Tabel 3. 3. Skala Likert.....	49
Tabel 3. 4. Skala Likert.....	51
Tabel 4. 1. Skala <i>Likert</i> 59	
Tabel 4. 2. Data Identitas Responden.....	60
Tabel 4. 3. <i>Overall Mean Score</i> (OMS) Kategori Persepsi Responden Mengenai Variabel Harga	61
Tabel 4. 4. <i>Overall Mean Score</i> (OMS) Kategori Persepsi Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk.....	62
Tabel 4. 5. <i>Overall Mean Score</i> (OMS) Kategori Persepsi Responden Mengenai Variabel Gaya Hidup Hedonisme	63
Tabel 4. 6. <i>Overall Mean Score</i> (OMS) Kategori Persepsi Responden Mengenai Variabel <i>Perceived Value</i>	64
Tabel 4. 7. <i>Overall Mean Score</i> (OMS) Kategori Persepsi Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian.....	65
Tabel 4. 8. Hasil <i>Composite Reliability</i>	68
Tabel 4. 9. Hasil <i>Avarage Varian Extracted</i>	69
Tabel 4. 10. Hasil <i>Discriminant Validity</i>	70
Tabel 4. 11. Hasil <i>Discriminant Validity</i> (Lanjutan)	71
Tabel 4. 12. Hasil R^2	72
Tabel 4. 13. Hasil <i>Path Coefficient</i> Pengaruh Langsung	74
Tabel 4. 14. Hasil <i>Path Coefficent</i> Pengaruh Tidak Langsung	77
Tabel 4. 15. Hasil <i>Goodness Of Fit</i>	79

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Berlian merupakan salah satu jenis batu permata. Batu permata harus melewati proses pemolesan sebelum digunakan untuk perhiasan. Di era saat ini berlian sudah tidak asing lagi, karena selain berbentuk batu berlian, berlian juga dikembangkan kedalam bentuk perhiasaan, seperti cincin, kalung, gelang, liontin, anting dan bros. Selain untuk investasi, perhiasaan berlian banyak digunakan untuk menunjang penampilan, kemewahan dan kecantikan pemakainya.

Produk berlian memiliki kepuasan tersendiri dalam mengkonsumsinya. Khususnya perhiasan, semakin tinggi kadar emas dan batu berlian, makin semakin mahal harganya, semakin berkilau warnanya dan lebih tahan lama untuk berubah.

Pelaku usaha selalu dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar. Dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka dari itu konsumen merupakan suatu hal yang penting untuk kemajuan bisnis itu sendiri. Hal tersebut menuntut seorang pelaku usaha untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menganbil keputusan pembelian.

Banyak faktor yang menentukan keputusan pembelian. Faktor harga merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian, naiknya harga mempengaruhi pertimbangan pelanggan untuk melakukan pembelian atau produk atau jasa yang ditawarkan.

Harga adalah nilai yang harus dibayar oleh konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen pada umumnya sangat sensitif dengan perubahan harga, dimana harga yang terlalu tinggi cenderung menyebabkan pelanggan tidak jadi membeli dan beralih ke toko lain. Tetapi harga yang rendah juga dapat menyebabkan kerugian kepada perusahaan karena margin kontribusi yang terlalu rendah. Perusahaan harus dapat menetapkan posisi harga sedemikian rupa agar terjadi keputusan pembelian. (Kamanda, 2021)

Faktor lain yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha yaitu pada produk yang mereka berikan kepada para konsumen mereka. Produk yang berkualitas menjadi salah satu penilaian positif dari konsumen untuk bisnis itu sendiri, hal ini dikarenakan produk yang memiliki kualitas yang baik akan mendatangkan *Perceived Value* bagi konsumen itu sendiri. Menurut Prasetyo (2021) *Perceived Value* adalah nilai yang dirasakan oleh konsumen atas produk yang telah ia gunakan, dan hal ini merupakan konsep penting yang perlu diketahui oleh perusahaan, dan hal ini merupakan konsep penting yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena pada dasarnya konsumen cenderung memaksimalkan nilai yang didapatkannya dari produk yang ia gunakan dalam kendala biaya, pengetahuan yang terbatas, mobilitas, dan pendapatan.

Faktor hedonisme juga mempengaruhi keputusan pembelian. Hedonisme atau gaya hidup adalah suatu pola yang aktivitasnya hanya mencari kesenangan, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal atau branded yang disenanginya dan selalu ingin menjadi pusat perhatian (Prasetyo, 2021).

Keputusan pembelian secara langsung terlibat dalam pengambilan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Produk yang ditawarkan oleh penjual yang dapat ditemui adalah Perhiasan Berlian. Salah satunya yang berada di Pusat Pasar Central kota Medan, menjadi pilihan konsumen sebagai tempat belanja perhiasan di kota Medan, dikarenakan pencahayaan toko yang terang, menggunakan warna yang sesuai dan ditunjang dengan letaknya strategis, tempat yang mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi maupun dengan angkutan umum sehingga memungkinkan masyarakat menjangkau dengan mudah.

Bentuk perhiasan berlian yang di jual oleh toko-toko yang ada di Pusat Pasar Central bermacam-macam antara lain; kalung, liontin, anting-anting, gelang, cincin, dan bross. Toko-toko berlian Pusat Pasar Medan juga menawarkan berbagai desain yang menarik di bentuk berbagai bentuk perhiasan berlian. Banyaknya konsumen dalam hal pemilihan produk, dengan memilah dan memilih untuk mendapatkan kesesuaian produk.

Dengan dasar ini penulis melakukan survey kepada beberapa konsumen perhiasan berlian yang berada di Pusat Pasar Central Kota Medan dan didapatkan hasil sebagai berikut :

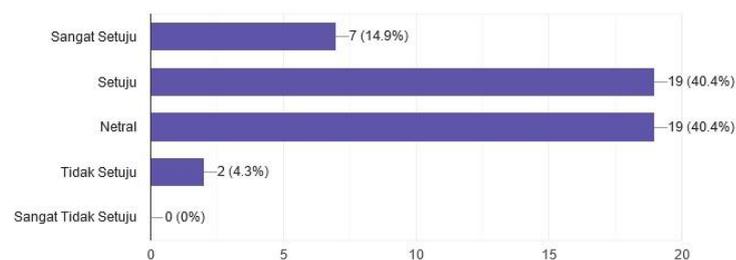


Gambar 1. 1. Hasil Survei Harga pada Konsumen perhiasan berlian Pusat Pasar Kota Medan
Sumber : Survei awal 2022

Dilihat dari diagram diatas, diketahui bahwa dari 47 orang responden yang telah menjawab. Sebanyak 68,1% memilih netral dalam hal harga perhiasan berlian di Pusat Pasar Kota Medan yang lebih mahal dari tempat lain dan 14,9% konsumen tidak setuju mengatakan bahwa harga perhiasan berlian di Pusat Pasar Kota Medan lebih mahal dari tempat lain. Dimana diketahui bahwa keterjangkauan harga merupakan salah satu indikator dalam harga. Maka hasil survey ini menandakan bahwa keterjangkauan harga merupakan salah satu faktor yang diperhatikan konsumen ketika mereka membeli suatu produk atau jasa

Harga emas yang sering naik turun sehingga tidak adanya kestabilan harga dan seringnya bersaing dengan toko berlian lainnya juga kerap kali menjadi pertimbangan pelanggan dalam mengambil keputusan membeli berlian di Pusat Pasar. Untuk harga sendiri toko-toko berlian di Pusat Pasar jauh lebih murah ketimbang dengan toko berlian di Mall.

Saya tertarik dengan kebersihan Batu Berlian dan Kadar Emas yang ada di Toko Berlian Pusat Pasar.
47 responses



Gambar 1. 2 Hasil Survei Kualitas Produk pada Konsumen Perhiasan Berlian Pusat Pasat Kota Medan
Sumber : Survei Awal 2022

Dilihat dari diagram diatas, diketahui bahwa dari 47 orang responden yang telah menjawab. Sebanyak 40,4 % memilih setuju dan netral dalam hal kebersihan batu berlian dan kadar emas tinggi. Dimana diketahui bahwa keberhisaan batu dan kadar emas masuk merupakan salah satu indikator kualitas produk. Maka hasil survei ini menandakan bahwa keberhisan batu dan kadar emas tinggi merupakan

salah satu faktor yang diperhatikan konsumen ketika mereka membeli suatu produk atau jasa.



Gambar 1. 3 Hasil Survei Kualitas Produk pada Konsumen Perhiasaan Berlian Pusat Pasat Kota Medan

Sumber : Survei Awal 2020

Dilihat dari diagram diatas, diketahui bahwa dari 47 orang responden yang telah menjawab. Sebanyak 40,4 % memilih setuju dalam hal perhiasan berlian sangat untuk penunjang penampilan mewah. Dan 27,7% memilih netral. Dimana diketahui bahwa penunjang penampilan mewah merupakan salah satu indikator gaya hidup hedonisme. Maka hasil survei ini menandakan bahwa dapat menunjang penampilan mewah merupakan salah satu faktor yang diperhatikan konsumen ketika mereka membeli suatu produk atau jasa.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susanti & Gunawan (2019), Aziz (2019), Santoso, K. W., Waluyo, H. D. & Listyorini (2014) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan berdasarkan hasil penelitian Marisa & Rowena (2019) harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oktavenia & Ardani (2018), Evelina et al. (2012) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian Aziz (2019) kualitas produk tidak berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizaldi (2016), Indrawati (2015), Prasetyo (2021), berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Belum banyak peneliti yang mengungkapkan perilaku konsumen pada keputusan pembelian perhiasan berlian, dari beberapa sisi yang berbeda tentu saja merupakan suatu hal yang menarik untuk dikaji. Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk mengkaji secara mendalam dan memfokuskan penelitian ini pada: **Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Berlian Dimediasi Oleh *Perceived Value* Pada Toko Berlian Di Kota Medan.**

1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Konsumen banyak mempertimbangkan Harga perhiasan berlian di Kota Medan
2. Konsumen banyak mempertimbangkan Kualitas Produk berlian yang ada di Kota Medan.
3. Gaya Hidup Hedonisme menjadi tolak ukur kepribadian seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.
4. *Perceived Value* (nilai yang dirasakan) merupakan penilaian konsumen dalam keputusan pembelian berlian.

1.3. Batasan dan Rumusan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang tidak terarah dan mengakibatkan tidak tepat sasaran yang diharapkan, penulis membatasi masalah pada harga,

kualitas produk dan gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian perhiasan berlian yang dimediasi oleh *Perceived Value* toko berlian di Kota Medan Studi kasus di Pusat Pasar Central.

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, dan untuk memperjelas permasalahan sebagai dasar penulisan ini maka penulis mencoba merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan berlian di toko-toko berlian di Pusat Pasar Kota Medan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan berlian di Toko-toko berlian di Pusat Pasar Kota Medan?
3. Apakah gaya hidup hedonisme berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan berlian di toko-toko berlian Pusat Pasar Kota Medan?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap *Perceived Value*?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *Perceived Value*?
6. Apakah gaya hidup hedonisme berpengaruh terhadap *Perceived Value*?
7. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan berlian di toko-toko berlian Pusat Pasar Medan?
8. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *Perceived Value* sebagai variabel intervening pada toko-toko berlian di Pusat Pasar Kota Medan?
9. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *Perceived Value* sebagai variabel intervening pada toko-toko berlian di Pusat Pasar Kota Medan?

10. Apakah gaya hidup hedonisme berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *Perceived Value* sebagai variabel intervening pada toko-toko berlian di Pusat Pasar Kota Medan?

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian perhiasaan berlian di toko-toko berlian di Pusat Pasar Kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian perhiasaan berlian di toko-toko berlian di Pusat Pasar Kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian perhiasaan berlian di Toko-toko berlian di Pusat Pasar Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap *Perceived Value* pada toko-toko berlian di Pusat Pasar Kota Medan.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap *Perceived Value* pada toko-toko berlian di Pusat Pasar Kota Medan.
6. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap *Perceived Value* pada toko-toko berlian di Pusat Pasar Kota Medan.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap keputusan pembelian perhiasaan berlian pada toko-toko berlian di Pusat Pasar Kota Medan.
8. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan *Perceived Value* sebagai variabel intervening.
9. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan *Perceived Value* sebagai variabel intervening.

10. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian dengan *Perceived Value* sebagai variabel intervening.

Adapun manfaat di dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai sumbangan penting da memperluas wawasan bagi kajian ilmu manajemen dalam melakukan pemasaran dapat dijadikan sebagai rujukan untuk pengembangan peneltian pemasaran yang akan datang.
- b. Memberikan kontribusi untuk memperluas kajian ilmu manajemen pemasaran yang menyangkut mengenai harga, kualitas produk, dan gaya hidup hedonisme, *perceived value*, dan keputusan pembelian khususnya pada toko-toko berlian.

2. Manfaat Praktis

- a. Peneltian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran sebagai masukan dan saran terhadap peningkatan penjualan di toko-toko berlian.
- b. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah selanjutnya yang akan dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teoritis

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan bentuk akhir dari proses perilaku konsumen. Dimana konsumen benar-benar membeli produk yang ditawarkan tanpa merasa ragu. Hal ini juga dikemukakan oleh beberapa ahli sebagai berikut:

Menurut Gunarsih et al. (2021) keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan juga mengevaluasi seberapa baikmya masing-masing *alternative* tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Amstrong & Amstrong (2012) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Sikap orang lain, faktor situasi yang terantisipasi, serta resiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, demikian pula level kepuasan pasca pembelian konsumen dan tindakan perusahaan pasca pembelian. Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut.

Menurut Yunus (2018) menyatakan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih *alternative* pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Keputusan membeli merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana orang, kelompok dan organisasi memilih membeli menggunakan dan bagaimana benda, jasa, ide atau pengalaman memenuhi kebutuhannya.

Menurut Felicia (2021) Keputusan pembelian adalah suatu proses dalam melakukan pembelian produk atau jasa yang didahului oleh pemikiran tentang adanya manfaat yang bisa didapatkan setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya.

Pada dasarnya perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak hal. Tidak selalu konsumen membeli sesuai dengan kebutuhan. Seringkali konsumen mengalami pembelian impulsif ketika didorong oleh keinginan hedonistik (motivasi belanja hedonis) atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti rasa senang, pengaruh sosial atau emosional. Karena mereka menganggap bahwa ketika berbelanja adalah kesenangan tersendiri ketika apa yang mereka

butuhkan sebelumnya tidak terpenuhi, kemudian setelah terpenuhi tidak melihat manfaat pada produk, yang membuat munculnya kebutuhan baru dalam arti seseorang memiliki kebutuhan tersendiri. kepuasan terhadap suatu produk yang pernah mereka beli sehingga ketika melihat barang lain dengan produk yang sama mereka menjadi tertarik untuk membelinya walaupun dari awal tidak ada perencanaan. (Tirtayasa et al., 2020).

2.1.1.2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Adapun faktor-faktor keputusan pembelian menurut Tjiptono & Diana (2016) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ada empat kategori yaitu:

- 1) Faktor personal meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis penghasilan, tahap siklus keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- 2) Faktor psikologis Terdiri dari empat aspek utama yaitu persepsi, motivasi, pembelajaran dan keyakinan hidup.
- 3) Faktor sosial Faktor sosial mempengaruhi konsumen melalui tiga mekanisme yaitu:
 - a) *Normative complance*, Suatu tekanan bagi individu untuk patuh dan taat.
 - b) *Value-expensive*, Kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi psikologis dengan suatu kelompok tertentu
 - c) *Informational influence*, Kebutuhan untuk mencari informasi yang kategori tertentu dari kelompok spesifik
- 4) Faktor kultural Faktor kultural meliputi budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.

Ada beberapa faktor- keputusan pembelian antara lain :

1. *Product* (produk)

2. *Price* (harga)
3. *Channel of distribution* (saluran distribusi)
4. *Promotion* (promosi)
5. *Process* (proses)
6. *Physical evidents* (pendukung fisik)
7. *People* (orang)

2.1.1.3. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator dari keputusan pembelian Kotler & Keller (2016) adalah sebagai berikut :

- 1) Produk, kegiatan memilih suatu produk merupakan hasil atas keputusan pembeli akan sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak yang memperoleh keuntungan melalui pertukaran
- 2) Merek, Merek merupakan salah satu alat yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dengan produk lain, merek pilihan adalah suatu nama istilah, simbol, desain yang mengidentifikasikan produk penjual dengan produk pesang.
- 3) Penentuan saat pembelian, Merupakan suatu keputusan akhir yang dilakukan konsumen atas pengevaluasian alternatif yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

Menurut Hasbi & Oktini (2018) indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan

harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.1.4. Proses Keputusan Pembelian

Ada beberapa proses pengambilan keputusan dibagi atas tiga Arianty (2016) yaitu :

1) Pengambilan keputusan secara luas

Pengambilan keputusan berawal pada saat konsumen melakukan pembelian beberapa produk, dalam hal ini konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai suatu produk yang akan dibeli baik informasi mengenai kelebihan maupun kekurangan produk tersebut, evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan ini bertujuan untuk kepentingan khusus bagi konsumen dalam memilih produk tertentu contohnya keputusan pembelian produk mahal, mempunyai nilai yang tinggi, serta digunakan dalam jangka waktu yang lama

2) Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan

Pada proses pengambilan keputusan ini konsumen sudah mengenal produk tersebut dan mengambil keputusan untuk membeli produk atau merek kegemarannya, tanpa melihat kembali alternatif produk lainnya.

3) Proses pengambilan keputusan terbatas

Terjadi pada saat konsumen sudah mengenali produk tersebut lalu melihat kembali alternatif produk atau merek dari pengetahuan yang sudah dimiliki serta mencari informasi baru mengenai produk atau merek tersebut. Proses

pengambilan keputusan terbatas ini terjadi jika pembelian produk-produk yang bersifat rutin.

