

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE
SAMSUNG (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)**

PROPOSAL

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Program Studi Manajemen*

Oleh:

MERRY CITRA ADHAYANI
NPM : 1305160625



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

ABSTRAK

Merry Citra Adhayani, NMP. 1305160625. Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa UMSU. Skripsi 2017. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Perilaku konsumen sangat mempengaruhi hidup perusahaan sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mempengaruhi sikap konsumen para pemasar atau perusahaan berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara gaya hidup dan kualitas produk pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari gaya hidup dan kualitas produk. Sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan pembelian. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan Asosiatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Sedangkan teknik analisis datanya dengan menggunakan korelasi sederhana, Uji t, Uji F dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS (statistic package for the social science) for windows.

Berdasarkan hasil pembahasan diketahui adanya pengaruh signifikan secara parsial antar variabel gaya hidup (χ_1) terhadap keputusan pembelian () dan kualitas produk (χ_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian () dan secara simultan menyatakan bahwa gaya hidup (χ_1) dan kualitas produk (χ_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ()

Penelitian ini menerima hipotesis penelitian, yaitu gaya hidup dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum. Wr. Wb

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini, dan tidak lupa pula penulis haturkan Shalawat dan Salam kepada junjungan Nabi Muhammad SAW.

Proposal ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan sarjana Ekonomi Manajemen Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara. Dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara)”**.

Dalam penyusunan proposal ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, karena tanpa bantuan yang diberikan berbagai yang terkait maka proposal ini tidak akan dapat penulis selesaikan oleh sebab itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kepada Kedua Orang Tua Tercinta Ayahanda Suriadi dan Ibunda Almh Suwarni atas kasih sayang dan telah banyak memberikan dukungan, motivasi, dan doa yang diberikan selama ini.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Zulaspan Tupti, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Januri S.E., M.M, M.Si., selaku WD I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Ade Gunawan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen S.E., M.Si., selaku Sekertaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Susi Handayani S.E., MM., Selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan proposal ini degan baik.
9. Bapak/ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara selaku staf pengajar yang banyak membekali penulis dengan berbagai pengetahuan.
10. Terima kasih sahabatku Anggi Asmo, Dwi Putri , Boy Daniel, Fitri Afriansyah, Yunita Utari, Sri Wulan, Yuli Wardani, Sastri Novianty, Wulan Koto, Lila Kusmawati, Riska Sarlita, Ricky Kurniawan yang telah banyak membantu memberikan semangat penulis hinggann dapat menyelesaikan proposal ini dengan baik.
11. Terima kasih untuk adikku tersayang Dicky Ramadhan Sugandi dan Agung Sasongko Sugandi yang telah membantu penulis menyelesaikan proposal ini.

12. Seluruh teman-teman kelas D Manajemen Pagi dan G Manajemen Malam yang banyak member saran dan motivasi dalam penyusunan proposal.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari sepenuhnya bahwa proposal ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini disebabkan keterbatasan kemampuan pengetahuan dan pengalaman penulis. Semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan kiranya ALLAH SWT senantiasa selalu melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya untuk kita semua.

Amin Yaa Rabbal ' Alamin.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Medan, Februari 2017

Penulis,

MERRY CITRA ADHAYANI
NPM :1305160625

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan dan Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Uraian Teoritis.....	8
1. Keputusan Pembelian	8
a. Pengertian Keputusan Pembelian	8
b. Proses Keputusan Pembelian.....	9
c. Tahap – Tahap Keputusan Pembelian.....	11
d. Faktor – Faktor Keputusan Pembelian.....	14
e. Indikator Keputusan Pembelian.....	15
2. Gaya Hidup.....	16
a. Pengertian Gaya Hidup	16
b. Faktor – Faktor Gaya Hidup.....	19

c. Bentuk – bentuk Gaya Hidup	22
3. Kualitas Produk	25
a. Pengertian Kualitas Produk	25
b. Faktor – Faktor Kualitas Produk	26
c. Perspektif Kualitas Produk	28
d. Indikator Kualitas Produk	30
B. Kerangka Konseptual	31
C. Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Pendekatan Penelitian	35
B. Definisi Operasional	35
C. Tempat dan Waktu Penelitian	38
D. Populasi dan Sampel	39
E. Teknik Pengumpulan Data	40
F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	41
G. Teknik Analisis Data	43

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel III-1 Indikator keputusan pembelian.....	36
Tabel III-2 Indikator Gaya Hidup.....	37
Tabel III-3 Indikator Kualitas Produk	38
Tabel III-4 Jadwal Waktu Penelitian.....	39
Tabel III-5 Skala Likert	41

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II-1 Model Proses Pembelian Lima Tahap	11
Gambar II-2 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
Gambar II-3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
Gambar II-4 Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	33

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses memilih rangkaian atau tindakan dimana diantara dua macam alternatif yang ada (atau lebih) guna mencapai pemecahan masalah tertentu. Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2009) menyatakan, “ Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai”. Keputusan pembelian sangat penting untuk menentukan maju tidaknya suatu perusahaan dimasa yang akan datang keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi dengan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan, menciptakan berbagai produk yang bervariasi serta berbagai pilihan produk itu sendiri, dan menciptakan produk yang sebelumnya yang belum pernah dibutuhkan oleh konsumen. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Seorang konsumen cenderung menjatuhkan pilihan merek yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga. Menurut Swasta dalam Nanang Susanto (2010) perilaku konsumen

adalah tindakan-tindakan individu, kelompok atau organisasi yang berpengaruh dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Sedangkan Ali Hasan (2008, hal. 138) menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian.