2.1.2. Harga

2.1.2.1. Pengertian Harga

Menurut Kamanda (2021) Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak persoalan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

“Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. (Kotler & Keller, 2016)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan karena unsur yang lain adalah mengeluarkan biaya. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. (Aristo, 2016)

Definisi ini memberikan pemahaman bahwa harga berarti suatu bidang pemasaran yang dilakukan untuk mendapatkan suatu barang dan jasa yang

diinginkan. Harga juga mengkomunikasikan nilai yang dimaksud dari barang perusahaan ke pasar. Barang yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. Kegiatan penetapan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran karena penetapan harga terkait langsung artinya dengan pendapatan yang diterima perusahaan.

Menurut Gunarsih et al. (2021) Strategi menentukan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

2.1.2.2. Konsep dan Peranan Harga

Peranan Harga sangat penting. Menurut Tjiptono (2016) “harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi”.

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi dari harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Menurut Tjiptono (2016) bahwa harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan. Untuk memperjelas lebih dalam maka akan dijelaskan dibawah ini:

1. Bagi Perekonomian

Harga barang mempengaruhi tingkat upah, sewa, Bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah modal dan kewirausahaan.

2. Bagi Konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitive terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli barang) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*), fitur barang dan kualitas).

3. Bagi Perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dan dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

Harga barang adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas barang bersangkutan.

2.1.2.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Tjiptono (2016), ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga yaitu sebagai berikut :

a. Faktor-faktor internal

1. Tujuan pemasaran perusahaan.

Perusahaan menetapkan kelangsungan hidup (*survival*) sebagai tujuan utama jika perusahaan menghadapi kesulitan-kesulitan seperti kelebihan kapasitas, persaingan ketat atau perubahan keinginan konsumen. Untuk menjaga agar perusahaan terus berjalan, perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah, dengan harapan dapat meningkatkan permintaan.

2. Strategi bauran Pemasaran.

Harga hanyalah satu dari peralatan bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan keputusan desain produk, distribusi dan promosi untuk membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

3. Biaya.

Biaya menjadi landasan bagi harga yang dapat perusahaan tetapkan atas produk-produknya. Perusahaan menetapkan harga yang dapat menutup semua biaya untuk produksi, mendistribusikan, menjual produk tersebut dan menghasilkan tingkat investasi yang memadai atas semua upaya dan risiko yang ditanggungnya. Biaya yang ditanggung perusahaan dapat menjadi unsur

penting dalam strategi penetapan harga. Biaya yang ditanggung oleh perusahaan mempunyai dua bentuk yaitu:

a) Biaya tetap

Biaya tetap (juga sering dikenal sebagai *overhead*) adalah biaya-biaya yang tidak berubah-ubah mengikuti perubahan tingkat produksi atau penjualan.

b) Biaya variabel

Biaya yang secara langsung berubah-ubah mengikuti perubahan tingkat produksi.

4. Organisasi

Manajemen harus memutuskan siapa didalam organisasi tertentu yang harus menetapkan harga. Perusahaan-perusahaan menangani penentuan harga dalam berbagai cara. Perusahaan-perusahaan kecil, harga sering ditetapkan oleh manajemen puncak bukan oleh departemen pemasaran atau penjualan. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh manajer divisi atau manajer lini produk. Di pasar industri, tenaga penjualan mungkin diijinkan untuk tawar-menawar dengan pelanggan dalam kisaran harga tertentu.

a. Faktor-faktor eksternal:

1. Sifat pasar dan permintaan.

Biaya menjadi batas terendah harga, sedangkan pasar dan permintaan menjadi batas tertinggi harga. Baik konsumen maupun pembeli industri akan menyeimbangkan harga produk atau jasa dengan manfaat dari memiliki barang atau jasa dengan manfaat dari memiliki barang atau jasa tersebut.

Dengan demikian, sebelum menetapkan harga, para pemasar harus memahami

hubungan antara harga produk dan permintaan akan produk tersebut. Berikut ini penetapan harga dan jenis pasar yang berbeda-beda:

a) Persaingan murni (*pure competition*)

Pasar terdiri dari banyak pembeli dan penjual yang memperdagangkan komoditas yang seragam. Tidak ada pembeli atau penjual tunggal yang mempunyai pengaruh besar pada harga pasar yang berlaku. Seorang penjual tidak dapat menetapkan harga yang relatif tinggi dari pada harga yang berlaku di pasar karena para pembeli dapat memperoleh sebanyak yang dibutuhkan pada harga yang berlaku.

b) Persaingan monopoli (*monopolistic competition*)

Pasar terdiri dari banyak pembeli dan penjual yang berdagang pada kisaran harga tertentu, bukan pada satu harga pasar. Kisaran harga terjadi karena para penjual dapat melakukan diferensiasi atas tawarannya kepada para pembeli. Para pembeli melihat perbedaan-perbedaan di antara produk-produk yang ditawarkan penjual dan akan membayar harga yang berbeda atas produk yang berbeda tersebut.

c) Persaingan oligopoli (*oligopolistic competition*)

Pasar terdiri dari satu penjual. Penjual itu mungkin saja sebuah pemerintah. Perusahaan pemegang monopoli bisa menetapkan harga di bawah biaya karena produk itu penting bagi pembeli yang tidak mampu membeli pada biaya penuh dan dapat menetapkan harga yang sangat tinggi untuk menurunkan konsumsi.

2. Biaya, harga dan tawaran pesaing

Faktor eksternal lain yang mempengaruhi penetapan harga adalah biaya dan harga pesaing serta reaksi yang mungkin dilakukan oleh pesaing atas langkah-langkah penetapan harga yang dilakukan perusahaan tertentu.

3. Faktor-faktor eksternal lain.

Faktor eksternal lain yang mempengaruhi penetapan harga adalah biaya dan harga pesaing serta reaksi yang mungkin dilakukan oleh pesaing atas langkah-langkah penetapan harga yang dilakukan perusahaan tertentu.

2.1.2.3. Indikator Dan Tujuan Penetapan Harga

Menurut Lubis (2015) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

a. Keterjangkauan harga.

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

c. Daya saing harga.

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika

harga yang diberikan terlampaui tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

Tujuan penetapan harga menurut Zainuros (2020) merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam menentukan harga suatu produk. Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan menawarkan produk tertentu. Tujuan-tujuan ini mungkin berbeda-beda untuk setiap perusahaan.

Tujuan-tujuan tersebut antara lain:

- a. Mendapatkan posisi pasar. Misalnya: penentuan harga murah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Caranya adalah dengan melakukan perang harga dan pengurangan kontribusi laba.
- b. Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak akan didespon oleh para pembeli.
- c. Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk membantu meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.
- d. Merangsang permintaan. Harga dapat digunakan untuk mendorong para pembeli untuk mencoba produk atau merek tertentu saat penjualan sedang lesu.

- e. Mempengaruhi persaingan. Harga dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi persaingan yang ada atau calon pembeli, dengan cara menghambat masuknya pesaing baru ataupun bertambahnya market share pesaing yang ada.

2.1.3. Kualitas Produk

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan standar untuk tiap produk. Produk yang berkualitas baik akan memberikan yang terbaik dan lain dari pada yang lain. Hal ini juga dikemukakan oleh para ahli.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang di butuhkan dan diinginkan oleh pasar. (Evelina et al., 2012)

Menurut Kotler & Keller (2016) Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Lubis (2015) kualitas adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas dari produk berkaitan erat dengan

masalah keputusan suatu konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Perusahaan apapun harus memiliki kualitas yang tinggi karena saat ini kualitas menjadi sebuah senjata strategis yang potensial. Mereka bisa mengalahkan pesaingnya secara konsisten dan menguntungkan memenuhi kebutuhan serta preferensi pelanggan atas kualitas. Oleh karena itu kualitas merupakan kebutuhan yang sangat kompetitif dewasa ini, karena perusahaan dengan kualitas yang paling baiklah yang akan tumbuh dengan pesat. Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. (Rahmawaty, 2014)

Dalam jurnal Irawan (2020) kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan dan memberikan beberapa dimensi kualitas produk sebagai berikut :

- a. Kinerja
- b. Reliabilitas atau keandalan
- c. Daya tahan
- d. Keamanan

Menurut Amilia (2017) Kualitas Produk adalah kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

2.1.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Sembiring et al. (2014) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu :

- a. Fungsi suatu produk. Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
- b. Wujud luar. Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
- c. Biaya produk bersangkutan. Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

2.1.3.3. Indikator-Indikator Kualitas Produk

Menurut Lubis (2015) menyatakan bahwa kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator diantaranya sebagai berikut :

- a. Kinerja Merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Reliabilitas Merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi
- c. Fitur Merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misal fitur kendali jauh
- d. Keawetan (*durability*) Dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang.
- e. Konsistensi yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standart yang ditentukan.

- f. Desain Merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut memengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.
- g. Estetiska yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

Menurut Tjiptono (2016) kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui indikator-indikator.

- a. Daya tahan yaitu berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- b. Fitur-fitur produk yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk, seperti aplikasi dan fasilitas yang ada di dalam suatu produk.
- c. kesesuaian spesifikasi produk, yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. Keandalan (*Reliability*), Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.

Berdasarkan indikator diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan pelanggan.

2.1.4. Gaya Hidup Hedonisme

2.1.4.1. Pengertian Gaya Hidup Hedonisme

Menurut Prasetyo (2021) menyatakan gaya hidup hedonis sebagai kegiatan mencari kenikmatan hidup dengan menghabiskan waktu bermain di luar rumah, senang membeli barang mahal untuk memuaskan hasrat, dan cenderung *followers*.

Sedangkan menurut Prasetyo (2021) menyatakan bahwa gaya hidup hedonis sebagai bentuk kehidupan yang mengarah pada kegiatan konsumtif dalam membeli suatu produk demi mendapatkan kesenangan duniawi.

Menurut Susianto Vivian (2020) menjelaskan bawa gaya hidup hedonis adalah pola hidup yang mengarahkan aktifitasnya untuk mencari kesenangan hidup dan aktifitas tersebut berupa menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang yang kurang diperlukan dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.

Menurut Vivian (2020) terdapat tiga dimensi gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut :

- a. Kegiatan (*Activity*), yaitu apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

- b. Minat (*Interest*), yaitu merupakan 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 mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
- c. Opini (*Opinion*), yaitu pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orak 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 memberikan ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Seseorang dikatakan menganut gaya hidup hedonisme ketika mereka orang tersebut aktivitas fisik berupa mengejar modernitas dan menghabiskan banyak uang dan waktu yang dimiliki (aktivitas), memenuhi banyak keinginan dan objek apa saja yang dianggap menarik misalnya objek yang menekankan unsur kesenangan hidup seperti fashion, makanan, barang mewah, minat, serta memberi jawaban atau memberi respon positif terhadap kenikmatan hidup (pendapat). (Vivian, 2020)

2.1.4.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup Hedonisme

Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada dua faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal):

a. Faktor internal.

1. Sikap.

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

2. Pengalaman dan pengamatan.

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

3. Kepribadian.

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu. Beberapa jenis kepribadian dapat menentukan bagaimana individu bertindak terhadap lingkungan sekitarnya. Contohnya ketika seseorang yang cenderung berkepribadian ekstrovert maka individu tersebut lebih banyak menghabiskan waktu dengan teman- temannya serta lebih terbuka dengan lingkungan sekitar.

4. Konsep diri.

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana

individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan *frame of reference* yang menjadi awal perilaku.

5. Motif.

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

6. Persepsi.

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

b. Faktor eksternal

1. Kelompok referensi.

Kelompok referensi 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, saling berinteraksi, saling mengikuti dan menyesuaikan diri. Sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan individu untuk mengikuti dan menyesuaikan diri, perilaku dan gaya hidup tertentu. Beberapa contoh

kelompok referensi adalah kelompok minat dan bakat, kelompok teman sebaya, kelompok diskusi, kelompok pekerjaan, dsb.

2. 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.

3. Kelas sosial.

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang *relatif homogeny* 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. Peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan.

4. Kebudayaan.

Kebudayaan 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.

2.1.4.3. Indikator-Indikator Gaya Hidup Hedonisme

Berikut beberapa indikator gaya hidup hedonis menurut Vivian (2020):

- a. *Adventure shopping*, *adventure shopping* mengarah pada petualangan pembelian.
- b. *Social shopping*, motivasi pembelian ini mengarah pada suasana kebersamaan konsumen, sahabat, atau pengunjung lain.
- c. *Gratification shopping*, yaitu perasaan tertentu, seperti rasa senang karena berhasil melakukan presentasi, atau tertekan karena sedang mengalami masalah. distro.
- d. *Idea shopping*, yang mengarah pada motivasi seseorang untuk mengetahui tren, fashion, dan inovasi terbaru pada saat itu.
- e. *Role shopping*, yaitu termotivasi melakukan pembelian untuk orang lain.
- f. *Value shopping*, yang mengarah pada motivasi pembelian karena suatu barang sedang dalam program diskon atau promosi

2.1.5. *Perceived Value*

2.1.5.1. Pengertian *Perceived Value*

Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) merupakan suatu bentuk yang melandasi kualitas layanan yang dirasakan, sebagai bahan nilai, kualitas layanan yang dirasakan bisa jadi dikonsepskan sebagai hasil dan pertukaran atau penjualan pelanggan antara persepsi kualitas dan pengorbanan pelanggan dalam segi keuangan maupun non keuangan. Pengorbanan non keuangan seperti waktu, fisik atau usaha psikologis. Hasil yang diperoleh dan selisih kualitas layanan dan pengorbanan yang dilakukan pelanggan akan memberi pengaruh penilaian terhadap kepuasan pelanggan. (Kotler & Keller, 2016)

Perceived Value atau persepsi nilai sebagai akibat atau berbagai keuntungan yang didapatkan pelanggan dan perbandingannya terkait biaya keseluruhan yang dikeluarkan, meliputi juga harga pembelian dan biaya lainnya dalam suatu proses pembelian. (Ciputra & Prasetya, 2020).

Perceived Value adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Sehingga nilai yang dipikirkan pelanggan dilihat berdasarkan apa yang mereka dapat dengan apa yang mereka keluarkan. Konsumen pasti memiliki tingkat kesetiaan pada merek dan perusahaan tertentu yang beragam. Kesetiaan tersebut adalah dampak positif dari *Perceived Value* yang mereka dapatkan, sehingga menjadikan sebuah pengalaman. *Perceived Value* merupakan penilaian konsumen dengan cara membandingkan keuntungan yang mereka terima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk ataupun jasa, dimana konsumen akan membandingkan manfaat, kualitas dan harga dari produk atau jasa dari perusahaan pesaing. (Indrata et al., 2017).

Perceived Value adalah penilaian yang diberikan konsumen dari manfaat suatu produk yang telah dirasakan baik itu bernilai positif maupun negatif Perwira et al. (2016). *Perceived Value* dapat dikatakan suatu hal yang penting, karena apabila suatu produk tidak mampu menghasilkan nilai pada produk tersebut, maka akan kalah dengan produk pesaingnya. (Prasetyo, 2021).

2.1.5.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Perceived Value*

Menurut Maria (2020) ada delapan faktor yang membentuk customer *Perceived Value*, antara lain :

a. *Brand image.*

Brand image menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam membentuk customer *Perceived Value*. Selain memudahkan *customer* dalam pengenalan objek *brand image* menjadi suatu jaminan kepercayaan terhadap suatu *brand*.

b. *Responsiveness.*

Responsiveness menjadi jembatan interaksi antara *seller* dan *customer*. *Customer* merasa puas saat keluhannya ditangani dengan baik sehingga menjadikan penilaian yang baik dan menciptakan *Perceived Value*.

c. *Assurance and price.*

Assurance and price karena nilai faktor loading terbesarnya ada pada faktor yang mengarah pada jaminan disetiap unsur yang ada pada pelanggan yaitu: keamanan pada transaksi pembayarannya, melindungi informasi pelanggannya, kesesuaian biaya pengiriman, dan kesesuaian harga produk dengan kualitas produk.

d. *Brand value.*

Faktor ini dinamakan *brand value* karena pada *item* variabel dengan angka *factor loading* terbesar berasal dari faktor *brand value* antara lain sebagai rujukan membeli produk, memiliki merek yang kuat, dan identitas merek yang jelas.

e. *Company image.*

Faktor ini dinamakan *company image* karena dari ketiga *item* variabel yang memiliki nilai faktor loading terbesar berasal dari faktor *company image* yang memberikan kemudahan dalam pembelian, perusahaan yang memberikan

berbagai pilihan produk, dan perusahaan dengan fitur yang diinginkan pelanggan.

f. *Information value.*

Memberikan informasi yang berguna, pengetahuan yang didapat dari informasi, dan perolehan informasi yang mudah menjadi nilai lebih bagi *costumer*.

g. *Social value.*

Social value merupakan nilai sosial yang dialami oleh pelanggan setelah menggunakan produk/jasa tersebut antara lain dapat bercerita dengan orang lain, sharing informasi pada pengguna lain, dan berbagai pengalaman dengan orang lain setelah melakukan pembelian.

h. *Non-monetary cost.*

Faktor *non-monetary cost* yaitu tidak diperlukannya banyak energi untuk mencari informasi produk, tidak membutuhkan banyak energi untuk mempertimbangkan informasi produk, tidak membutuhkan waktu lama dalam pembelian, dan menunggu barang sampai pada pelanggan.

2.1.5.3. Indikator-Indikator *Perceived Value*

Menurut Mohammad (2012) indikator *Perceived Value* adalah :

- a. Kelayakan
- b. Harga yang pantas
- c. Menawarkan nilai yang baik
- d. Kesesuaian harga dengan produk

Sedangkan Tjiptono (2016) indikator *customer Perceived Value* terdiri dari 4 (empat) aspek utama, yaitu :

- a. *Emotional value*, yaitu manfaat yang diperoleh dari perasaan atau afektif/emosi yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
- b. *Quality/performance value*, yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- c. *Price/value of money*, yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa Kotler & Keller (2016).

Dalam penentuan keputusan pembelian, harga tergantung dengan pendapatan konsumen. Namun kemampuan membeli masing - masing orang berbeda – beda. Terdapat orang-orang yang tidak peduli terhadap meskipun pendapatannya terbatas, asalkan orang tersebut mendapatkan barang yang diinginkannya. Dengan menggunakan pendapatan mereka yang terbatas, pemilihan barang apa dengan harga berapa (tertentu) untuk mencapai tingkat keputusan yang maksimum. Hal ini diperkuat oleh pendapat Tjiptono (2016) menyatakan, harga merupakan salah satu faktor.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marisa & Rowena (2019) menyatakan bahwa harga tidak pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana gaya hidup cenderung tidak sungkan untuk mengeluarkan dana lebih.