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

Gaya hidup saat ini menjadi *Trend* atau identitas baru dipakai dalam mengukur tingkat kemapanan seseorang. Gaya hidup atau *Lifestyle* sebenarnya sudah ada sejak manusia mulai mengenal barter atau pembayaran yang dilakukan dengan cara menukar dengan barang yang dianggap sepadan. Gaya hidup menurut Setiadi (2010:148) sebagai cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya, Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002, hal 282), gaya hidup adalah pola seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. Pada dasarnya gaya hidup adalah bagaimana seseorang

menghabiskan waktu dan uangnya. Kini *smartphone* telah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari bagi sebagian anak muda dan remaja. Itu dapat dilihat dari kehidupan sehari-hari dimana mereka sudah mempunyai *smartphone* dan menjadi barang kebutuhan umum untuk semua kalangan bukan barang mewah lagi khususnya di lingkungan masyarakat kota.

Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan sarana komunikasi menjadikan alat komunikasi sebagai sesuatu yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Tuntutan akan kebutuhan informasi yang sangat cepat dan mudah membuat para produsen yang bergerak dalam bidang komunikasi melakukan inovasi baru dengan menciptakan alat komunikasi yang praktis, salah satunya yaitu menciptakan telepon seluler (ponsel) atau yang lebih sering kita dengar istilah ***Handphone***.

Telepon seluler atau ***Handphone*** ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat dimana kepemilikannya tidak hanya didasarkan pada fungsi utama *Handphone* sebagai alat komunikasi, tetapi fitur tambahan serta desain produk juga menjadi dasar pertimbangan dalam memutuskan memilih jenis atau merek produk. Sebagaimana kelompok masyarakat Indonesia menganggap bahwa *Handphone* yang dimiliki menunjukkan status pemiliknya, *Handphone* yang baru dan mahal menunjukkan status ekonomi yang mapan atau tidak. Namun sebagian lainnya ada yang berpandangan bahwa *Handphone* sebagai produk alat komunikasi. Maka bentuk fitur, serta jasa lainnya yang melengkapi produk tidak penting baginya. Perkembangan teknologi produk tidak menjadi perhatian

masyarakat tersebut bahkan mereka yang menggunakan *Handphone* tipe lama sepanjang fungsinya sebagai alat komunikasi masih tetap berfungsi.

Selain gaya hidup kualitas produk sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian karena jika produk yang telah dipilih oleh konsumen tidak memenuhi standart atau kualitas yang baik kemungkinan besar konsumen akan memilih alternatif lain atau lebih memilih produk lain karena mutu kualitas yang diberikan tidak memenuhi standar yang diinginkan konsumen. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 143) menyatakan kualitas produk adalah produk sesuai dengan standart dan menceritakan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pengguna. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2004, hal. 238) arti dari kualitas produk adalah “kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.

Banyak perusahaan yang menciptakan produk *Handphone* dengan model yang sama tetapi memiliki kualitas yang berbeda dari sinilah konsumen akan lebih cermat dalam memutuskan pembelian karena telah banyak perusahaan pesaing yang telah menciptakan produk-produk yang sejenis. Melihat hal ini, produk Samsung harus terus melakukan inovasi produk dengan kualitas produk yang lebih baik dari produk sejenis, sehingga konsumen akan memutuskan pembelian terhadap produk *handphone* yang ditawarkan.

Melihat demikian pengaruh gaya hidup dan kualitas produk dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen pada suatu produk *Handphone* maka penulis tertarik melakukan suatu riset dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara)”**.

B. Identifikasi Masalah

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

1. Banyaknya konsumen yang berlomba ingin memiliki *Smartphone* yang mereka inginkan karena mengikuti perkembangan zaman.
2. Adapun kecenderungan masyarakat memilih *Smartphone* sesuai dengan kualitasnya.
3. Konsumen harus lebih teliti dalam membeli *Smartphone*, karena banyak terdapat barang tiruan.

C. Batasan dan Rumusan

1. Batasan Masalah

Penelitian ini terbatas pada pengguna *Smartphone Samsung Galaxy Grand Prime* pada lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Variable yang ditentukan Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.

2. Rumusan Masalah

- a. Apakah ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *Smartphone Samsung Galaxy Grand Prime* di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
- b. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone Samsung Galaxy Grand Prime* di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
- c. Apakah ada pengaruh gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone Samsung Galaxy Grand Prime* di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian dari pengguna *Smartphone Samsung Galaxy Grand Prime* di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dari pengguna *Smartphone Samsung Galaxy Grand Prime* di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- c. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna *Smartphone Samsung Galaxy Grand Prime* di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat Teoritis.