2.2.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Memiliki produk yang berkualitas akan menambah nilai positif dari para konsumen itu sendiri. Dengan produk yang berkualitas ini akan menjadikan suatu usaha dapat menambah tingkat dari usaha tersebut dan mampu memenangkan persaingan.

Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan (Fure et al., 2015).

Menurut Fure et al. (2015) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Dengan demikian kualitas produk dapat dikatakan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin bagus kualitas produk maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan begitu sebaliknya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oktavenia & Ardani (2018) menunjukkan semakin tinggi kualitas produk maka akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian.

2.2.3. Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Prasetyo (2021) menyatakan gaya hidup hedonis sebagai kegiatan mencari kenikmatan hidup dengan menghabiskan waktu bermain di luar rumah, senang membeli barang mahal untuk memuaskan hasrat, dan cenderung followers.

Dan juga menurut Prasetyo (2021) menyatakan bahwa gaya hidup hedonis sebagai bentuk kehidupan yang mengarah pada kegiatan konsumtif dalam membeli suatu produk demi mendapatkan kesenangan duniawi.

Berdasarkan penelitian terdahulu Wacono et al. (2021) menyatakan terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kecenderungan seseorang bergaya hedonis, maka semakin tinggi juga kemungkinan melakukan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan adanya keinginan seseorang untuk meningkatkan status sosialnya dengan membeli barang-barang meskipun tidak membutuhkan.

2.2.4. Pengaruh Harga Terhadap *Perceived Value*

Menurut Marisa & Rowena (2019) Pengertian Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual.

Perceived Value atau persepsi nilai sebagai akibat atau berbagai keuntungan yang didapatkan pelanggan dan perbandingannya terkait biaya keseluruhan yang dikeluarkan, meliputi juga harga pembelian dan biaya lainnya dalam suatu proses pembelian Ciputra & Prasetya (2020).

Berdasarkan penelitian terdahulu Fatmawati & Soliha (2017) Persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian. Semakin menarik persepsi harga yang ditawarkan, maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian.

2.2.5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Perceived Value*

Kualitas produk merupakan kecocokan konsumen terhadap sebuah produk yang bisa diharapkan dan memenuhi kebutuhannya Andreas (2016).

Menurut penelitian terdahulu Chi et al. (2009) Persepsi terhadap kualitas dapat membantu konsumen untuk memiliki penilaian subjektif tentang keseluruhan kualitas produk yang membuat produk terus terdiferensiasi, menonjol dan menjadi merek selektif dalam pikiran konsumen.

2.2.6 Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap *Perceived Value*

Berdasarkan penelitian terdahulu Tirtayasa et al. (2020) Gaya hidup mempengaruhi aktivitas seseorang dan minat, jika seseorang sudah merasa tertarik akan suatu hal maka mereka akan puas sebab ia mendapatkan hal yang seperti yang di inginkan pada saat gaya hidup seseorang merasa terpenuhi maka terbentuklah penyesuaian kelas sosial di karenakan apabila seseorang berkeinginan terhadap sesuatu dalam memenuhi kebutuhannya orang tersebut akan menyesuaikan keinginan yang setara dengan taraf hidup yang menyesuaikan golongan kelas sosial. Contohnya seseorang memiliki gaya hidup yang hedonis sangat menggemari sesuatu yang elegan dan mahal untuk dikonsumsi melakukan penilaian pribadi (*Perceived Value*) pada sesuatu yang digunakan atau dikonsumsi orang tersebut. Keinginan hedonistik atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti rasa senang, pengaruh sosial atau emosional karena mereka menganggap bahwa ketika berbelanja adalah kesenangan tersendiri ketika apa yang mereka butuhkan sebelumnya tidak terpenuhi, maka setelah terpenuhi tidak terlihat manfaat pada produknya, yang membuat munculnya kebutuhan baru dalam arti seseorang memiliki keterpisahan tersendiri kepuasan atas suatu produk yang pernah mereka beli sehingga ketika melihat barang lain dengan produk yang sama mereka menjadi tertarik untuk membelinya walaupun dari awal tidak ada perencanaan.

2.2.7. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian

Perceived Value pada toko-toko berlian di Pusat Pasar Kota Medan ini merupakan evaluasi menyeluruh yang dirasakan oleh konsumen atas penggunaan berlian dari toko-toko berlian di Pusat Pasar Kota Medan, yang didalamnya juga terkandung penilaian tentang manfaat, kualitas dan harga yang sesuai untuk melakukan keputusan pembelian pada produk berlian.

Berdasarkan penelitian terdahulu Khasanah (2015) *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Perceived Value* semakin baik maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

2.2.8. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh

Perceived Value.

Menurut Kamanda (2021) Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak persoalan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Harga yang pantas akan membuat konsumen memutuskan untuk membeli barang yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian terdahulu Fatmawati & Soliha (2017) Persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian. Semakin menarik persepsi harga yang ditawarkan, maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian.

2.2.9. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh *Perceived Value*.

Perceived Value adalah suatu cara perusahaan melihat bagaimana penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk/jasa yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan dan menjadi alasan suatu konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian dari konsumen itu sendiri. Kualitas produk mampu menjadikan nilai yang positif untuk perusahaan itu sendiri. Maka dari itu banyak dari perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk yang dimilikinya.

Kualitas produk merupakan hal yang diperhatikan oleh konsumen. Dari berbagai produk yang ada dengan harga yang beragam tetapi konsumen tetap akan mempertimbangkan produk yang berkualitas walau harganya sedikit mahal dan dari sinilah yang akan menjadikan suatu nilai yang dirasakan oleh konsumen.

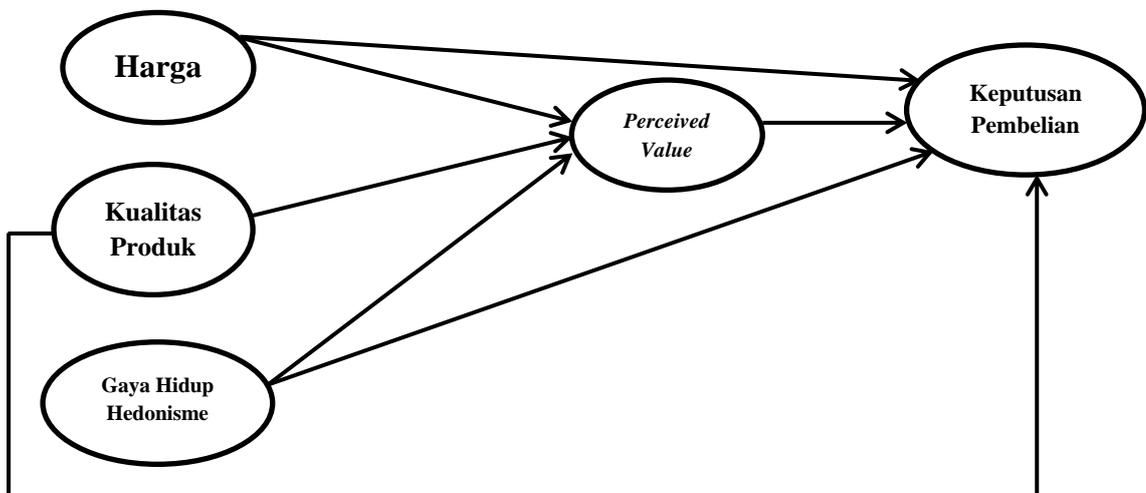
Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khasanah (2015) mengatakan bahwa ada pengaruh positif secara langsung antara persepsi kualitas dengan keputusan pembelian, hal ini dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas dapat mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan kata lain nilai persepsi yang diberikan oleh setiap konsumen akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa.

2.2.10. Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh *Perceived Value*.

Gaya hidup memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan seseorang. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Gaya hidup juga menjadi perhatian bagi seseorang dalam proses pengambilan keputusan dimana dalam

pengamatan sehari-hari tidak jarang seseorang memberikan penilaiannya terhadap suatu produk yang ia konsumsi. Sesuai dengan teori itulah hasil penelitian terdahulu Tirtayasa et al. (2020) Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Yang dimediasi oleh *Perceived Value*. Hal ini berarti menandakan apabila seseorang mendapatkan *Perceived Value* dari produk yang ia gunakan, maka Gaya Hidup yang dimiliki seseorang mengalami peningkatan sehingga seseorang dapat menentukan Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas dengan menyesuaikan kepada penelitian-penelitian sebelumnya maka dapat digambarkan hubungan antara harga, kualitas produk, dan gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh *perceived value* sebagai berikut:



Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual

2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan masalah penelitian akan disajikan dalam bentuk kalimat pertanyaan, jawaban tersebut bersifat sementara dikarenakan belum disajikannya fakta-fakta

empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data dan hanya sebatas pada teori-teori yang relevan.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka mekanisme hubungan yang dinyatakan dalam hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian studi kasus toko berlian Pusat Pasar Kota Medan.
2. Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian studi kasus toko berlian Pusat Pasar Kota Medan.
3. Gaya hidup hedonisme berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian studi kasus toko berlian Pusat Pasar Kota Medan.
4. Harga berpengaruh langsung terhadap *Perceived Value* studi kasus toko berlian Pusat Pasar Kota Medan.
5. Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap *Perceived Value* studi kasus toko berlian Pusat Pasar Kota Medan.
6. Gaya hidup hedonisme berpengaruh langsung terhadap *Perceived Value* studi kasus toko berlian Pusat Pasar Kota Medan.
7. *Perceived Value* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian studi kasus toko berlian Pusat Pasar Kota Medan.
8. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *Perceived Value* sebagai variabel intervening studi kasus toko berlian Pusat Pasar Kota Medan.
9. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *Perceived Value* sebagai variabel intervening studi kasus toko berlian Pusat Pasar Kota Medan.

10. Gaya hidup hedonisme berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *Perceived Value* sebagai variabel intervening studi kasus toko berlian Pusat Pasar Kota Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian ini yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif seperti dikemukakan Ernanda & Sugiyono (2017) bahwa metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan.

Berdasarkan pengertian diatas maka penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Hal itu dikarenakan pada penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara variabel yaitu pengaruh harga, kualitas produk, dan gaya hidup hedonisme terhadap pembelian serta *Perceived Value*.

3.2.Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertempat pada usaha Toko Berlian yang berada di Pusat Pasar Central Kota Medan. Toko berlian merupakan suatu tempat usaha yang bergerak di bidang perhiasaan berlian dan emas sebagai pengikat.

Jadwal penelitian dari bulan Januari 2022 sampai dengan September 2022.

Tabel 3. 1. Jadwal Penelitian

No	Proses Penelitian	Bulan																			
		Jan 2022				Feb 2022				Mar 2022				Apr 2022				September 2022			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survey pendahuluan																				
2	Identifikasi Masalah																				
3	Pengajuan Judul																				
4	Penyusunan dan Bimbingan Proposal																				
5	Seminar Kolokium																				
6	Penyusunan Instrumen Penelitian																				
7	Penyebaran Kuesioner																				
8	Pengumpulan Data																				
9	Pengolahan Data																				
10	Analisis Data																				
11	Penyusunan Laporan Akhir (Tesis)																				
12	Seminar Hasil (Tesis)																				
13	Sidang Meja Hijau (Tesis)																				

3.3. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas (independent variable), yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Gaya Hidup Hedonisme (X3), satu variabel intervening yaitu *Perceived Value* (Z), dan satu Variabel terikat (dependent variable) yaitu Keputusan Pembelian. Definisi Operasional dari masing-masing variabel tersebut serta indikatornya dapat dilihat pada tabel.

Tabel 3. 2. Defenisi Operasional

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1	Keputusan Pembelian (Variabel Y)	Menurut Gunarsih et al. (2021) keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan juga mengevaluasi seberapa baiknya masing- masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk 2. Merek 3. Menentukan pembelian 4. Metode Pembayaran 5. Waktu Pembelian 	Likert
2	<i>Perceived Value</i> (Variabel Z)	Menurut Ciputra & Prasetya (2020) <i>Perceived Value</i> atau persepsi nilai sebagai akibat atau berbagai keuntungan yang didapatkan pelanggan dan perbandingannya terkait biaya keseluruhan yang dikeluarkan, meliputi juga harga pembelian dan biaya lainnya dalam suatu proses pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai Emosional 2. Kualitas / Nilai Kinerja (Nilai Sosial) 3. Harga/Nilai untuk Uang (Nilai Fungsional) 	Likert
3	Harga (Variabel X1)	Menurut Marisa & Rowena (2019) Pengertian Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. 	Likert
4	Kualitas Produk (Variabel X2)	Menurut Kotler & Keller (2016) Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tahan 2. Keawetan 3. Konsisten 4. Kesesuaian produk 5. Keandalan 6. Desain 	Likert
5	Gaya Hidup Hedonisme (Variabel X3)	Menurut Prasetyo (2021) menyatakan bahwa gaya hidup hedonis sebagai bentuk kehidupan yang mengarah pada kegiatan konsumtif dalam membeli suatu produk demi mendapatkan kesenangan duniawi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Petualangan Berbelanja 2. Sosial Berbelanja 3. Kepuasan Berbelanja 4. Inspirasi Berbelanja 5. Peran Berbelanja 6. Nilai Berbelanja 	Likert

Setiap jawaban diberi skor berdasarkan pada skala likert dengan angka atau bobot 1 sampai 5 seperti terlihat pada Tabel 3.2

Tabel 3. 3. Skala Likert

Pernyataan	Jawaban	Bobot
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut Ernanda & Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan dari teori tersebut maka populasi merupakan jumlah keseluruhan dari suatu objek yang akan diteliti. Pada penelitian ini populasi yang akan diambil jumlahnya (n) tidak diketahui pasti berapa jumlahnya. Dimana populasi ini adalah konsumen/pelanggan perhiasan berlian di toko-toko berlian Pusat Pasar Central Kota Medan yang berkunjung dari Januari sampai dengan Agustus 2022.

3.4.2. Sampel

Menurut Ernanda & Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel

yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow :

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi = 0,5

d = alfa (0,10) atau sampling

Maka untuk mengetahui sampe penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Berdasarkan perhitungan diatas jumlah sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah 96 orang yang dibulatkan menjadi 100 orang.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.5.1. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, adapun pihak yang diwawancarai dalam penelitian ini adalah para owner dan pelanggan Toko berlian Pusat Pasar Kota Medan.

3.5.2. Angket/ Kuesioner

Angket/kuesioner yaitu pertanyaan atau pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Yang hasilnya diisi tanpa paksaan dari pihak lain dengan menggunakan skala likert, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 (lima) opsi oleh Juliandi et al. (2014) sebagaimana terlihat dibawah ini.

Tabel 3. 4. Skala Likert

Pernyataan	Jawaban	Bobot
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : (Sugiyono, 2017)

3.6. Teknik Pengujian Instrumen

Sebelum menggunakan instrumen terlebih dahulu akan dilakukan uji coba instrumen untuk mendapatkan instrumen yang valid dan reliabel. Uji coba instrumen untuk melihat sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang harus diukur dan sejauh mana suatu alat ukur mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten dalam waktu dan tempat yang berbeda. Uji coba instrumen juga sekaligus untuk melihat sampai sejauh mana responden dapat

memahami butir-butir pertanyaan. Prosedur pelaksanaan uji coba instrumen yaitu memahami butir-butir pertanyaan pelaksanaan uji coba dan analisis instrumen.

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner". Validitas juga berhubungan dengan tujuan pengukuran. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar. Menurut Ghozali (2013) teknik yang digunakan untuk mengukur validitas pertanyaan/ Pernyataan kuesioner adalah Korelasi *Product Moment* dari *Karl Pearson* dengan ketentuan: jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka skor butir pertanyaan/ pernyataan kuesioner valid tetapi sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka skor butir pertanyaan/ pernyataan kuesioner dikatakan tidak valid.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat seberapa besarnya suatu pengukur mengukur dengan stabil dan konsisten terhadap situasi apapun Imam Ghozali (2013). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ dan sebaliknya dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* $< 0,60$.

Menurut Sugiyono (2017b) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach, yaitu:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] 1 - \left[\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan:

r = Reliabilitas instrumen

k = Jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir

σt^2 = Varians total

3.7. Teknik Analisis Data

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

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-

indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstruknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

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

Menurut Juliandi et al. (2018) Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.7.1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Menurut Juliandi et al. (2018) Analisis model

pengukuran/*measurement model analysis (outer model)* menggunakan dua pengujian, antara lain: (1) *Construct reliability and validity* dan (2) *Discriminant validity*.

3.7.1.1. Construct Reliability and Validity

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria validitas dan reliabilitas konstruk dilihat dari *composite reliability* adalah > 0.6 Juliandi et al. (2018)

3.7.1.2. Discriminant Validity

Discriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*. Jika nilai $HTMT < 0.90$ maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik Juliandi et al. (2018)

3.7.2. Analisis Model Struktural (Inner Model)

Analisis model struktural bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian. Minimal ada dua bagian yang perlu dianalisis didalam model struktural ini , antara lain : (1) *R-square*; (2) *F-square*; (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect* Juliandi et al. (2018).

3.7.2.1. R-Square

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

R-Square adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) Juliandi et al., (2018)

3.7.2.2. *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak *relative* dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen Juliandi et al. (2018).

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

3.7.2.3. Pengujian Hipotesis

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

a. *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang

dipengaruhi (endogen) (Juliandi et al., 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis *direct effect* adalah seperti terlihat di dalam bagian di bawah ini.

Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*): (a) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik; dan (b) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (*P-Value*): (1) Jika nilai *P-Values* < 0.05, maka signifikan; dan (2) Jika nilai *P- Values* > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi et al., 2018)

b. Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi et al., 2018)

Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018) adalah : (1) jika nilai *P-Values* < 0.05, maka signifikan, artinya variabel mediator (*Z/e-Trust*), memediasi pengaruh variabel eksogen (X_1 /*Promotion*) dan (X_2 /*e-Service Quality*) (X_3 /*Perceived Value*) terhadap variabel endogen (Y/*e-Loyalti*). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung dan (2) jika nilai *P-Values* > 0.05, maka tidak pengaruh suatu variabel X_1 /Harga) dan (X_2 /Kualitas Produk) (X_3 /Gaya Hidup Hedonisme) terhadap variabel endogen (Y/Keputusan Pembelian). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

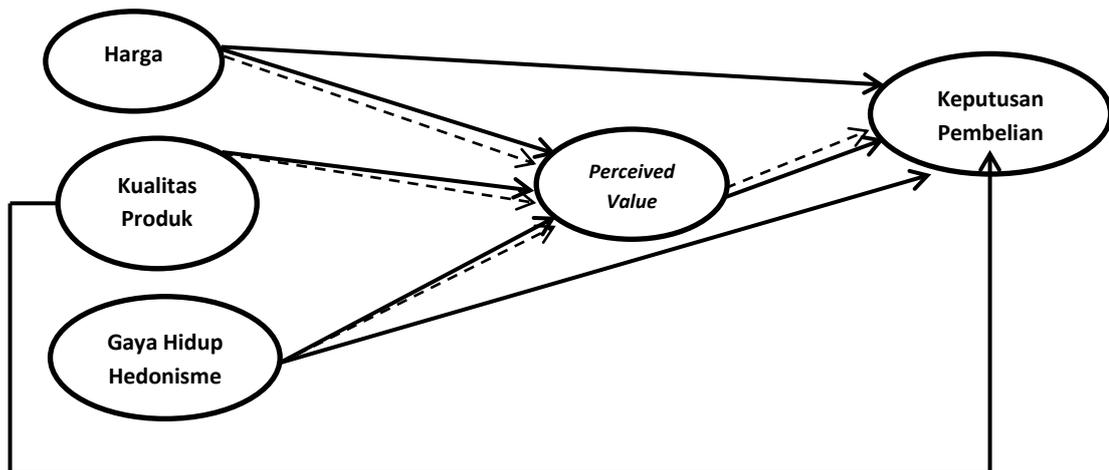
c. *Total Effect* (Pengaruh Total)

Total effect merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung)

3.7.3. Path Analysis (Analisis Jalur)

Menurut Iman Ghozali (2016) analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening yang merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksirkan hubungan kausalitas antara variabel (*model causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

Menurut Iman Ghozali (2016) koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan. Berdasarkan hipotesis yang telah dibuat sebagai berikut, ini adalah diagram jalur yang menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini:



Gambar 3. 1. Path Analysis (Analisis Jalur)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini penulis mengelolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 7 (tujuh) pertanyaan untuk variable harga (X1), 7 (tujuh) pertanyaan untuk pertanyaan variable kualitas produk (X2), 7 (tujuh) pertanyaan untuk variabel gaya hidup hedonisme (X3), 7 (tujuh) pertanyaan untuk variable keputusan pembelian, dan 7 (tujuh) pertanyaan untuk variabel *perceived value*. Angket yang disebar diberikan kepada 100 (seratus) konsumen pembeli berlian di toko berlian di Pusat Pasar Central Kota Medan sebagai responden sampel penelitian dengan menggunakan skala *likert* berbentuk *google form* yang terdiri dari 5 (lima) opsi pertanyaan dan bobot penelitian sebagai berikut:

Tabel 4. 1. Skala *Likert*

Pernyataan	Jawaban	Bobot
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : (Sugiyono, 2017)

Berdasarkan ketentuan penelitian skala likert dari tabel di atas dapat dipahami bahwa ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel. Dengan demikian untuk setiap responden yang menjawab angket penelitian, maka jawaban tertinggi diberikan beban nilai 5 (lima) dan jawaban terendah diberikan beban nilai 1 (satu).

4.1.2. Analisis Deskripsi Identitas Responden

Analisis data responden dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang responden yang dijadikan masukan untuk memperjelas data penelitian. Berikut ini adalah gambaran umum mengenai karakteristik responden yang diteliti berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendapatan.

Tabel 4. 2. Data Identitas Responden

Identitas	Sub Identitas	Frekuensi	Presentase
Jenis kelamin	1. Laki-laki	28	28%
	2. Perempuan	72	72%
	Total	100	100%
Usia	1. 20-30 Tahun	62	62%
	2. 30-40 Tahun	16	16%
	3. 40-50 Tahun	19	19%
	4. Diatas 50 Tahun	3	3%
	Total	100	100%
Pendidikan	1. SMA/SMK	11	11%
	2. Diploma	28	28%
	3. S1-S2	61	61%
	Total	100	100%
Pekerjaan	1. PNS	21	21%
	2. Pegawai Swasta	37	37%
	3. Pegawai BUMN	17	17%
	4. Wirausaha	19	19%
	5. Lainnya	6	6%
	Total	100	100%
Pendapatan	1. Rp. 0 - Rp. 5.000.000	62	62%
	2. Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000	18	18%
	3. Rp. 10.000.000 - Rp. 15.000.000	12	12%
	4. Rp. 15.000.000 - Rp. 20.000.000	3	3%
	5. Diatas Rp. 20.000.000	5	5%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dapat dilihat dalam Tabel 4.2 hasil perhitungan persentase dari data responden, maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data dari jenis kelamin responden terbesar adalah perempuan 72 orang (72%) hal ini menunjukkan bahwasannya konsumen yang melakukan pembelian perhiasan berlian di Pusat Pasar Kota Medan cenderung perempuan dikarenakan perempuan lebih

berperilaku konsumtif untuk menunjang penampilan dan yang terkecil adalah laki-laki 28 orang (28%). Jumlah responden terbanyak yang berusia 20-30 tahun sebesar 62 orang (62%) karena konsumen perhiasan berlian di usia tersebut masih kategori milenial yang gemar berbelanja perhiasan untuk menunjang penampilan karena masih tergiur untuk gaya hidup hedonisme. Jumlah pendidikan responden terbesar adalah pendidikan S1-S2 sebanyak 61 orang (61%). Jumlah pekerjaan responden terbesar adalah Pegawai Swasta sebanyak 37 orang (37%). Selanjutnya untuk jumlah pendapatan responden terbesar adalah Rp. 0 – Rp. 5.000.000 sebanyak 62 orang (62%) hal ini dikarenakan pendapatan ini banyak dari mereka yang tergiur dengan kehidupan yang mewah di sebabkan banyaknya yang baru berpenghasilan atau baru bekerja. Untuk mengikuti trend yang ada mereka lebih dominan untuk menjadi lebih konsumtif dari pada yang pendapatan lainnya.

4.1.3. Analisis Variabel Penelitian

4.1.3.1. Deskripsi Variabel Harga

Berikut ini merupakan penyajian data dari penelitian harga yang dirangkum di dalam tabel 4.3. Di peroleh nilai-nilai frekuensi dan *mean score* jawaban dari 100 responden terhadap variabel harga sebagai berikut :

Tabel 4. 3. Skor Kuisisioner Untuk Variabel Harga

No	Alternatif Jawaban												Mean Score	
	SS		S		N		TS		STS		Jumlah		Rat-rata	Ket
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	31	31,0	43	43,0	25	25,0	1	1,0	0	0	100	100	4.04	Baik
2	34	34,0	41	41,0	25	25,0	0	0	0	0	100	100	4.09	Baik
3	41	41,0	38	38,0	19	19,0	2	2,0	0	0	100	100	4.18	Baik
4	29	29,0	30	30,0	35	35,0	5	5,0	1	1,0	100	100	3.81	Baik
5	45	45,0	26	26,0	26	26,0	3	3,0	0	0	100	100	4.13	Baik
6	30	30,0	49	49,0	21	21,0	0	0	0	0	100	100	4.09	Baik
7	38	38,0	41	41,0	21	21,0	0	0	0	0	100	100	4.17	Baik
Overall Mean Score Harga													4,07	Baik

Sumber : Hasil Penelitian 2022 (Data Diolah)

Pada tabel 4.3 memperlihatkan tentang hasil dari persepsi 100 responden terhadap 7 pertanyaan harga. Dapat dilihat bahwa dari hasil pengolahan data diatas menunjukkan respon konsumen perhiasan berlian secara keseluruhan diklasifikasi baik dengan perolehan skor rata-rata yaitu 4,07 yang pada rentang (3,41 – 4,20). Adapun item pertanyaan paling tinggi adalah H3 dengan pertanyaan “Saya bisa menerima jika harga perhiasan berlian di toko berlian Pusat Pasar mengalami kenaikan di masa yang akan datang” sebesar 4,18 dan paling rendah adalah item H4 dengan pertanyaan “Saya berpendapat harga perhiasan berlian di toko berlian pusat pasar tidak mahal” sebesar 3,81.

4.1.3.2. Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Berikut ini merupakan penyajian data dari penelitian kualitas produk yang dirangkum di dalam tabel 4.4. Di peroleh nilai-nilai frekuensi dan *mean score* jawaban dari 100 responden terhadap variabel kualitas produk sebagai berikut :

Tabel 4. 4. Skor Kuisioner Untuk Variabel Kualitas Produk

No	Alternatif Jawaban												Mean Score	
	SS		S		N		TS		STS		Jumlah		Rat-rata	Ket
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	26	26,0	50	50,0	24	24,0	0	0	0	0	100	100	4.02	Baik
2	24	24,0	39	39,0	33	33,0	4	4,0	0	0	100	100	3.83	Baik
3	45	45,0	36	36,0	17	17,0	2	2,0	0	0	100	100	4.24	Sangat Baik
4	36	36,0	38	38,0	25	25,0	1	1,0	0	0	100	100	4.09	Baik
5	31	31,0	40	40,0	25	25,0	4	4,0	0	0	100	100	3.98	Baik
6	30	30,0	41	41,0	26	26,0	3	3,0	0	0	100	100	3.98	Baik
7	36	36,0	40	40,0	23	23,0	1	1,0	0	0	100	100	4.11	Baik
Overall Mean Score Kualitas Produk													3,47	Baik

Sumber : Hasil Penelitian 2022 (Data Diolah)

Pada tabel 4.4 memperlihatkan tentang hasil dari persepsi 100 responden terhadap 8 pertanyaan kualitas produk. Dapat dilihat bahwa dari hasil pengolahan data diatas menunjukkan respon konsumen perhiasan berlian secara keseluruhan diklasifikasi baik dengan perolehan skor rata-rata yaitu 3,47 yang pada rentang

(3,41 – 4,20). Adapun item pertanyaan paling tinggi adalah KP3 dengan pertanyaan “Saya tertarik dengan bentuk dan model yang beragam yang di tampilkan oleh toko berlian ini karena selalu *up to date* mengikuti pasar” sebesar 4,24 dan paling rendah adalah item KP2 dengan pertanyaan “Kadar emas sebagai pengikat batu berlian di toko ini adalah kualitas emas terbaik” sebesar 3,83.

4.1.3.3. Deskripsi Variabel Gaya Hidup Hedonisme

Berikut ini merupakan penyajian data dari penelitian gaya hidup hedonisme yang dirangkum di dalam tabel 4.5. Di peroleh nilai-nilai frekuensi dan *mean score* jawaban dari 100 responden terhadap variabel gaya hidup hedonisme produk sebagai berikut :

Tabel 4. 5. Skor Kuisioner Untuk Variabel Gaya Hidup Hedonisme

Alternatif Jawaban													Mean Score	
No	SS		S		N		TS		STS		Jumlah		Rat-rata	Ket
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	36	36,0	35	35,0	24	24,0	4	4,0	1	1,0	100	100	4.01	Baik
2	28	28,0	35	35,0	31	31,0	5	5,0	1	1,0	100	100	3.84	Baik
3	25	25,0	38	38,0	29	29,0	4	4,0	4	4,0	100	100	3.76	Baik
4	21	21,0	35	35,0	32	32,0	7	7,0	5	5,0	100	100	3.60	Baik
5	33	33,0	41	41,0	19	19,0	5	5,0	2	2,0	100	100	3.98	Baik
6	34	34,0	28	28,0	30	30,0	7	7,0	1	1,0	100	100	3.87	Baik
7	27	27,0	29	29,0	34	34,0	8	8,0	2	2,0	100	100	3.71	Baik
Overall Mean Score Gaya Hidup Hedonisme													3,82	Baik

Sumber : Hasil Penelitian 2022 (Data Diolah)

Pada tabel 4.5 memperlihatkan tentang hasil dari persepsi 100 responden terhadap 7 pertanyaan gaya hidup hedonisme. Dapat dilihat bahwa dari hasil pengolahan data diatas menunjukkan respon konsumen perhiasan berlian secara keseluruhan diklasifikasi baik dengan perolehan skor rata-rata yaitu 3,82 yang pada rentang (3,41 – 4,20). Adapun item pertanyaan paling tinggi adalah GH1 dengan pertanyaan “Perhiasan berlian sangat cocok untuk saya sebagai penunjang penampilan saya” sebesar 4,01 dan paling rendah adalah item GH4 dengan

pertanyaan “Perhiasan berlian sangat cocok untuk saya sebagai penunjang penampilan saya” sebesar 3,60.

4.1.3.4. Deskripsi Variabel *Perceived Value*

Berikut ini merupakan penyajian data dari penelitian *perceived value* yang dirangkum di dalam tabel 4.6. Di peroleh nilai-nilai frekuensi dan *mean score* jawaban dari 100 responden terhadap variabel *perceived value* sebagai berikut :

Tabel 4. 6. Skor Kuisisioner Untuk Variabel *Perceived Value*

No	Alternatif Jawaban												<i>Mean Score</i>	
	SS		S		N		TS		STS		Jumlah		Rat-rata	Ket
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	41	41,0	33	33,0	21	21,0	3	3,0	2	2,0	100	100	4.08	Baik
2	40	40,0	33	33,0	23	23,0	5	5,0	2	2,0	100	100	4.01	Baik
3	41	41,0	38	38,0	20	20,0	0	0	1	1,0	100	100	4.18	Baik
4	28	28,0	36	36,0	29	29,0	5	5,0	2	2,0	100	100	3.83	Baik
5	34	34,0	45	45,5	21	21,0	0	0	0	0	100	100	4.13	Baik
6	34	34,0	36	36,0	22	22,0	6	6,0	2	2,0	100	100	3.94	Baik
7	50	50,0	37	37,0	13	13,0	0	0	0	0	100	100	4.37	Sangat Baik
<i>Overall Mean Score Perceived Value</i>													4,08	Baik

Sumber : Hasil Penelitian 2022 (Data Diolah)

Pada tabel 4.6 memperlihatkan tentang hasil dari persepsi 100 responden terhadap 7 pertanyaan *perceived value*. Dapat dilihat bahwa dari hasil pengolahan data diatas menunjukkan respon konsumen perhiasan berlian secara keseluruhan diklasifikasi baik dengan perolehan skor rata-rata yaitu 4,08 yang pada rentang (3,41 – 4,20). Adapun item pertanyaan paling tinggi adalah PV7 dengan pertanyaan “Harga produk sesuai dengan kualitas barang” sebesar 4,37 dan paling rendah adalah item PV4 dengan pertanyaan “Saya merasa lebih percaya diri jika memakai perhiasan berlian saat keluar rumah atau berkumpul bersama teman” sebesar 3,83.

4.1.3.5. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan penyajian data dari penelitian keputusan pembelian yang dirangkum di dalam tabel 4.7. Di peroleh nilai-nilai frekuensi dan *mean score* jawaban dari 100 responden terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :

Tabel 4. 7. Skor Kuisisioner Untuk Variabel Keputusan Pembelian

Alternatif Jawaban													Mean Score	
No	SS		S		N		TS		STS		Jumlah		Rat-rata	Ket
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	32	32,0	39	39,0	25	25,0	4	4,0	0	0	100	100	3.99	Baik
2	29	29,0	41	41,0	29	29,0	1	1,0	0	0	100	100	3.98	Baik
3	34	34,0	37	37,0	27	27,0	2	2,0	0	0	100	100	4.03	Baik
4	36	36,0	43	43,0	20	20,0	1	1,0	0	0	100	100	4.14	Baik
5	27	27,0	40	40,0	27	27,0	5	5,0	1	1,0	100	100	3.87	Baik
6	36	36,0	42	42,0	20	20,0	2	2,0	0	0	100	100	4.12	Baik
7	41	41,0	35	35,0	23	23,0	1	1,0	0	0	100	100	4.16	Baik
Overall Mean Score Keputusan Pembelian													4,08	Baik

Sumber : Hasil Penelitian 2022 (Data Diolah)

Pada tabel 4.7 memperlihatkan tentang hasil dari persepsi 100 responden terhadap 7 pertanyaan keputusan pembelian. Dapat dilihat bahwa dari hasil pengolahan data diatas menunjukkan respon konsumen perhiasan berlian secara keseluruhan diklasifikasi baik dengan perolehan skor rata-rata yaitu 4,04 yang pada rentang (3,41 – 4,20). Adapun item pertanyaan paling tinggi adalah KEP7 dengan pertanyaan “Pilihan metode pembayaran yang banyak memudahkan saya untuk membeli perhiasan berlian di Pusat Pasar Central Medan” sebesar 4,16 dan paling rendah adalah item KEP5 dengan pertanyaan “Saya cenderung membeli perhiasan berlian secara berulang di toko berlian Pusat Pasar Central Medan” sebesar 3,87.

Untuk melihat model pengaruh harga, kualitas produk dan gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian dengan *perveived value* sebagai variabel intervening maka dilakukan analisis Partial Least Square. Dengan

menggunakan partial least square (PLS) yang merupakan analisis multivariat dalam generasi kedua menggunakan permodelan persamaan struktural (Structural Equation Model/SEM). Ada dua tahapan kelompok dalam menganalisis SEM-PLS : (1) Analisis model pengukuran (Outer Model), (2) Analisis model struktural (Inner Model).