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

2. Manfaat Praktis.

Referensi bagi penelitian lain dimasa mendatang bermaksud mengkaji hal yang relevan bagi penelitian ini.

3. Manfaat Penelitian Selanjutnya.

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

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Kotler dan Keller (2007, hal. 240) menyatakan bahwa, "Para konsumen membentuk preferensi atas merek- merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Kosumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan: *merek* (merek A), *dealer* (dealer 2), *kuantitas* (sebuah computer), *waktu* (akhir pekan), dan *metode pembayaran* (kartu kredit) ".

Menurut Kotler dan Armstrong (2006, hal.181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling di sukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya membeli mobil yang lebih mahal berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan, Namun kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian.

Menurut Supranto dan Limakrisna (2007, hal.221) Keputusan Pembelian ialah membuat keputusan yang ekstensif biasanya melibatkan sejumlah perilaku pencarian yang substansial untuk mengenali alternative pilihan dan mempelajari kriteria pilihan yang tepat dengan mana evaluasi dilakukan.

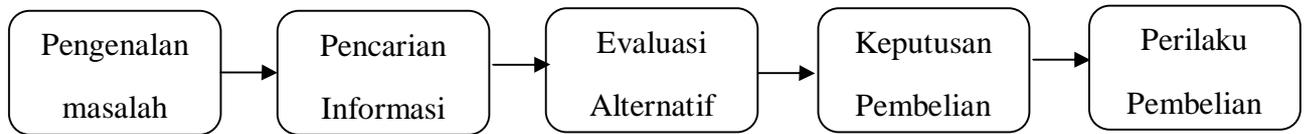
Berdasarkan uraian diatas, menggambarkan bahwa pengambilan keputusan adalah aspek yang paling penting dari kegiatan manajemen. Pengambilan keputusan merupakan pekerjaan sehari-hari dalam manajemen sehingga kita perlu mengetahui apakah pengambilan keputusan itu, bagaimana kita tiba pada keputusan, apa keputusan itu, tingkat-tingkat klasifikasinya, dan jenis-jenisnya. Selain itu, perlu pula diketahui teknik pengambilan keputusan, pendekatan metodenya, teori-teorinya, etika dalam pengambilan keputusan dan hubungan antara pengambilan keputusan dan hubungan antara pengambilan keputusan dari penyelesaian masalah.

b. Proses Keputusan Pembelian.

Suatu proses keputusan pembelian membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli, terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli. Menurut Setiadi (2003: 341), mendefenisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku, keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara perilaku yang berbeda Sedangkan Menurut Kotler dalam Tjiptono (1997: 20) ada beberapa peranan mungkin dimainkan orang dalam sebuah keputusan membeli, terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian yaitu :

- 1) Pemrakasra (*Initiator*). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*Influencer*). Orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir. Peran pengaruh tidak langsung pada proses pembelian, tetapi dapat menjadi penting, mereka membantu usulan pembelian, terutama pada spesifikasi teknis dan informasi untuk melakukan evaluasi dan seleksi.
- 3) Pengambilan keputusan (*decider*). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan di mana akan membeli. Keputusan pembelian seringkali diluar wewenang bagian pembelian. Pemegang otoritas ini dapat mempunyai tingkatan yang lebih tinggi atau dapat diluar bagian pembelian.
- 4) Pembeli (*buyer*). Orang yang melakukan pembelian nyata. Bagian pembelian merupakan fungsi khusus yang resmi untuk memilih, menentukan, dan melakukan transaksi pembelian. Seringkali bagian pembelian mempunyai wewenang untuk mengendalikan negosiasi dan mengambil keputusan.
- 5) Pemakai (*user*). Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Pemakai dapat menjadi penting apabila barang-barang (misalnya bahan baku dan peralatan) yang dipergunakan sangat khusus dan sulit digantikan. Usulan pembelian umumnya adalah berasal dari pemakai.

c. Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian.



sumber : Prinsip-prinsip Pemasaran (Kotler dan Armstrong 2006 hal. 179)

Gambar II - 1

Model Proses Pembelian Lima Tahap

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler (1997) ada beberapa tahap dalam pengambilan suatu keputusan untuk melakukan pembelian. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli, pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Tahap-tahap dalam proses keputusan membeli adalah sebagai berikut :

- 1) Pengenalan Masalah.
- 2) Pencarian Informasi.
- 3) Evaluasi Alternatif.
- 4) Keputusan Pembelian.
- 5) Perilaku Pembelian

Adapun Penjelasan dari tahap-tahap proses keputusan membeli di atas adalah sebagai berikut :

1) Pengenalan Masalah.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan actual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal. Dalam hal ini pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu suatu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi stimuli yang paling sering menimbulkan minat pada kategori produk yang bisa memicu minat konsumen.

2) Pencarian Informasi .

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Kita dapat membedakan dua tingkatan yaitu: Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan di sebut perhatian memuncak (*heightened attention*). Maksudnya adalah hanya bersikap lebih menerima informasi mengenai tempat tujuan wisata. Ia memperhatikan iklan travel, artikel artikel mengenai travel di majalah dan perbincangan diantara teman-temannya mengenai liburan mereka. Tingkatan kedua yaitu. Pencarian informasi aktif, dimana ia menghadiri pameran travel, menghubungi agen perjalanan untuk meminta brosur merek dan mencari informasi lebih lanjut di biro pariwisata.

Oleh sebab itu disini perusahaan harus berstrategi untuk membawa mereknya berkumpul yang disadari, kumpulan yang dipertimbangkan dan kumpulan pilihan calon pembeli supaya perusahaan tidak kehilangan peluang untuk menjual kepada pelanggan. Selain itu perusahaan harus mengidentifikasi merek-merek lain dalam kumpulan sehingga perusahaan dapat merencanakan daya tarik kompetitinya.

3) Evaluasi Alternatif .

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Sebagian besar model terbaru dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara konitif, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.

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

4) Keputusan Pembelian.

Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai meskipun demikian ada dua faktor yang berintervensi diantara minat pembelian dan keputusan pembelian.

5) Perilaku Setelah Pembelian.

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

d. Faktor - faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.

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

Menurut Thamrin dan Tantri (2012, hal. 112) faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

- 1) Faktor Budaya
- 2) Faktor Sosial
- 3) Faktor Pribadi
- 4) Faktor Psikologis

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Peranan yang dimainkan oleh kultur, subkultur dan kelas sosial pembeli.

2) Faktor Sosial

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

3) Faktor Pribadi

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

4) Faktor Psikologis

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

e. **Indikator Keputusan Pembelian.**

Menurut Kotler (2010, hal. 235-245) Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap dimuka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen memutuskan untuk membeli, akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus dimabil menyangkut produk, merek, penjual, waktu pembelian keputusan yang akan dilakukan oleh para konsumen. Indikator keputusan pembelian salah satu dasar acuan dalam menilai ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008, hal.158) indikator - indikator keputusan pembelian sebagai berikut :

- 1) Pilihan Produk.
- 2) Pilihan Merek.
- 3) Pilihan Penyalur.
- 4) Waktu pembelian.
- 5) Jumlah pembelian

Adapun penjelasan dari indikator keputusan pembelian diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Pilihan produk adalah hasil atas keputusan pembelian akan sesuatu baik menguntungkan atau tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.
- 2) Pilihan merek merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk lain.

- 3) Pilihan penyalur merupakan salah satu keputusan yang digunakan oleh pemasar untuk menyalurkan barang atau jasa dan produsen ke konsumen.
- 4) Waktu pembelian adalah kapan dilakukan pembelian produk oleh konsumen.
- 5) Jumlah pembelian adalah beberapa kuantitas produk yang ingin dibeli.

2. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup menurut Kotler (2002:192) adalah pola hidup seseorang di dunia yang ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opiniya. Gaya hidup menggambarkan “Keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Menurut Assel, gaya hidup adalah “*A mode of living that is identified by how people spend their time (activities), what they consider important in their environment (interest), and what they think of themselves and the world around them (opinions)*”. Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Sedangkan menurut Menurut Setiadi (2010:148), gaya hidup didefinisikan sebagai, cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya.

Menurut sunarti (2000:103), gaya hidup atau *lifestyle* adalah pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan-kekuatan ini kita harus mengukur dimensi *Activity, Interest, dan Option (AIO)*. Dimensi *activity* (aktifitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial. Sedangkan dimensi minat (*interest*) terdiri makanan, mode, keluarga, rekreasi. Dimensi *opinion* (Pendapat) terdiri dari mengenal diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang.

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

Menurut Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa penting bagi pemasar untuk melakukan segmentasi pasar dengan mengidentifikasi gaya hidup melalui pola perilaku pembelian produk yang konsisten, penggunaan waktu konsumen, dan keterlibatannya dalam berbagai aktivitas. Mowen dan Minor menegaskan bahwa gaya hidup merujuk pada bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Hal ini dinilai dengan bertanya kepada konsumen tentang aktivitas, minat, dan opini mereka, gaya hidup berhubungan dengan tindakan nyata dan pembelian yang dilakukan konsumen. Orang yang berasal dari subkultur, kelas

sosial dan pekerjaan yang sangat dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, akan dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

Perubahan gaya hidup membawa implikasi pada perubahan selera (selera pria dan wanita berbeda), kebiasaan dan perilaku pembelian. Perubahan lain yang terjadi adalah meningkatnya keinginan untuk menikmati hidup. Manfaat jika memahami gaya hidup konsumen:

1. Pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi pasar sasaran.
2. Pemahaman gaya hidup konsumen juga akan membantu dalam mempromosikan produk di pasar dengan menggunakan iklan.
3. Jika gaya hidup diketahui, maka pemasar dapat menempatkan ikatannya pada media-media yang paling cocok.
4. Mengetahui gaya hidup konsumen, berarti pemasar bisa mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup mereka.

Menurut J. Supranto (2011, hal. 142), gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Sedangkan Menurut Kotler (2003, hal. 120) adalah pola hidup seseorang yang menggambarkan kedalaman psikografisnya. Hal tersebut kemudian diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya

hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktunya.