4.2. Hasil Data

4.2.1. Hasil Pangujian Hipotesis

4.2.1.1. Analisis Model Pengukuran (*Outers Model*)

Analisis terhadap model penguukuran indikator meliputi pemeriksaan individual *item reliability*, *internal consistency* atau *composite reliability*, *average variance extracted*, dan *discriminat validity*. Ketika pengukuran pertama dikelompokkan dalam *convergent validity*

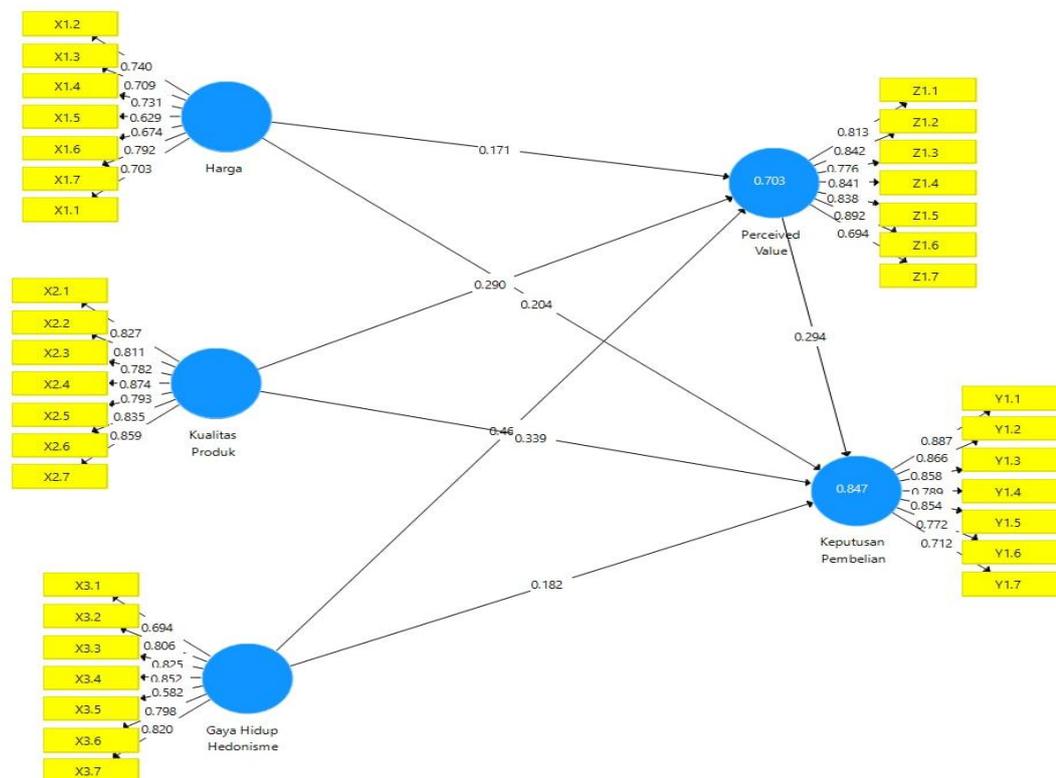
4.2.1.1.1. *Convergent Validity*

Convergent validity terdiri dari tiga pengujian yaitu *reliability item* (validitas tiap indikator), *composite reability*, dan *average variance extracted* (AVE). *Convergent validity* digunakan untuk mengukur seberapa besar indikator yang ada dapat menerangkan dimensi. Artinya semakin besar *convergent validity* maka semakin besar kemampuan dimensi tersebut dalam menerapkan variabel latennya.

1) Reliability Item

Item reliabilitas atau bisa kita sebut dengan validitas indikator. Pengujian terhadap *reliability item* (validitas indikator) dapat di lihat dari nilai *loading factor* (*standardized loading*). Nilai *loading* faktor ini merupakan besarnya korelasi antara- antara setiap indikator dan konstraknya. Nilai *loading factor* diatas 0,7

dapat dikatakan ideal, artinya bahwa indikator tersebut dapat dikatakan valid sebagai indikator untuk mengukur konstruk. Meskipun demikian, nilai *standardized loading factor* diatas 0,5 dapat diterima. Sedangkan nilai *standardized loading factor* dibawah 0,5 dapat dikeluarkan dari model Chin (1998). Berikut adalah nilai *reliability item* yang dapat dilihat pada *standardized loading*:



Sumber: Data Penelitian Diolah SEM-PLS (2022)

Gambar 4. 1. Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model

Hasil perhitungan dapat dilihat bahwa *loading factor* pada *variable* harga untuk X1.1 sebesar 0,703, X1.2 sebesar 0,740, X1.3 sebesar 0,709 dan seterusnya. Untuk *variable* kualitas produk dapat dilihat bahwa *loading factor* untuk X2.1 sebesar 0,827, X2.2 sebesar 0,811, X2.3 sebesar 0,782 dan seterusnya. Untuk *variable* gaya hidup hedonisme dapat dilihat bahwa *loading factor* untuk X3.1 sebesar 0,694, X3.2 sebesar 0,806, X3.3 sebesar 0,825 dan seterusnya. Untuk

variable perceived value dapat dilihat bahwa *loading factor* untuk Z1.1 sebesar 0,813, Z1.2 sebesar 0,842, Z1.3 sebesar 0,776 dan seterusnya. Untuk *variable keputusan pembelian* dapat dilihat bahwa *loading factor* untuk Y1.1 sebesar 0,887, Y1.3 sebesar 0,866, Y1.4 sebesar 0,858 dan seterusnya.

Selain menunjukkan validitas item dari masing-masing indikator *loading factor* juga dapat menunjukkan besarnya kontribusi tiap indikator pada faktornya. Untuk harga, indikator yang memiliki *loading factor* paling besar adalah X1.6 sebesar 0,792. Untuk kualitas produk indikator yang memiliki *loading factor* paling besar adalah X2.4 sebesar 0,874. Untuk gaya hidup hedonisme indikator yang memiliki *loading factor* paling besar adalah X3.7 sebesar 0,820. Untuk *perceived value* indikator yang memiliki *loading factor* paling besar adalah Z1.6 sebesar 0,892. Untuk keputusan pembelian indikator yang memiliki *loading factor* paling besar adalah Y1.1 sebesar 0,887.

2) *Composite Reliability*

Statistik yang digunakan dalam *composite reliability* atau reliabilitas konstruk adalah *cronbach's alpha* dan *D.G rho* (PCA). Nilai batas 0,7 keatas berarti dapat diterima dan diatas 0,8 dan 0,9 berarti memuaskan (Juliandi et al., 2018).

Tabel 4. 8. Hasil *Composite Reliability*

Variable	<i>Composite Reliability</i>
Harga	0,878
Kualitas Produk	0,938
Gaya Hidup Hedonisme	0,911
Keputusan Pembelian	0,935
<i>Perceived Value</i>	0,933

Sumber : Hasil Pengolahan Data SEM-PLS 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk harga sebesar 0,878; kualitas produk sebesar 0,938; gaya hidup hedonisme

sebesar 0,911; *perceived value* sebesar 0,933; keputusan pembelian 0.935. kelima *variable* laten memperoleh nilai *composite reliability* diatas 0,7 sehingga dapat disimpulkan seluruh faktor memiliki reliabilitas atau keterandalan yang baik sebagai alat ukur.

3) *Average Variance Extracted (AVE)*

Average Variance Extracted (AVE) Menggambarkan besaran varian yang mampu dijelaskan oleh item-item dibandingkan dengan varian yang disebabkan oleh *error* pengukuran. Standarnya adalah bila nilai $AVE > 0,5$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki *convergent validity* yang baik. Artinya *variable* laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya.

Tabel 4. 9. Hasil Avarage Varian Extracted

Variable	AVE
Harga	0,508
Kualitas Produk	0,683
Gaya Hidup Hedonisme	0,598
Keputusan Pembelian	0,675
<i>Perceived Value</i>	0,666

Sumber : Hasil Pengolahan Data SEM-PLS 2022

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa nilai AVE untuk harga sebesar 0,598; kualitas produk sebesar 0,546; gaya hidup hedonisme sebesar 0,675; *perceived value* sebesar 0,682; keputusan pembelian sebesar 0,666. Kelima *variable* memiliki nilai AVE yang berada diatas 0,5 sehingga konstruk memiliki *convergent validity* yang baik dimana variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya.

4.2.1.1.2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity dari model pengukur reflektif yang dinilai berdasarkan cross loading dan membandingkan antara nilai AVE dengan kuadrat korelasi antar konstruk. Ukuran *cross loading* adalah membandingkan korelasi indikator dengan konstraknya dan konstruk dari blok lain. *Discriminant validity* yang baik akan mampu menjelaskan variabel indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan menjelaskan varian dari indikator konstruk yang lain. Berikut adalah nilai *discriminant validity* untuk masing-masing indikator.

Tabel 4. 10. Hasil *Discriminant Validity*

Indikator	Gaya Hidup Hedonisme	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	<i>Perceived Value</i>
X1.1	0,457	0,703	0,575	0,596	0,535
X1.2	0,453	0,740	0,552	0,477	0,402
X1.3	0,383	0,709	0,618	0,625	0,558
X1.4	0,608	0,731	0,639	0,580	0,566
X1.5	0,459	0,629	0,469	0,440	0,375
X1.6	0,562	0,674	0,600	0,619	0,539
X1.7	0,538	0,792	0,611	0,677	0,603
X2.1	0,576	0,657	0,663	0,827	0,604
X2.2	0,596	0,645	0,711	0,811	0,622
X2.3	0,615	0,675	0,647	0,782	0,552
X2.4	0,570	0,711	0,743	0,874	0,675
X2.5	0,464	0,583	0,633	0,793	0,594
X2.6	0,619	0,691	0,766	0,835	0,636
X2.7	0,587	0,742	0,752	0,859	0,647
X3.1	0,694	0,591	0,554	0,551	0,645
X3.2	0,806	0,558	0,634	0,522	0,592
X3.3	0,825	0,604	0,677	0,605	0,713
X3.4	0,852	0,507	0,639	0,499	0,680
X3.5	0,582	0,396	0,547	0,502	0,431
X3.6	0,798	0,566	0,618	0,541	0,599
X3.7	0,820	0,523	0,590	0,547	0,523
Y1.1	0,763	0,711	0,887	0,764	0,775
Y1.2	0,712	0,742	0,866	0,718	0,673
Y1.3	0,694	0,684	0,858	0,667	0,719
Y1.4	0,592	0,607	0,789	0,624	0,690
Y1.5	0,754	0,693	0,854	0,729	0,777
Y1.6	0,514	0,685	0,772	0,737	0,604
Y1.7	0,469	0,589	0,712	0,660	0,564

Tabel 4. 11. Hasil *Discriminant Validity* (Lanjutan)

Indikator	Gaya Hidup Hedonisme	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	<i>Perceived Value</i>
Z1.1	0,654	0,579	0,637	0,624	0,813
Z1.2	0,713	0,522	0,687	0,539	0,842
Z1.3	0,514	0,592	0,669	0,557	0,776
Z1.4	0,711	0,593	0,669	0,604	0,841
Z1.5	0,637	0,700	0,756	0,720	0,838
Z1.6	0,742	0,594	0,761	0,682	0,892
Z1.7	0,459	0,579	0,595	0,538	0,694

Sumber : Hasil Pengolahan Data SEM-PLS 2022

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa nilai *discriminant validity* atau *cross loading* untuk indikator X1.1 pada harga adalah 0,763. Korelasi indikator X1.1 pada variabel harga lebih tinggi dibandingkan variabel laten lainnya. Hal yang sama pun dapat dilihat pada korelasi indikator X2.1 lebih tinggi pada variabel kualitas produk yaitu sebesar 0,811 dibandingkan dengan variable laten lainnya, demikian seterusnya. Semua *cross loading* untuk setiap indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabelnya di bandingkan dengan variable lainnya. Demikian pula indikator-indikator tiap variabelnya. Ini menunjukkan bahwa penempatan indikator pada tiap variabelnya lebih tepat.

4.2.1.2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Pengukuran inner model dijelaskan dengan hasil uji *path coefficient*, uji *goodness of fit* dan uji hipotesis.

4.2.1.2.1. R-Square

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program *smartPLS* 3.0, di peroleh nilai *R-Square* sebagai berikut : ini guna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk (Juliandi et al.,2018).

Tabel 4. 12. Hasil R²

Variabel	R Square
Keputusan Pembelian	0,847
<i>Perceived Value</i>	0,703

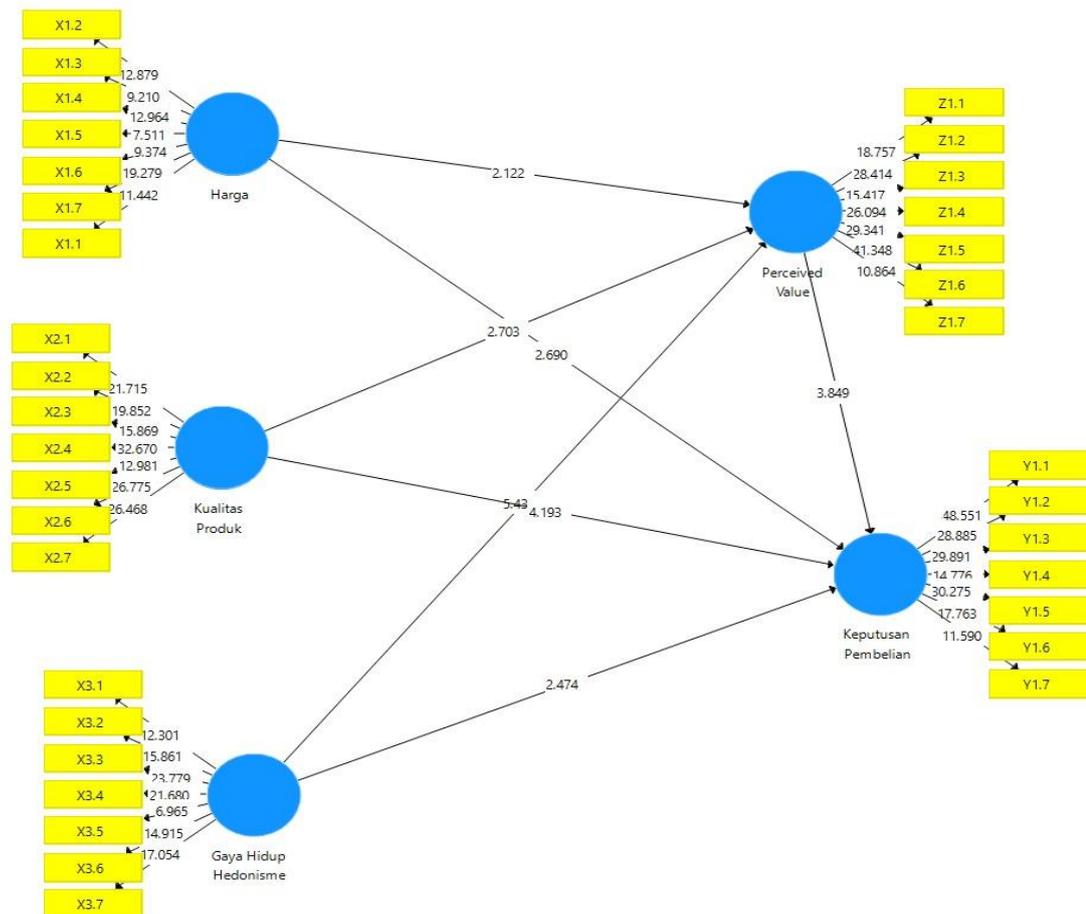
Sumber : Hasil Pengolahan Data SEM-PLS 2022

Berdasarkan tabel nilai R² diketahui bahwa variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian seperti harga, kualitas produk dan gaya hidup hedonisme secara bersama-sama berpengaruh sebesar 0,847 (84,7%), sedangkan sisanya sebesar 15,3% dari konstruk lainnya. Besar pengaruh harga, kualitas produk, gaya hidup hedonisme dan keputusan pembelian pada *perceived value* adalah sebesar 0,703 (70,3%).

Ada beberapa tahap dalam mengevaluasi model struktural. Pertama adalah melihat signifikansi pengaruh antara konstruk. Hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coefficient*) yang menggambarkan kekuatan hubungan antar konstruk.

4.2.1.2.2. Pengujian Pengaruh Secara Langsung (*Direct Effect*)

Melihat signifikansi pengaruh antara konstruk dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coefficient*). Tanda dalam *path coefficient* harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan, untuk menilai signifikansi *path coefficient* dapat dilihat dari *t test (critical ratio)* yang diperoleh dari proses *bootstrapping (resampling method)*. Berikut hasil pengujian t terhadap *inner* dan *outer model*.



Sumber : Data Penelitian Diolah SEM-PLS (2022)

Gambar 4. 2. T-Value Inner dan Outer Model

Uji t yang dilakukan merupakan hasil uji t dari perhitungan secara *bootstrap*. Hasil uji t pada gambar diatas selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai t tabel atau membandingkan antara p-value dengan taraf signifikan.

Tabel 4. 13. Hasil Path Coefficient Pengaruh Langsung

Hipotesis	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	t tabel
Harga -> Keputusan Pembelian	0,204	0,211	0,076	2,690	0,007	1,660
Harga -> <i>Perceived Value</i>	0,171	0,178	0,080	2,122	0,034	1,660
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,339	0,337	0,081	4,193	0,000	1,660
Kualitas Produk -> <i>Perceived Value</i>	0,290	0,289	0,107	2,703	0,007	1,660
Gaya Hidup Hedonisme -> Keputusan Pembelian	0,182	0,172	0,074	2,474	0,014	1,660
Gaya Hidup Hedonisme -> <i>Perceived Value</i>	0,461	0,458	0,085	5,430	0,000	1,660
<i>Perceived Value</i> -> Keputusan Pembelian	0,294	0,296	0,076	3,849	0,000	1,660

Sumber : Data Penelitian Diolah SEM-PLS (2022)

Untuk pengujian dapat dilihat dengan membanding nilai t hitung dan t tabel atau p value dengan taraf signifikan (α). Kriteria pengujian adalah H_0 di tolak dan H_a di terima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $p\text{-value} < \alpha$ (5%). Berdasarkan tabel di atas dapat di lihat bahwa :

- 1) Nilai t *statistic* untuk harga terhadap keputusan pembelian sebesar 2,690 dengan nilai p-value 0,007. Jika dibandingkan dengan taraf signifikan 5%, maka p-value (0,007) < taraf signifikan (5%), sehingga H_0 ditolak dan H_a di terima. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dari gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian sebesar 0,204. Koefisien jalur yang bernilai positif menunjukkan semakin tinggi harga maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.
- 2) Nilai t *statistic* untuk harga terhadap *perceived value* sebesar sebesar 2,122 dengan nilai p-value 0,034. Jika dibandingkan dengan taraf signifikan 5%,

maka *p-value* (0,034) < taraf signifikan (5%), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat di simpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dari harga terhadap *perceived value*. Besarnya pengaruh harga terhadap *perceived value* sebesar 0,171. Koefisien jalur yang bernilai positif menunjukkan semakin tinggi harga maka semakin tinggi pula *perceived value*.