Pengukur gaya hidup menurut J. Supranto (2011, hal. 150) yaitu:

- 1) Value and lifestyle
- 2) Life of value

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut pendapat Amstrong (dalam Nugraheni, 2003) gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Lebih lanjut Amstrong (dalam Nugraheni, 2003) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal).

1. Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi (Nugraheni, 2003) dengan penjelasannya sebagai berikut :

a. Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapa 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.

b. Pengalaman dan pengamatan

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

c. Kepribadian

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

d. Konsep Diri

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

e. Motif

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

akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

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

2. Adapun faktor eksternal dijelaskan oleh Nugraheni (2003) sebagai berikut :

- a. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang membetikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang member pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

- a. 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.

- b. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang related homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu

memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak-haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan.

c. **Kebudayaan**

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

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

c. **Bentuk-Bentuk Gaya Hidup**

Menurut Chaney (dalam Idi Subandry, 1997) ada beberapa bentuk gaya hidup, antara lain :

a. Industri gaya hidup

Dalam abad gaya hidup, penampilan diri justru mengalami estetisasi, “estetisasi kehidupan sehari-hari” dan bahkan tubuh/diri (body/self) pun justru mengalami estetisasi tubuh. Tubuh/diri dan kehidupan sehari-hari pun menjadi sebuah proyek, benih penyemaian gaya hidup. “Kamu bergaya maka kamu ada!” adalah ungkapan yang mungkin cocok untuk melukiskan kegandrungan manusia modern akan gaya. Itulah sebabnya gaya hidup untuk sebagian besar adalah industri penampilan.

b. Iklan Gaya Hidup

Dalam masyarakat mutakhir, berbagai perusahaan (korporasi), para politisi individu-individu semuanya terobsesi dengan citra. Di dalam era globalisasi informasi seperti sekarang ini, yang berperan dalam membentuk budaya citra (*Image Culture*) dan budaya cita rasa (*Taste Culture*) adalah gempuran iklan yang menawarkan gaya visual yang kadang-kadang mempesona dan memabukkan. Iklan mempresentasikan gaya hidup dengan menanamkan secara halus (*Subtle*) arti pentingnya citra diri untuk tampil di muka public. Iklan juga perlahan tapi pasti mempengaruhi pilihan cita rasa yang kita buat.

c. *Public Relations & Journalisme* Gaya Hidup

Pemikiran mutakhir dalam dunia promosi sampai pada kesimpulan bahwa dalam budaya berbasis-selebriti (*Celebrity Based-Culture*), para selebriti membantu dalam pembentukan identitas dari para konsumen kontemporer. Dalam budaya konsumen, identitas menjadi suatu

sandaran “aksesori fashion”. Wajah generasi baru yang dikenal sebagai anak-anak *E-Generation*, menjadi seperti sekarang ini dianggap terbentuk melalui identitas yang dialami selebriti (*Celebrity-Inspired Identity*) cara mereka berselancar di dunia maya (internet), cara mereka gonta-ganti busana untuk jalan-jalan. Ini berarti bahwa selebriti dan citra mereka digunakan momen demi momen untuk membantu konsumen dalam parade identitas.

d. Gaya hidup mandiri

Kemandirian adalah mampu hidup tanpa bergantung mutlak kepada sesuatu yang lain. Untuk itu diperlukan kemampuan untuk mengenali kelebihan dan kekurangan diri sendiri, serta berstrategi dengan kelebihan dan kekurangan tersebut untuk mencapai tujuan. Nalar adalah alat untuk menyusun strategi. Bertanggung jawab maksudnya melakukan perubahan secara sadar dan memahami bentuk setiap resiko yang akan terjadi serta siap menanggung resiko dan dengan kedisiplinan akan terbentuk gaya hidup yang mandiri, budaya konsumerisme tidak lagi memenjarakan manusia. Manusia akan bebas dan merdeka untuk menentukan pilihannya secara bertanggung jawab, serta menimbulkan inovasi-inovasi yang kreatif untuk menunjang kemandirian tersebut.

e. Gaya hidup hedonis.

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang

membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa bentuk dari suatu gaya hidup dapat berupa gaya hidup dari suatu penampilan, melalui media iklan, modeling dari artis yang diidolakan, gaya hidup yang mengejar kenikmatan semata sampai dengan gaya hidup mandiri yang menuntut penalaran dan tanggung jawab dalam pola perilakunya.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian kualitas Produk

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

Menurut Kotler (2012, hal. 143) kualitas produk adalah totalitas fitur dan 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.

Menurut Kotler (2012, hal. 266) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan dapat

memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Sangadji dan Sopiah (2012, hal. 99) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan.

Menurut kotler dan Amstrong (2003) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi poduk juga atribut produk lainnya.

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

b. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Ada beberapa faktor hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam peningkatan kualitas dalam produk yakni, bahwa suatu produk harus dihentikan begitu produk itu bermasalah dan bahwa suatu produk baru harus diperkenalkan untuk menggantikan produk bermasalah tersebut. (Bob Adams, 2007, hal. 149) Sedangkan menurut Feigenbeum (2012, hal. 31) kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh enam atau bidang dasar 6M yaitu:

- 1) *Market* (Pasar)
- 2) *Money* (Uang)
- 3) *Management* (Manajemen)
- 4) *Man* (Manusia)

- 5) *Motivation* (Motivasi)
- 6) *Material* (Bahan)

Adapaun penjelasannya sebagai berikut:

- 1) *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan lebih baik yang ditawarkan di pasar, terus tumbuh pada laju eksplosif. Kebanyakan dari produk ini adalah hasil perkembangan teknologi baru bukan hanya produk itu sendiri tetapi juga bahan dan metode yang mendasari pembuatan produk tersebut.

- 2) *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang, bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi. Pengeluaran biaya yang lebih besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Kenyataan ini telah memfokuskan perhatian manajemen dibidang biaya mutu sebagai salah satu “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

- 3) *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab mutu telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Bagian kendali mutu harus direncanakan pengukuran-pengukuran mutu. Pada seluruh aliran, proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan-persyaratan mutu. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak,

khususnya dipandang dari bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan standart mutu.

4) *Man* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang-bidang baru seperti elektronika, komputer telah mempercepat suatu permintaan yang besar akan karyawan dengan pengetahuan khusus.

5) *Motivation* (Motivasi)

Meningkatnya kerumitan dalam membawa mutu produk kedalam pasar telah memperbesar makna kontribusi setiap karyawan terhadap mutu. Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai tambahan hadiah uang. Hal ini membimbing kearah kebutuhan yang tidak pernah ada sebelumnya, yaitu pendidikan mutu dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran mutu.

6) *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan mutu, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya dan menggunakan banyak bahan yang baru, yang disebut logam dan campuran eksotik untuk pemakaian khusus. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

c. Perspektif Kualitas Produk

Kata dari kualitas memiliki arti yang berbeda bagi tiap orang tergantung dari konteksnya. Menurut Lovelock at all (2013, hal. 153-154) menyatakan ada empat perspektif terhadap kualitas yaitu:

- 1) *Pandangan Transenden* mengenai kualitas bersinonim dengan keunggulan bawaan, tanda-tanda standrt dan orientasi yang tinggi. Sudut pandanga ini sering diterapkan pada seni pertunjukan visual, pandangan ini berpendapat bahwa orang belajar untuk mengenali kualitas hanya melalui pengalaman yang diperoleh dari paparan berulang. Namun, dari sudut pandang praktis, manajer atau pelanggan menilai kualitas dari suatu yang menurut mereka tidak terlalu membantu.
- 2) *Pendekatan berbasis manufaktur* didasarkan pada persediaan dan terutama sangat memperhatikan praktik-praktik teknik dan manufaktur. Pendekatan ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali dipicu oleh tujuan produktivitas dan pengamatan biaya.
- 3) *Defenisi berbasis pengguna* dimulai dengan premis bahwa kualitas terletak dimata orang yang melihatnya. Defenisi ini menyamakan kualitas dengan kepuasan maksimum. Perspektif yang subyektif dan berorientasi pada kebutuhan ini mengakui bahwa pelanggan yang berbeda memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda pula.
- 4) *Defenisi berbasis nilai* mendefenisikan kualitas dalam nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan pertukaran antara kinerja

(kesesuaian) dan harga, kualitas defenisikan sebagai “ keunggulan yang terjangkau”.

d. Indikator Kualitas produk

Sangadji dan Sopiah (2012, hal. 329-330) menyatakan bahwa kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator diantaranya sebagai berikut:

- 1) Kinerja
- 2) Reabilitas
- 3) Fitur
- 4) Keawetan
- 5) Konsistensi
- 6) Desain

Ada pun penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Kinerja

Merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan suatu produk bagaimana dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

- 2) Reabilitas

Merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi

- 3) Fitur

Merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misal fitur kendali jauh.

- 4) Keawetan

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.

5) Konsistensi

Yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standar yang ditentukan.

6) Desain

Merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

B. Kerangka Konseptual

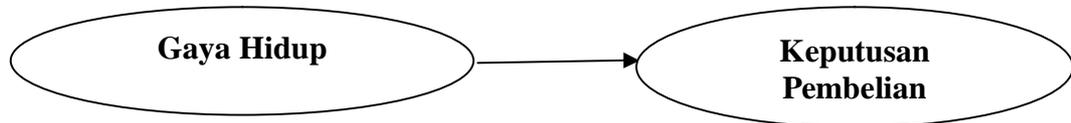
Dalam kerangka konseptual menggambarkan hubungan serta pengaruh gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan mempunyai keterkaitan yang erat untuk dapat membangkitkan keputusan pembelian.