- 3) Nilai *t statistic* untuk kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 4,193 dengan nilai *p-value* 0,000, jika dibandingkan dengan taraf signifikan 5%, maka *p-value* (0,000) < taraf signifikan (5%), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat di simpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,339. Koefisien jalur yang bernilai positif menunjukkan semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.
- 4) Nilai *t statistic* untuk kualitas produk terhadap *perceived value* sebesar 2,703 dengan nilai *p-value* 0,007. Jika dibandingkan dengan taraf signifikan 5%, maka *p-value* (0,007) < taraf signifikan (5%), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat di simpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap *perceived value*. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap *perceived value* sebesar 0,290. Koefisien jalur yang bernilai positif menunjukkan semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula *perceived value*.
- 5) Nilai *t statistic* untuk gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian sebesar 2,474 dengan nilai *p value* 0,014. Jika dibandingkan dengan taraf signifikan 5%, maka *p-value* (0,014) < taraf signifikan (5%), sehingga H_0

ditolak dan H_a di terima. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dari gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian sebesar 0,182. Koefisien jalur yang bernilai positif menunjukkan semakin tinggi gaya hidup hedonisme maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

- 6) Nilai *t statistic* untuk gaya hidup hedonisme terhadap *perceived value* sebesar 5,430 dengan nilai *p-value* 0,000. Jika dibandingkan dengan taraf signifikan 5%, maka *p-value* (0,000) < taraf signifikan (5%), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dari gaya hidup hedonisme terhadap *perceived value*. Besarnya pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap *perceived value* sebesar 0,461. Koefisien jalur yang bernilai positif menunjukkan semakin tinggi gaya hidup hedonisme maka semakin tinggi pula *perceived value*.
- 7) Nilai *t statistic* untuk *perceived value* terhadap keputusan pembelian sebesar 3,849 dengan nilai *p-value* 0,000. Jika dibandingkan dengan taraf signifikan 5%, maka *p-value* (0,000) < taraf signifikan (5%), sehingga H_0 ditolak dan H_a di terima. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dari *perceived value* terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,294. Koefisien jalur yang bernilai positif menunjukkan semakin tinggi *perceived value* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

4.2.1.2.3. Pengujian Pengaruh Secara Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengujian analisis *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel dipengaruhi (endogen) yang di perantai/dimediasi oleh suatu variabel *intervening* Juliandi et al. (2018).

jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) menghasilkan probabilitas yang signifikan yakni $p\text{-value} < 0,05$ maka kesimpulannya pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung, demikian sebaliknya.

Tabel 4. 14. Hasil Path Coefficient Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	t Tabel
Harga -> <i>Perceived Value</i> -> Keputusan Pembelian	0,050	0,051	0,026	1,923	0,055	1,660
Kualitas Produk -> <i>Perceived Value</i> -> Keputusan Pembelian	0,085	0,086	0,040	2,102	0,036	1,660
Gaya Hidup Hedonisme -> <i>Perceived Value</i> -> Keputusan Pembelian	0,135	0,137	0,046	2,914	0,004	1,660

Sumber : Data Penelitian Dialah SEM-PLS (2022)

Untuk pengujian dapat dilihat dengan membanding nilai t_{hitung} dan t_{tabel} atau $p\text{-value}$ dengan taraf signifikan (α). Kriteria pengujian adalah tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $p\text{-value} < \alpha$. Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa:

- 1) Nilai $t_{statistic}$ untuk harga terhadap keputusan pembelian melalui *perceived value* sebesar 1,923 dengan nilai $p\text{-value}$ 0,055. Jika dibandingkan dengan taraf signifikan 5%, maka $p\text{-value}$ (0,055) > taraf signifikan (5%), sehingga H_0 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh yang

signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian melalui *perceived value*. Besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui *perceived value* sebesar 0,050. Koefisien jalur yang bernilai positif menunjukkan semakin rendah harga maka semakin rendah pula keputusan pembelian melalui *perceived value*.

- 2) Nilai *t statistic* untuk kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *perceived value* sebesar 2,102 dengan nilai *p-value* 0,036. Jika dibandingkan dengan taraf signifikan 5%, maka *p-value* (0,036) < taraf signifikan (5%), sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *perceived value*. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *perceived value* sebesar 0,085. Koefisien jalur yang bernilai positif menunjukkan semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian melalui *perceived value*.
- 3) Nilai *t statistic* untuk gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian melalui *perceived value* sebesar 2,914 dengan nilai *p-value* 0,004. Jika dibandingkan dengan taraf signifikan 5%, maka *p-value* (0,004) < taraf signifikan (5%), sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dari gaya hidup Hedonisme terhadap keputusan pembelian melalui *perceived value*. Besarnya pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian melalui *perceived value* sebesar 0,135. Koefisien jalur yang bernilai positif menunjukkan semakin tinggi gaya hidup hedonisme maka semakin tinggi pula keputusan pembelian melalui *perceived value*.

4.2.1.2.4. Pengujian Pengaruh Total (*Total Effect*)

Untuk memvalidasi model secara keseluruhan, maka digunakan *goodness of fit* (GoF) yang diperkenalkan oleh Henseler et al (2014) dan Hair et al (2017). Gof index ini merupakan ukuran tunggal yang digunakan untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model *structural*. Nilai GoF ini diperoleh dari nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dan *Chi-Square* :

Tabel 4. 15. Hasil *Goodness Of Fit*

Goodness Of Fit	<i>Estimated Model</i>	Kriteria	Keterangan
SRMR	0,073	$\leq 0,08$	<i>Good fit</i>
<i>Chi-Square</i>	10,48	$\geq 0,05$	<i>Good fit</i>

Sumber : Data Penelitian Diolah SEM-PLS (2022)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai SRMR sebesar 0,073 yang kurang dari 0,08 memberikan kesimpulan *good fit* atau model sangat baik, artinya memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan data empiris. *Chi-Square* sebesar 10,48 lebih besar dari 0,05 memberikan kesimpulan *good fit* atau model sangat baik, artinya memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan data empiris.

4.2.2. Pembahasan

Dari hasil penelitian dapat dijelaskan secara rinci hasil analisis dan pengujian tersebut, sebagai berikut :

4.2.2.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperoleh $t_{hitung} (2,690) > t_{tabel} (1,660)$ dan mempunyai angka *PValue* sebesar $0,007 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,204 menunjukkan semakin baik harga maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen perhiasan berlian di Pusat Pasar Kota Medan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamanda (2021), Sahara & Prakoso (2020), dan Firmansyah & Setiyarini (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, Harga Keputusan Pembelian perhiasan berlian harga pada umumnya ditentukan oleh penjual. Akan tetapi, dalam seni jual beli, pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut. Bila sudah mencapai kesepakatan antara pembeli dan penjual barulah terjadi transaksi. Namun tawar-menawar tidak bisa dilakukan di semua lini pemasaran. Dan pembelian perhiasan berlian juga tergantung nilai emas yang menjadi pengikat berlian.

Pernyataan diatas sesuai dengan hasil jawaban responden terhadap perhiasan berlian di Pusat Pasar Kota Medan yang menerima jika ada kenaikan harga dimasa yang akan datang. Konsemen yang suka memakai perhiasan berlian tidak ada masalah dengan harga jika membeli berlian, dan akan bimbangan dalam keputusan pembelian.

4.2.2.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh $t_{hitung} (4,193) > t_{tabel} (1,660)$ dan mempunyai angka *PValue* sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap

keputusan pembelian. Koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,339 menunjukkan semakin baik harga maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen perhiasan berlian di Pusat Pasar Kota Medan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irawan (2020), Sahara & Prakoso (2020) dan Fatmawati & Soliha (2017) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Memiliki produk yang berkualitas akan menambah nilai positif dari para konsumen itu sendiri. Dengan produk yang berkualitas ini akan menjadikan suatu usaha dapat menambah tingkat dari usaha tersebut dan mampu memenangkan persaingan.

Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Pernyataan diatas sesuai sesuai dengan hasil jawaban responden terhadap perhiasan berlian di Pusat Pasar Kota Medan yang mana bentuk dan model dari kualitas produk belian yang ada di Pusat Pasar Kota Medan selalu up to date mengikuti pasar. Sehingga semakin baik kualitas produk, dan semakin bagus bentuk dan model yang baru mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian.

4.2.2.3. Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian diperoleh $t_{hitung} (2,474) > t_{tabel} (1,660)$ dan mempunyai angka $PValue$ sebesar $0,014 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap

keputusan pembelian. Koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,182 menunjukkan semakin baik harga maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen perhiasan berlian di Pusat Pasar Kota Medan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2021), Wacono et al. (2021) dan Vivian (2020) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Semakin tinggi kecenderungan seseorang bergaya hedonis, maka semakin tinggi juga kemungkinan melakukan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan adanya keinginan seseorang untuk meningkatkan status sosialnya dengan membeli barang-barang meskipun tidak membutuhkan.

Pernyataan diatas sesuai sesuai dengan hasil jawaban responden terhadap perhiasan berlian di Pusat Pasar Kota Medan sebagai penjunjang penampilan, penunjang kelas social dan penunjang penampilan sebagai orang kaya. Kecenderungan konsumen perhiasan dalam kelas social tinggi menyebabkan semata-mata hanya untuk memuaskan rasa ingin memiliki dan terkadang tanpa harus kita membutuhkan atau tidak barang tersebut di dalam keseharian di hidup konsumen itu sendiri.

4.2.2.4. Pengaruh Harga Terhadap *Perceived Value*

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh harga terhadap *perceived value* diperoleh $t_{hitung} (2,122) > t_{tabel} (1,660)$ dan mempunyai angka *PValue* sebesar $0,034 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,171 menunjukkan semakin baik harga maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen

perhiasan berlian di Pusat Pasar Kota Medan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati & Soliha (2017) dan Edison & Restuti (2014) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Semakin menarik persepsi harga yang ditawarkan, maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian. Pernyataan ini sesuai dengan hasil jawaban responden terhadap perhiasan berlian di Pusat Pasar Kota Medan harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan sehingga konsumen yang membeli berlian tidak masalah dengan harga jika sesuai dengan persepsi yang mereka rasakan mulai dari kualitas, pelayanan, dan yang terpenting rasa kepercayaan mereka juga meningkat dengan memakai perhiasan berlian.

4.2.2.5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Perceived Value*

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap *perceived value* diperoleh $t_{hitung} (2,703) > t_{tabel} (1,660)$ dan mempunyai angka *PValue* sebesar $0,007 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,290 menunjukkan semakin baik harga maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen perhiasan berlian di Pusat Pasar Kota Medan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khayah & Marpaung (2022) dan Mardaliana & Amir (2018) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*.

Persepsi terhadap kualitas dapat membantu konsumen untuk memiliki penilaian subjektif tentang keseluruhan kualitas produk yang membuat produk

terus terdiferensiasi, menonjol dan menjadi merek selektif dalam pikiran konsumen.

Pernyataan diatas sesuai dengan hasil jawaban responden terhadap perhiasan berlian di Pusat Pasar Kota Medan bahwa kualitas batu berlian dan kadar emas sebagai pengikat perhiasan mempengaruhi nilai konsumen untuk membeli perhiasan berlian. Kebersihan batu berlian yang bagus dan kadar emas tinggi menjadi daya tarik untuk perhiasan berlian itu sendiri. Nilai saat konsumen memakai berlian pun akan terlihat lebih percaya diri dan sebagai penunjang dalam penampilan mewah konsumen perhiasan berlian.

4.2.2.6. Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap *Perceived Value*

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap *perceived value* diperoleh $t_{hitung} (5,430) > t_{tabel} (1,660)$ dan mempunyai angka *PValue* sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,461 menunjukkan semakin baik harga maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen perhiasan berlian di Pusat Pasar Kota Medan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tirtayasa et al., (2020) dan Nur (2021) yang menyatakan gaya hidup hedonisme berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*.

Seseorang memiliki gaya hidup yang hedonis sangat menggemari sesuatu yang elegan dan mahal untuk di konsumsi melakukan penilaian pribadi (*perceived value*) pada sesuatu yang di pergunakan atau di konsumsi orang tersebut. Keinginan hedonistik atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti rasa senang,

pengaruh sosial atau emosional karena mereka menganggap bahwa ketika berbelanja adalah kesenangan tersendiri ketika apa yang mereka butuhkan sebelumnya tidak terpenuhi, maka setelah terpenuhi tidak terlihat manfaat pada produknya. Sesuai dengan teori itulah hasil penelitian yang didapat oleh penulis dimana pada penelitian Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*. Hal ini menandakan apabila Gaya Hidup yang dimiliki seseorang mengalami peningkatan maka akan cenderung mendapatkan *Perceived Value*.

Pernyataan diatas sesuai dengan hasil jawaban responden terhadap perhiasan berlian di Pusat Pasar Kota Medan konsumen perhiasan berlian lebih percaya diri jika memakai perhiasan terutama perhiasan berlian. Dan juga konsumen perhiasan berlian merasa bangga jika memakai perhiasan terutama perhiasan berlian.

4.2.2.7. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian diperoleh $t_{hitung} (3,849) > t_{tabel} (1,660)$ dan mempunyai angka *PValue* sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,294 menunjukkan semakin baik harga maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen perhiasaan berlian di Pusat Pasar Kota Medan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pudyarningsih et al., (2021), dan Erisqha (2021) yang menyatakan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perceived Value semakin baik maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Pernyataan ini sesuai dengan hasil jawaban responden terhadap perhiasan berlian di Pusat Pasar Kota Medan dimana persepsi terhadap nilai emosional seperti senang, bahagia, dan bangga saat datang ke toko berlian dan membeli perhiasan berlian.

4.2.2.8. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui

Perceived Value

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui *perceived value* diperoleh $t_{hitung} (1,923) > t_{tabel} (1,660)$ dan mempunyai angka *PValue* sebesar $0,055 > 0,05$ sehingga H_0 diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang positif dan tetapi tidak signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian melalui *perceived value*. Koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,050 menunjukkan semakin baik harga maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen perhiasaan berlian di Pusat Pasar Kota Medan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati & Soliha (2017), dan Mendur et al., (2021) yang menyatakan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *perceived value*.

Persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian. Semakin menarik persepsi harga yang ditawarkan, maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian. Pada hasil jawaban responden terhadap perhiasan berlian di Pusat Pasar Kota Medan dimana para konsumen perhiasan berlian bahkan menerima jika ada kenaikan harga dikemudian hari dari harga perhiasan berlian. Dan biasanya para konsumen ini menerima harga yang ditetapkan oleh penjual. Transaksi pembelian juga di mudahkan dengan adanya fasilitas-fasilitas

pembayaran debit atau pun kredit sehingga konsumen perhiasan berlian tidak mempermasalahkan harga lagi.

4.2.2.9. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Melalui *Perceived Value*

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *perceived value* diperoleh $t_{hitung} (2,102) > t_{tabel} (1,660)$ dan mempunyai angka *PValue* sebesar $0,036 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,085 menunjukkan semakin baik harga maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen perhiasaan berlian di Pusat Pasar Kota Medan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khasanah (2015) dan Harjati & Sabu (2014) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *perceived value*.

Persepsi kualitas dapat mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan kata lain nilai persepsi yang diberikan oleh setiap konsumen akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa.

Pernyataan diatas sesuai dengan hasil jawaban responden terhadap perhiasan berlian di Pusat Pasar Kota Medan konsumen yang merasa nyaman dengan perhiasan berlian yang akan dia beli, dia tidak berpikir lama untuk langsung membelinya. Konsemen yang melihat kebersihan batu berlian dan kadar emas sebagai pengikat berlian ini diberikan kualitas terbaik juga akan membeli

perhiasan berlian. Perhiasan berlian yang bertahan lama juga sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian produk perhiasaan berlian.

4.2.2.10. Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Keputusan

Pembelian Melalui *Perceived Value*

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian melalui *perceived value* diperoleh t_{hitung} (2,914) > t_{tabel} (1,660) dan mempunyai angka *PValue* sebesar $0,004 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,135 menunjukkan semakin baik harga maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen perhiasaan berlian di Pusat Pasar Kota Medan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tirtayasa et al., 2020) dan (Nur, 2021) yang menyatakan gaya hidup hedonisme berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *perceived value*

Gaya hidup memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan seseorang. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Gaya hidup juga menjadi perhatian bagi seseorang dalam proses pengambilan keputusan dimana dalam pengamatan sehari-hari tidak jarang seseorang memberikan penilaiannya terhadap suatu produk yang ia konsumsi. Sesuai dengan teori itulah hasil penelitian yang didapat oleh penulis dimana pada penelitian Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Yang dimediasi oleh *Perceived Value*. Hal ini berarti menandakan apabila seseorang mendapatkan *Perceived Value* dari produk

yang ia gunakan, maka Gaya Hidup yang dimiliki seseorang mengalami peningkatan sehingga seseorang dapat menentukan Keputusan Pembelian.

Pernyataan diatas sesuai dengan hasil jawaban responden terhadap perhiasan berlian di Pusat Pasar Kota Medan konsumen perhiasan berlian lebih percaya diri jika memakai perhiasan terutama perhiasan berlian. Dan juga konsumen perhiasan berlian merasa bangga jika memakai perhiasan terutama perhiasan berlian.