1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Gaya Hidup (*Lifestyle*) merupakan konsep yang sangat penting dalam menganalisis tingkah laku gaya hidup pasar sasaran. Gaya hidup dimulai dengan mengidentifikasi tingkah laku (behavior) tentang minat, hasrat, dan pendapat para pasar sasaran. Kasalli (2005:225) menyatakan bahwa “ Gaya hidup akan mempengaruhi keinginan seseorang untuk berperilaku dan akhirnya menentukan

pilihan-pilihan konsumsi seseorang”. Penelitian yang dilakukan Edia Satria menyatakan variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gambar 2.2
Pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian

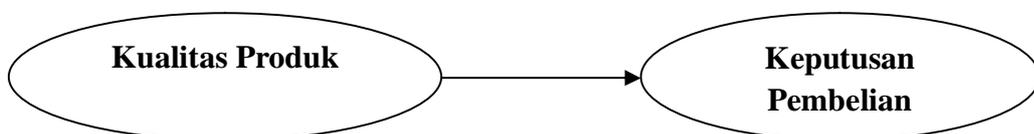


Sumber: Kotler & Amstrong (2001)

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pada saat konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen yang merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut (Nabhan dan Kresnaini, 2005). Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Ghanimata (2010) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Gambar 2.3
Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.



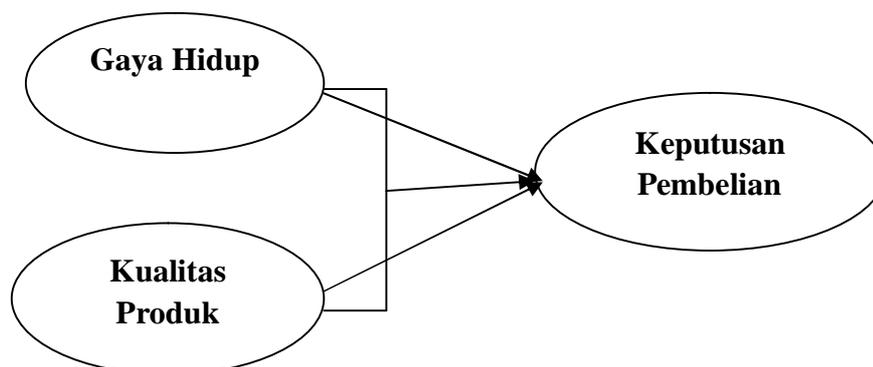
3. Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian Awaliyah (2010), keputusan pembelian dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk akan melalui sebuah proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Kotler dan Armstrong (2008), dalam penelitian margiyanto (2013), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Penelitian yang dilakukan Setiyo Budiadi menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone.

Gambar 2.4.

Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian



4. Hipotesis

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

- 1) Gaya hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Samsung Galaxy Grand Prime* pada mahasiswa UMSU.
- 2) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Samsung Galaxy Grand Prime* pada mahasiswa UMSU.
- 3) Gaya hidup dan Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Samsung Galaxy Grand Prime* pada mahasiswa UMSU.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut Juliandi (2013, hal. 14) penelitian asosiatif adalah penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya, atau apakah suatu variabel menjadi sebab perubahan variabel lainnya.

Alasan peneliti memilih penelitian asosiatif sebagai metode penelitian disebabkan dalam penelitian ini mempunyai hubungan antar variabel dengan variabel lainnya.

B. Defenisi Operasional Variabel

Variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah Gaya Hidup, Kualitas Produk sebagai variabel independen, Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Defenisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Terikat (Y)
 - a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2006,hal.181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling di sukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya membeli mobil yang lebih mahal berkurang. Faktor kedua

adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan, Namun kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian.

Tabel III-1

Indikator Keputusan Pembelian

No	Indikator
1	Pilihan Produk
2	Pilihan Merek
3	Pilihan Penyalur
4	Waktu Pembelian
5	Jumlah Pembelian

Sumber: Kotler dan Armstrong (2008, hal.158)

2. Variabel Bebas(X)
 - b. Gaya Hidup (X_1)

Menurut Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa penting bagi pemasar untuk melakukan segmentasi pasar dengan mengidentifikasi gaya hidup melalui pola perilaku pembelian produk yang konsisten, penggunaan waktu konsumen, dan keterlibatannya dalam berbagai aktivitas. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat.

Tabel III-2
Indikator Gaya Hidup

NO	Indikator
	Internal
1	Sikap
2	Pengalaman dan pengamatan
3	Kepribadian
4	Konsep
5	Motif
6	Persepsi

Sumber: Nugraheni(2003)

c. Kualitas Produk (X₂)

Menurut Kotler (2012, hal. 143) kualitas produk adalah totalitas fitur dan 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. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2010) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Tabel III-3
Indikator Kualitas Produk

	Indikator
1	Kinerja
2	Reabilitas
3	Fitur
4	Kaewatan
5	Konsistensi
6	Desain

Sumber: Sangadji dan Sopiah (2012, hal. 329-330)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara JL. Kapten Mukhtar Basri, No. 3 Medan.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2016 sampai dengan April 2017. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel jadwal penelitian sebagai berikut:

2. Sampel

Menurut Juliandi (2013, hal. 54) “ Sampel adalah wakil-wakil dari populasi”. Dikarenakan populasi tidak dapat diketahui, maka penulis menggunakan Quota Sampling (cara quota) yaitu perwakilan dari jumlah populasi dan penulis menentukan jumlah sampel sebanyak 60 orang responden. Untuk pengambilan sampel menggunakan teknik sampling aksidental atau sampel kebetulan yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, dimana siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penelitian dapat digunakan sebagai sampel. Bila dipandang orang yang kebetulan itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono 2012, hal. 122). Dengan demikian populasi yang diambil adalah seluruh mahasiswa UMSU.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, maka penelitian menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan:

1) Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah tanya jawab kepada kepala bagian yang mempunyai wewenang untuk memberikan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

2) Studi Dokumentasi

Penulisan menggunakan data yang berkaitan dengan data sekunder dengan mencatat data dokumentasi yang ada diperusahaan. Hal ini juga dapat untuk menyempurnakan dan mendukung penelitian dengan cara mempelajarinya.