BAB V

KESIMPULAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh harga, kualitas produk dan gaya hidup hedonisme terhadap Keputusan Pembelian yang di mediasi oleh *perceived value* pada toko berlian di Kota Medan (Pusat Pasar Central) dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan berlian di Kota Medan.
2. Harga berpengaruh dan signifikan terhadap *perceived value* pembelian perhiasan berlian di Kota Medan.
3. Kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan berlian di Kota Medan.
4. Kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap *perceived value* pembelian perhiasan berlian di Kota Medan.
5. Gaya hidup hedonisme berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan berlian di Kota Medan.
6. Gaya hidup hedonisme berpengaruh dan signifikan terhadap *perceived value* pembelian perhiasan berlian di Kota Medan.
7. *Perceived value* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan berlian di Kota Medan.
8. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan berlian yang dimediasi oleh *perceived value* di Kota Medan.

9. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan berlian yang dimediasi oleh *perceived value* di Kota Medan.
10. Gaya hidup hedonisme berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan berlian yang dimediasi oleh *perceived value* di Kota Medan.

4.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka saran yang diberikan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian diketahui bahwa ketika di perantara *perceived value* bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian, akan tetapi penguatan dalam harga sangat lah penting. Penjual di harapkan bisa memberikan harga yang sesuai dengan nilai dari produk yang di jual. Karena ada beberapa konsumen yang *sensitive price* dan *insensitive price* dimana konsumen yang *sensitive price* adalah konsumen yang melihat harga menjadi tolak ukur dalam keputusan pembelian sedangkan *insensitive price* adalah konsumen yang tidak memperhatikan harga, yang penting dia suka dan senang ketika membeli suatu produk.
2. Dari hasil peneltian diketahui bahwa ketika di perantara *perceived value* bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, akan tetapi meningkatkan kualitas produk sangatlah penting dikarekan pembelian tidak akan terjadi jika tidak ada produk. Maka ada baiknya para pelaku usah perhiasan berlian harus selalu memperhatikan kualitas produk yang di jual dan selalu *up to date* dengan model baru yang sedang tren di pasar. Meningkatkan kualitas produk yang nantinya menjadi nilai tambah dari konsemen itu sendiri.

3. Dari hasil penelitian diketahui bahwa ketika di perantarai perceived value bahwa gaya hidup hedonisme mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki gaya hidup yang hedonis tidak akan memperlakukan harga asal kualitas produk baik dan konsumen suka dan senang dengan produknya. Ini bisa menjadi hal yang akan membuat suatu kesempatan penjual untuk lebih mengedepankan keinginan konsumen agar konsumen tidak perlu bimbang dan ragu jika membeli berlian ini toko berlian Pusat Pasar Central.

4.3. Keterbatasan Penelitian

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

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel yang terbatas dimana kebanyakan variabel harga, kualitas produk, dan gaya hedonisme. Sedangkan, masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Sampel yang digunakan pada penelitian ini hanya terbatas pada konsumen perhiasan berlian di Pusat Pasar Central Medan.
3. Dalam penelitian ini, peneliti hanya mengkhususkan pada konsumen berdasarkan umur, penghasilan, pekerjaan, dan jenis kelamin khusus perempuan. Padahal banyak kriteria lainnya dalam memilih responden.

4. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrumen kuisioner yang didasarkan pada pernyataan dari responden. Sehingga, kesimpulan yang didapat hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen kuisioner secara tertulis tanpa dilengkapi wawancara dan interview.
5. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan, dan pemahaman yang berbeda tiap responden serta faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S., & Nasution, M. O. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Amstrong, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsis-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Andreas, C. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5), 1689–1699.
- Arianty, N. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Perdana Publishing.
- Aristo, S. F. (2016). Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 1–7.
- Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia. 1–9.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *Journal of International Management Studies*. *Journal of International Management Studies*, 4(1), 135–144.
- Ciputra, W., & Prasetya, W. (2020). Analisis Pengaruh E-Service Quality, Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction, Trust, dan Customer Behavioral Intention. *Commentate: Journal of Communication Management*, 1(2), 109.
- Darma, Y. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(4), 133–138.
- Erisqha, Y. Y. (2021). Pengaruh Word of Mouth Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Atjeh Kupa Di Pekanbaru.
- Ernanda, D., & Sugiyono. (2017). Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Motive, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(10), 8.
- Evelina, N., Dw, H., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, c, I–II.

- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1–20.
- Felicia, F. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Sunthai Tea Stabat*. 1(3), 1–12.
- Firmansyah, S., & Setiyarini, T. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Material Bangunan UD. Jaya Abadi Di Sampang. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(2), 130–136.
- Fure, F., Lopian, J., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harg Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J. Co Manado. *Jurnal Emba*, 3(1), 367–377.
- Ghozali, Imam. (2013). Determinan Efisiensi Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Profitabilitas Industri Perbankan Di Indonesia. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 17(No.1), 123–135.
- Ghozali, Iman. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro , 2016.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Harjati, L., & Sabu, O. (2014). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(1), 25–30.
- Hasbi, D. G., & Oktini, D. R. (2018). Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Fino di Kota Bandung (Survei pada Mahasiswa Unisba Pengguna Sepeda Motor). *Prosiding Manajemen*, 4, 1313–1319.
- Indrata, S. L., Susanti, C. E., & Kristanti, M. M. (2017). Pengaruh Perceived Value dan E-Service Quality Terhadap Customer Behavioral Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Pengguna Gojek di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen (KAMMA)*, 6(2), 2303–1611.
- Indrawati, D. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya.” *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 302.

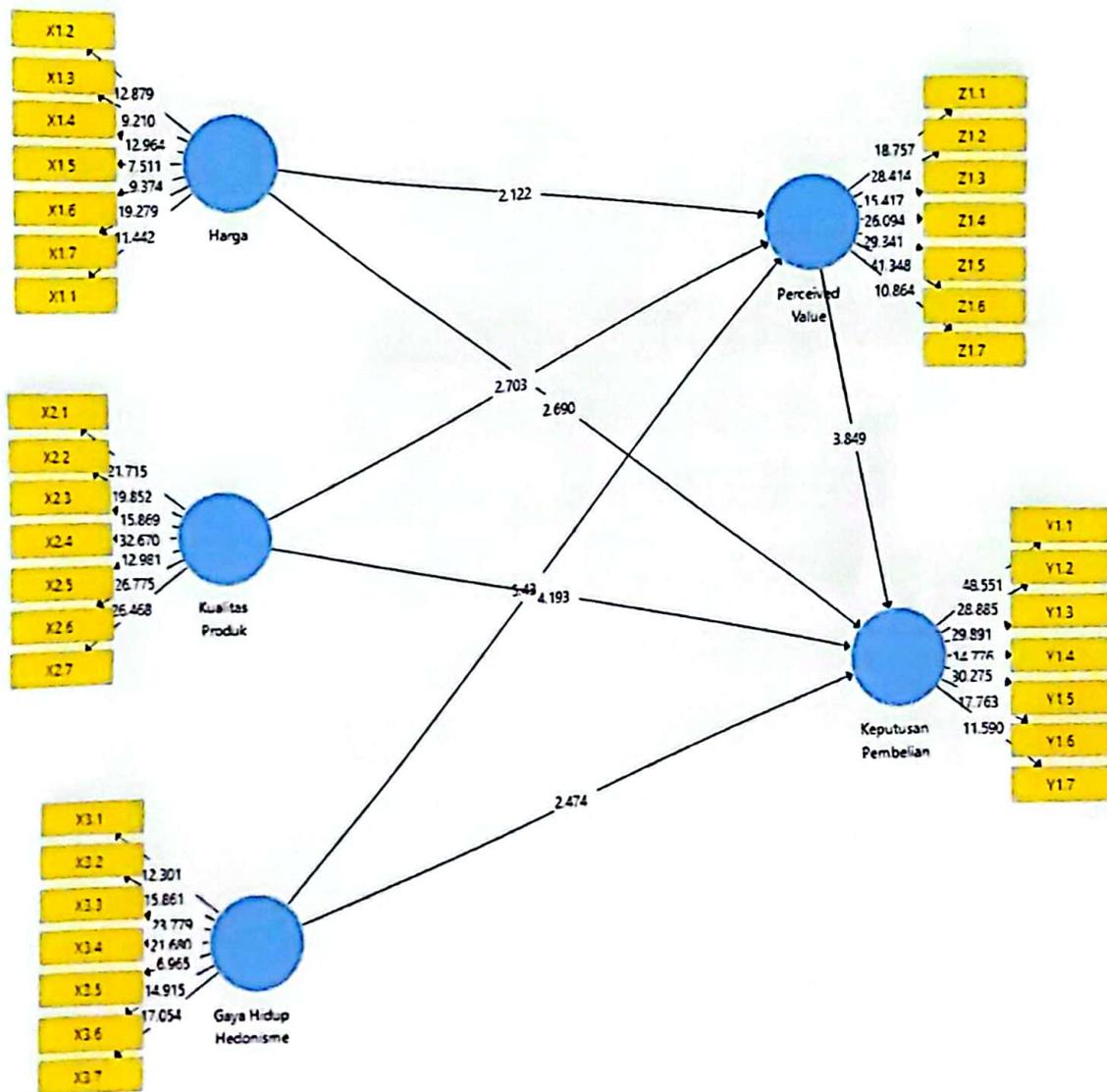
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2018). Structural equation model based partial least square SEM-PLS Menggunakan SmartPLS. In *Jurnal Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam*.
- Kamanda, S. V. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Sanford (Studi Pada Pelanggan Sinar Mart Jalan R Soeprapto Batam). *Jurnal As-Said*, 1(1), 19–25.
- Khasanah, I. (2015). Analisis Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matik Di Semarang. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 12(2), 115–126.
- Khayah, B. Z., & Marpaung, N. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Daerah Cikarang Kabupaten Bekasi). *Jurnal Parameter*, 7(1), 141–154.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (Global Edition) 15th Edition* (Edition 15). Erlangga.
- Lubis, A. L. (2015). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan*. 16(02), 1–11.
- Mardaliana, C., & Amir, F. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Nilai Pelanggan Pada Produk Merek Dian Pelangi Di Banda Aceh*. 3(4), 64–76.
- Maria, C., & Suyanto. (2020). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Customer Perceived Value E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(2), 215–224.
- Marisa, O., & Rowena, J. (2019). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk High End Make Up and Skin Care Pada Generasi Millennial Jakarta. *Jurnal Bina Manajemen*, 7(2), 161–170.
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba*, 9(3), 1077–1086.
- Mohammad, A. A. S. (2012). The value of brand trust and perceived brand value in building brand loyalty. *Internasional Research Journal of Finance and Economick*, 111–126.

- Nur, Q. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Coffe Shop Di Kota Medan)*.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374.
- Prasetyo, A. R. (2021). Analisis Gaya Hidup Hedonis, Harga, dan Kualitas Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Di Era Pandemi Covid --19. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 1–12.
- Pudyaningsih, A. R., Fibriyani, V., & Aprisanti, N. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Bantal Dan Guling Di UD. Fajar Jaya. *Jurnal EKSIS*, 13(1), 24–31.
- Rahmawaty, P. (2014). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 82–89.
- Rizaldi, M. (2016). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Di Kalangan Mahasiswa Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(2), 85–93.
- Sahara, N. I., & Prakoso, F. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan). *Prosiding Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1177, 2–11.
- Santoso, K. W., Waluyo, H. D., & Listyorini, S. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin Di Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 95–105.
- Sembiring, I. J., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mc. Donald MT Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(1), 1–10.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*. CV. Alfabeta.
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*.

- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 2(1), 18–28.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran : esensi & aplikasi*. Erlangga.
- Vivian, S. (2020). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk Starbuck. *Jurnal Transaksi*, 12(1), 51–66.
- Wacono, T. D., Lukitaningsih, A., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh E-WoM, Peer Group dan Gaya Hidup Hedonis pada Keputusan Pembelian Filosofi Kopi Jogja Topri. *Jurnal Bingkai Ekonomi*, 6(1), 1–14.
- Yunus, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Bahasa Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Jurusan Akuntansi. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Publik*, 9(1), 13–20.
- Zainuros, S. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Forum Pemuda Aswaja.

LAMPIRAN

Analisa Jalur



Construct Reability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Gaya Hidup Hedonisme	0,885	0,892	0,911	0,598
Harga	0,838	0,842	0,878	0,508
Keputusan Pembelian	0,919	0,924	0,935	0,675
Kualitas Produk	0,922	0,925	0,938	0,683
Perceived Value	0,915	0,921	0,933	0,666

Outer Loading

	Gaya Hidup Hedonisme	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Perceived Value
X1.2		0,740			
X1.3		0,709			
X1.4		0,731			
X1.5		0,629			
X1.6		0,674			
X1.7		0,792			
X2.1				0,827	
X2.2				0,811	
X2.3				0,782	
X2.4				0,874	
X2.5				0,793	
X2.6				0,835	
X2.7				0,859	
X3.1	0,694				
X3.2	0,806				
X3.3	0,825				
X3.4	0,852				
X3.5	0,582				
X3.6	0,798				
X3.7	0,820				
Y1.1			0,887		
Y1.2			0,866		
Y1.3			0,858		
Y1.4			0,789		
Y1.5			0,854		
Y1.6			0,772		
Y1.7			0,712		
Z1.1					0,813

Z1.2					0,842
Z1.3					0,776
Z1.4					0,841
Z1.5					0,838
Z1.6					0,892
Z1.7					0,694
X1.1		0,703			

Disciminant Validity

	Gaya Hidup Hedonisme	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Perceived Value
Gaya Hidup Hedonisme	0,773				
Harga	0,697	0,713			
Keputusan Pembelian	0,790	0,821	0,822		
Kualitas Produk	0,696	0,814	0,852	0,826	
Perceived Value	0,782	0,728	0,839	0,750	0,816

VIF

	VIF
X1.2	1,934
X1.3	1,592
X1.4	1,599
X1.5	1,516
X1.6	1,596
X1.7	2,067
X2.1	2,605
X2.2	2,382
X2.3	2,131
X2.4	3,301
X2.5	2,123
X2.6	2,789
X2.7	2,959
X3.1	1,613
X3.2	2,254
X3.3	2,274
X3.4	2,606
X3.5	1,383
X3.6	2,276
X3.7	2,402

Y1.1	3,298
Y1.2	3,372
Y1.3	3,169
Y1.4	2,099
Y1.5	2,745
Y1.6	2,022
Y1.7	1,766
Z1.1	2,337
Z1.2	2,964
Z1.3	2,043
Z1.4	2,748
Z1.5	2,470
Z1.6	3,599
Z1.7	1,632
X1.1	1,638

PATH COEFFIENTS

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Gaya Hidup Hedonisme -> Keputusan Pembelian	0,182	0,172	0,074	2,474	0,014
Gaya Hidup Hedonisme -> Perceived Value	0,461	0,458	0,085	5,430	0,000
Harga -> Keputusan Pembelian	0,204	0,211	0,076	2,690	0,007
Harga -> Perceived Value	0,171	29,000	0,080	2,122	0,034
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,339	0,337	0,081	4,193	0,000
Kualitas Produk -> Perceived Value	0,290	0,289	0,107	2,703	0,007
Perceived Value -> Keputusan Pembelian	0,294	0,296	0,076	3,849	0,000

PENGARUH TIDAK LANGSUNG

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Gaya Hidup Hedonisme -> Keputusan Pembelian	0,135	0,137	0,046	2,914	0,004
Gaya Hidup Hedonisme -> Perceived Value					
Harga -> Keputusan Pembelian	0,050	0,051	0,026	1,923	0,055
Harga -> Perceived Value					
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,085	0,086	0,040	2,102	0,036
Kualitas Produk -> Perceived Value					
Perceived Value -> Keputusan Pembelian					

R-SQUARE

	R Square	Adjusted R Square
Keputusan Pembelian	0,847	0,840
Perceived Value	0,703	0,693

FIT MODEL

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0,073	0,073
d_ ULS	3,352	3,352
d_ G	2,399	2,399
Chi-Square	1048,822	1048,822
NFI	0,685	0,685

Frequency Table

H1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	25	25.0	25.0	26.0
Valid 4.00	43	43.0	43.0	69.0
5.00	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

H2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.00	25	25.0	25.0	25.0
Valid 4.00	41	41.0	41.0	66.0
5.00	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

H3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	2	2.0	2.0	2.0
3.00	19	19.0	19.0	21.0
Valid 4.00	38	38.0	38.0	59.0
5.00	41	41.0	41.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

H4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	5	5.0	5.0	6.0
Valid 3.00	35	35.0	35.0	41.0
4.00	30	30.0	30.0	71.0
5.00	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

H5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	3	3.0	3.0	3.0
3.00	26	26.0	26.0	29.0
Valid 4.00	26	26.0	26.0	55.0
5.00	45	45.0	45.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

H6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.00	21	21.0	21.0	21.0
Valid 4.00	49	49.0	49.0	70.0
5.00	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

H7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.00	21	21.0	21.0	21.0
Valid 4.00	41	41.0	41.0	62.0
5.00	38	38.0	38.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

KP1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.00	24	24.0	24.0	24.0
Valid 4.00	50	50.0	50.0	74.0
5.00	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

H5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	3	3.0	3.0	3.0
3.00	26	26.0	26.0	29.0
Valid 4.00	26	26.0	26.0	55.0
5.00	45	45.0	45.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

H6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.00	21	21.0	21.0	21.0
Valid 4.00	49	49.0	49.0	70.0
5.00	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

H7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.00	21	21.0	21.0	21.0
Valid 4.00	41	41.0	41.0	62.0
5.00	38	38.0	38.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

KP1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.00	24	24.0	24.0	24.0
Valid 4.00	50	50.0	50.0	74.0
5.00	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

KP2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	4	4.0	4.0	4.0
3.00	33	33.0	33.0	37.0
Valid 4.00	39	39.0	39.0	76.0
5.00	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

KP3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	2	2.0	2.0	2.0
3.00	17	17.0	17.0	19.0
Valid 4.00	36	36.0	36.0	55.0
5.00	45	45.0	45.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

KP4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	25	25.0	25.0	26.0
Valid 4.00	38	38.0	38.0	64.0
5.00	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

KP5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	4	4.0	4.0	4.0
3.00	25	25.0	25.0	29.0
Valid 4.00	40	40.0	40.0	69.0
5.00	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

KP6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	3	3.0	3.0	3.0
3.00	26	26.0	26.0	29.0
Valid 4.00	41	41.0	41.0	70.0
5.00	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

KP7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	23	23.0	23.0	24.0
Valid 4.00	40	40.0	40.0	64.0
5.00	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

GH1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	4	4.0	4.0	5.0
Valid 3.00	24	24.0	24.0	29.0
4.00	35	35.0	35.0	64.0
5.00	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

GH2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	5	5.0	5.0	6.0
Valid 3.00	31	31.0	31.0	37.0
4.00	35	35.0	35.0	72.0
5.00	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

G3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	4	4.0	4.0	4.0
2.00	4	4.0	4.0	8.0
3.00	29	29.0	29.0	37.0
4.00	38	38.0	38.0	75.0
5.00	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

G4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	5	5.0	5.0	5.0
2.00	7	7.0	7.0	12.0
3.00	32	32.0	32.0	44.0
4.00	35	35.0	35.0	79.0
5.00	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

G5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	2.0	2.0	2.0
2.00	5	5.0	5.0	7.0
3.00	19	19.0	19.0	26.0
4.00	41	41.0	41.0	67.0
5.00	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

G6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	7	7.0	7.0	8.0
3.00	30	30.0	30.0	38.0
4.00	28	28.0	28.0	66.0
5.00	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

GH7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	2.0	2.0	2.0
2.00	8	8.0	8.0	10.0
3.00	34	34.0	34.0	44.0
4.00	29	29.0	29.0	73.0
5.00	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

KEP1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	4	4.0	4.0	4.0
3.00	25	25.0	25.0	29.0
4.00	39	39.0	39.0	68.0
5.00	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

KEP2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	29	29.0	29.0	30.0
4.00	41	41.0	41.0	71.0
5.00	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

KEP3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	2.0	2.0	2.0
3.00	27	27.0	27.0	29.0
4.00	37	37.0	37.0	66.0
5.00	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

KEP4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	20	20.0	20.0	21.0
Valid 4.00	43	43.0	43.0	64.0
5.00	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

KEP5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	5	5.0	5.0	6.0
Valid 3.00	27	27.0	27.0	33.0
4.00	40	40.0	40.0	73.0
5.00	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

KEP6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	2	2.0	2.0	2.0
3.00	20	20.0	20.0	22.0
Valid 4.00	42	42.0	42.0	64.0
5.00	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

KEP7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	23	23.0	23.0	24.0
Valid 4.00	35	35.0	35.0	59.0
5.00	41	41.0	41.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PV1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	2.0	2.0	2.0
2.00	3	3.0	3.0	5.0
3.00	21	21.0	21.0	26.0
4.00	33	33.0	33.0	59.0
5.00	41	41.0	41.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PV2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	2.0	2.0	2.0
2.00	5	5.0	5.0	7.0
3.00	23	23.0	23.0	30.0
4.00	30	30.0	30.0	60.0
5.00	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PV3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	20	20.0	20.0	21.0
4.00	38	38.0	38.0	59.0
5.00	41	41.0	41.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PV4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	2.0	2.0	2.0
2.00	5	5.0	5.0	7.0
3.00	29	29.0	29.0	36.0
4.00	36	36.0	36.0	72.0
5.00	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PV5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	21	21.0	21.0	21.0
Valid 4.00	45	45.0	45.0	66.0
Valid 5.00	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PV6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	2.0	2.0	2.0
Valid 2.00	6	6.0	6.0	8.0
Valid 3.00	22	22.0	22.0	30.0
Valid 4.00	36	36.0	36.0	66.0
Valid 5.00	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PV7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	13	13.0	13.0	13.0
Valid 4.00	37	37.0	37.0	50.0
Valid 5.00	50	50.0	50.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
H1	100	2.00	5.00	4.0400	.77746
H2	100	3.00	5.00	4.0900	.76667
H3	100	2.00	5.00	4.1800	.80879
H4	100	1.00	5.00	3.8100	.95023
H5	100	2.00	5.00	4.1300	.90626
H6	100	3.00	5.00	4.0900	.71202
H7	100	3.00	5.00	4.1700	.75284
KP1	100	3.00	5.00	4.0200	.71038
KP2	100	2.00	5.00	3.8300	.84154
KP3	100	2.00	5.00	4.2400	.80554
KP4	100	2.00	5.00	4.0900	.80522
KP5	100	2.00	5.00	3.9800	.85257
KP6	100	2.00	5.00	3.9800	.82853
KP7	100	2.00	5.00	4.1100	.79003
GH1	100	1.00	5.00	4.0100	.92654
GH2	100	1.00	5.00	3.8400	.92899
GH3	100	1.00	5.00	3.7600	1.00624
GH4	100	1.00	5.00	3.6000	1.05409
GH5	100	1.00	5.00	3.9800	.95325
GH6	100	1.00	5.00	3.8700	1.00156
GH7	100	1.00	5.00	3.7100	1.01797
KEP1	100	2.00	5.00	3.9900	.85865
KEP2	100	2.00	5.00	3.9800	.79111
KEP3	100	2.00	5.00	4.0300	.83430
KEP4	100	2.00	5.00	4.1400	.76568
KEP5	100	1.00	5.00	3.8700	.90626
KEP6	100	2.00	5.00	4.1200	.79493
KEP7	100	2.00	5.00	4.1600	.81303
PV1	100	1.00	5.00	4.0800	.96064
PV2	100	1.00	5.00	4.0100	1.01000
PV3	100	1.00	5.00	4.1800	.82118
PV4	100	1.00	5.00	3.8300	.96457
PV5	100	3.00	5.00	4.1300	.73382
PV6	100	1.00	5.00	3.9400	.99311
PV7	100	3.00	5.00	4.3700	.70575
Valid N (listwise)	100				

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP HEDONISME TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MEDIASI OLEH PERCEIVED VALUE PADA TOKO BERLIAN DI KOTA MEDAN (PUSAT PASAR CENTRAL)

Assalamualaikum Wr.Wb
 Kepada Yth
 Bapak/Ibu Pelanggan Toko Berlian di Medan
 Dengan hormat,
 Saya Febry Ramadhani Mahasiswi Program Studi Magister Manajemen UMSU Medan.
 saya memohon kesediaan waktu Bapak/Ibu untuk mengisi kuisioner penelitian ini. Kuisioner ini digunakan dalam rangka penelitian untuk penyusunan Tesis saya yang berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian Berlian Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Toko Berlian Kota Medan (Pusat Pasar)."
 Demikianlah permohonan ini saya perbuat atas kesediaan Bapak/Ibu saya ucapkan terima kasih.
 Hormat saya

Febry Ramadhani

*Required

IDENTITAS RESPONDEN

1. NAMA *

2. JENIS KELAMIN *

- Tick all that apply.*
- PEREMPUAN
 - LAKI-LAKI

3. USIA *

- Tick all that apply.*
- 20 - 30 Tahun
 - 30 - 40 Tahun
 - 40 - 50 Tahun
 - Diatas 50 Tahun

4. PENDAPATAN *

- Tick all that apply.*
- Rp. 0 - Rp. 5.000.000
 - Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000
 - Rp. 10.000.000 - Rp. 15.000.000
 - Rp. 15.000.000 - Rp. 20.000.000
 - Diatas Rp. 20.000.000

HARGA

5. Harga yang wajar yang diberikan oleh toko berlian di Pusat Pasar Medan *

Mark only one oval.

- 1 2 3 4 5
- Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

6. Saya menerima harga yang di tetapkan oleh toko berlian di Pusat Pasar Medan. *

Mark only one oval.

- 1 2 3 4 5
- Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

7. Saya bisa menerima jika harga perhiasan berlian mengalami kenaikan di masa yang akan datang. *

Mark only one oval.

- 1 2 3 4 5
- Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

8. Saya berpendapat harga perhiasan berlian di toko berlian Pusat Pasar Medan tidak mahal *

Mark only one oval.

- 1 2 3 4 5
- Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

9. Saya berpendapat harga perhiasan berlian di toko berlian Pusat Pasar Medan lebih murah dari toko berlian yang ada di Mall *

Mark only one oval.

- 1 2 3 4 5
- Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

10. Saya berpendapat harga perhiasan di toko berlian Pusat Pasar Medan sangat bersaing. *

Mark only one oval.

- 1 2 3 4 5
- Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

11. Saya merasa harga perhiasan berlian di toko berlian Pusat Pasar Medan sesuai dengan kualitas dan desain produk. *

Mark only one oval.

- 1 2 3 4 5
- Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

KUALITAS PRODUK

12. Kebersihan batu berlian di toko berlian Pusat Pasar Medan sangat baik. *

Mark only one oval.

- 1 2 3 4 5
- Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

13. Kadar emas sebagai pengikat batu berlian di toko berlian Pusat Pasar Medan adalah kualitas emas terbaik. *

Mark only one oval.

- 1 2 3 4 5
- Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

14. Saya tertarik dengan bentuk dan model yang beragam yang di tampilkan oleh toko berlian Pusat Pasar Medan karena selalu up to date mengikuti pasar.

Mark only one oval

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

15. Saya merasa nyaman (tidak gatal) saat memakai perhiasan berlian di Pusat Pasar Medan.

Mark only one oval

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

16. Perhiasan berlian di toko berlian Pusat Pasar Medan bertahan lama tidak gampang rusak.

Mark only one oval

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

17. Keawetan perhiasan berlian di toko berlian Pusat Pasar Medan sangat baik.

Mark only one oval

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

18. Desain perhiasan berlian di toko berlian Pusat Pasar Medan banyak yang unik-unik.

Mark only one oval

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

19. Saya merasa produk berlian di Pusat Pasar Medan sangat terpercaya.

Mark only one oval

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Gaya Hidup Hedonisme

20. Perhiasan berlian sangat cocok untuk saya sebagai penunjang penampilan saya.

Mark only one oval

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

21. Membeli perhiasan berlian memberikan saya ketenangan dan kenyamanan.

Mark only one oval

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

22. Saya lebih memilih membeli perhiasan berlian untuk kesenangan saya.

Mark only one oval

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

26. Perhiasan berlian sangat penting untuk penampilan saya.

Mark only one oval

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

23. Perhiasan berlian saya cocok dengan karakter gaya hidup saya sebagai orang kaya.

Mark only one oval

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

KEPUTUSAN PEMBELIAN

27. Saya membeli produk berlian di toko berlian Pusat Pasar Central Medan karena di toko berlian Pusat Pasar Central Medan sangat bagus.

Mark only one oval

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

24. Perhiasan berlian cocok untuk investasi jangka panjang.

Mark only one oval

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

28. Setelah saya membandingkan dengan di tempat lain, saya memutuskan untuk membeli berlian di Pusat Pasar Central Medan.

Mark only one oval

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

25. Perhiasan berlian sangat menunjang untuk kelas social saya yang tinggi.

Mark only one oval

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

29. Setelah saya membandingkan dengan di tempat lain, saya tetap kembali membeli di toko berlian di Pusat Pasar Central Medan.

Mark only one oval

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

30. Saya menyukai toko berlian di Pusat Pasar Central Medan karena memudahkan saya jika ingin menjual kembali perhiasan berlian saya.

Mark only one oval

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

31. Saya cenderung membeli perhiasan berlian secara berulang di toko berlian Pusat Pasar Central Medan.

Mark only one oval

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

32. Banyak pilihan bentuk/model perhiasan di toko berlian Pusat Pasar Central Medan.

Mark only one oval

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

33. Pilihan metode pembayaran yang banyak memudahkan saya untuk membeli perhiasan berlian di Pusat Pasar Central Medan.

Mark only one oval

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

34. Saya merasa senang ketika datang ke toko berlian.

Mark only one oval

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

35. Saya akan merasa bangga ketika memakai perhiasan berlian.

Mark only one oval

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

36. Layanan yang ada di toko berlian Pusat Pasar Medan selalu konsisten memberikan produk yang terbaik

Mark only one oval

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

37. Saya merasa lebih percaya diri jika memakai perhiasan berlian saat keluar rumah atau berkumpul bersama teman.

Mark only one oval

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

PERCEIVED VALUE

38. Harga jual produk pada toko berlian Pusat Pasar Medan sesuai dengan pelayanan yang di berikan.

Mark only one oval

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

39. Saya merasa bangga jika memakai perhiasan berlian dari toko berlian ini.

Mark only one oval

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

40. Harga produk sesuai dengan kualitas barang.

Mark only one oval

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	GH1	GH2	GH3	GH4	GH5	GH6	GH7
4	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3
4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5
3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	5	3	3
4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	2	5	3
4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	5	3	3	3	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3
4	3	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4
4	4	4	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4
3	4	5	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	2	5	1	1	5	5
3	4	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	5	3	3	5	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	5	2	2	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	2	4	5
5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
3	5	3	3	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	3	4	5	3	3
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	4	4	5	4	5	3	3	3	3	4	3	3	5	4	5	5	4	4	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	5
5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
5	4	4	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	3	3	5	5	5
5	5	4	3	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4
4	3	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	3	4	3	4	5	4	3	4
4	3	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
3	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
4	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4
4	3	5	5	3	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
3	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	4
4	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	5	3	5	5	3

4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	5	3	3
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	5	4	1	5	2
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	3	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	2
5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4
4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5
4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	4	3	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	3
3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4
3	3	4	2	5	5	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	2	2	1	5
3	4	5	3	5	5	5	3	3	4	4	3	3	4	5	2	4	5	3	2
4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4
5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	4	5	4
5	4	5	3	3	3	5	3	3	5	3	2	2	3	3	4	4	5	4	4
3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5
3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	5	3	4	3
4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4
4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4
3	3	5	1	2	3	3	4	3	4	3	5	2	3	2	5	5	5	5	5
4	4	5	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4
4	4	5	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4
4	4	3	5	3	4	5	5	5	5	3	5	3	4	3	3	3	3	3	4
3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	5	4	4	5	4
5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	4	5
4	4	5	3	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4
4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4
4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	3	4	3	2	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4
5	5	2	2	4	3	4	4	2	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	2	4	5	5	3	4	5	4	3

KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP5	KEP6	KEP7	PV1	PV2	PV3	PV4	PV5	PV6	PV7
5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	5	4	3	5	5	4	3	4	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	5	4	5	3	4	3	3	4	4
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4
3	3	3	5	4	4	3	5	5	3	4	4	3	5
3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5
5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	4	5	5	3	4	3	4	5
5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	5
4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5
4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4
4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4
3	5	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	3	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	4
5	4	4	5	4	3	4	5	4	3	5	5	4	5
5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5

3	3	3	4	4	5	5	3	3	5	3	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	5	3	2	2	3	5	4	3	3	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	4
4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4
3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	4
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	5	5	5	5
2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5
4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	5	4	5
5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
2	3	3	2	2	4	3	3	4	5	3	3	2	4
3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	2	3
4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4
3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4
4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4
3	3	4	4	3	4	5	3	3	4	3	4	3	5
3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4
4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	3	4	4	3	5	5	3	4	4	3	4
3	3	3	4	2	4	3	2	3	4	2	3	3	3
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	5
3	4	4	4	3	4	4	3	2	3	2	4	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	3	4	5	5
5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	3
2	3	3	4	2	4	5	4	2	4	2	3	2	5
4	3	2	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	3	4	3	5



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
PROGRAM PASCASARJANA**

Jl. Denal No. 217 Medan 20226 Telp. 061 - 88811104 Fax. 061 - 88811111
Website: www.umsu.ac.id - www.pascasarjana.umsu.ac.id
E-mail: pps@umsu.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN TESIS

Nama Mahasiswa : FEBRY RAMADHANI
 NPM : 2020030032
 Program Studi : MAGISTER MANAJEMEN
 Konsentrasi : MANAJEMEN MARKETING
 Judul Tesis : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Hedonisme terhadap Kepuasan Pembelian Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Toko Berlian Di Kota Medan (Pusat Pasar Central)
 Tgl. Seminar :

No.	Tanggal	Materi Bimbingan	Tanda Tangan
1	1 Agustus 2022	BIMBINGAN Kuisioner	
2	5 Agustus 2022	Bimbingan BAB IV dan V	
3	10 Agustus 2022	Pengubahan Revisi Penulisan dan Olah Data.	
4	20 Agustus 2022	Revisi kedua tambahkan Jurnal Penelitian terhadap	
5	29 Agustus 2022	ACC Seminar Hasil	
6			

Medan, 29 Agustus 2022

Pembimbing I,

Assoc. Prof. Ir. Setra Turtayasa, M.M., Ph.D.

Pembimbing II,

Dr. IR. Suwito - M.M.

Diketahui Oleh :

Ketua/Sekretaris

Dr. HAZMANAW KHAIR, SE., MBA



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
PROGRAM PASCASARJANA**

Jl. Denal No. 217 Medan 20226 Telp. 061 - 88811104 Fax. 061 - 88811111
Website: www.umsu.ac.id - www.pascasarjana.umsu.ac.id
E-mail: pps@umsu.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN TESIS

Nama Mahasiswa : Febry Ramadhani
NPM : 2020030032
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Marketing
Judul Tesis : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan gaya hidup Hedonisme terhadap Keputusan Pembelian di media sosial oleh Perceived Value pada Toko Berlian di Kota Medan (Pusat Pasar Central)
Tgl. Seminar :

No.	Tanggal	Materi Bimbingan	Tanda Tangan
1	01 Agustus 2022	Perbaiki penulisan kata cara penulisan sesuai dengan pedoman tesis	
2	05 Agustus 2022	Penulisan tabel harus 1 spasi dan bedakan dengan isi konten yang 2 spasi	
3	15 Agustus 2022	Aji tabel Rata Rata tengah agar selanjutnya Penulisan di kata pengantar harus diganti menjadi peneliti	
4		Cover diperbaiki: Program studi terlebih dahulu	
5	27 Agustus 2022	diletakkan di bagian bawah cover Kesimpulan dan Saran ditujukan untuk siapa	
6	29 Agustus 2022	ACC Seminar Hasil.	

Medan, 29 Agustus 2022

Pembimbing I,

Assoc. Prof. Ir. Satrio Tintayasa, M.M., Ph.D

Pembimbing II,

Dr. Ir. Suwito, M.M.

Diketahui Oleh :

Ketua / Sekretaris,

Dr. HAEMANAN KHAR SE, MBA