3) Angket (*Quisioner*)

Angket adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan responden akan memberikan atas daftar pertanyaan tersebut, dengan menggunakan skala likert dengan bentuk checklist (✓). Dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu:

Tabel III-5

Skala Likert

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

F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2010) “ Pengujian validitas banyak digunakan pada analisis data yakni pengujian validitas terhadap item (pertanyaan).

Pengertian secara umum tentang validitas adalah menunjukkan seberapa jauh suatu tes dari operasi mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Adapun rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrument antara lain: uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur kuesioner tersebut. Menurut Sugiyono

(2010, hal. 183) untuk menguji validasi instrument dan digunakan rumus korelasi Product Moment.

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

sumber: Sugiyono (2010, hal. 183)

Dimana :

r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel (x) dan variabel (y)

x = koefisien korelasi variabel x

y = koefisien variabel y

n = jumlah sampel

Menurut Sugiyono (2010) kriteria dari uji validitas antara lain sebagai berikut:

1) Jika nilai koefisien validitas 0,50 maka instrument memiliki validitas yang tidak baik (tidak berpengaruh)

2) Jika nilai koefisien validitas 0,50 maka instrument memiliki validitas yang baik (berpengaruh)

data yang terkumpul, maka terdapat 8 butir pernyataan untuk variabel gaya hidup (x^1) 7 butir pernyataan untuk variabel kualitas produk (x^2) dan 6 butir pernyataan untuk keputusan pembelian variabel (y)

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2010) “ Pengujian reliabilitas adalah suatu pengujian yang berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap alat test (instrument) yang dipakai”.

Suatu instrument dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi jika hasil pengujian test tersebut menunjukkan hasil yang tetap satu konsisten. Dengan demikian masalah reliabilitas instrument berpengaruh dengan masalah ketetapan hasil.

Adapun rumus untuk reliabilitas instrument adalah sebagai berikut:

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

(Arikunto dalam juliandi (2013, hal. 86)

Dimana :

R = *reliabilitas instrument*

K = *banyaknya butir pernyataan*

$\sum b^2$ = *jumlah varians butir*

α^2 = *variens total*

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas yakni $\alpha > 0,60$ maka reliabilitas cukup baik.
- 2) Gunakan jika nilai koefisien reliabilitas yakni $\alpha < 0,60$ maka reliabilitas kurang baik.

G. Teknik Analisa Data

Analisa data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni menguji dan menganalisa data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut sebagai berikut :

1. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pangaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

(Sugiyono, 2012, hal. 277)

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

A = konstanta

b₁ dan b₂ = Besaran koefisiensi regresi dari masing-masing variabel

X₁ = Gaya Hidup

X₂ = Kualitas Produk

a. Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik secara sederhana untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik yang penulis gunakan dalam penelitian ini, yaitu:

b. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak. Yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data distribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal.

c. Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan korelasi yang kuat/tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas, maka terjadi multikolinieritas demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF (*variance Inflasi Factor*) antar variabel independen dan nilai toleransi. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolence 0,10 sama dengan Vif 10.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika ytidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik yang menyebar dan tidak teratur, maka terjadi heteroskedastisitas.

2. Uji Hipotesis

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

a. Uji t (parsial)

Digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individual. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Setelah didapat nilai t hitung maka selanjutnya nilai t **hitung dibandingkan dengan t tabel. Untuk menguji signifikan hubungan** digunakan rumus uji statistic t sebagai berikut:

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

Keterangan :

t = nilai t-hitung

r = koefisien korelasi parsial yang ditemukan

n = banyaknya sampel

(Sugiyono, 2012, hal. 260)

Ho diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, sehingga tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Ho ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

b. Uji F (simultan)

Uji F atau disebut juga dengan uji signifikansi serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu X1 dan X2 untuk dapat menjelaskan tingkat laku atau keragaman variabel bebas Y. uji f juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Nilai F hitung ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

Fh = Nilai Hitung

R = Koefisien Korelasi berganda

K = Jumlah variabel independen

N = Jumlah anggota sample

(Sugiyono, 2012, hal. 257)

Ho diterima jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, sehingga tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Ho ditolak jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, sehingga ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantar nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen member

hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

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

Keterangan :

D = Koefisien determinasi

R^2 = koefisien korelasi variabel independen

100% = Persentase kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1) Deskripsi Data Angket

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengelolaan data dalam bentuk angket terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel χ (Gaya Hidup), 10 pernyataan untuk variabel χ (K ualitas Produk) dan 10 pernyataan untuk variabel (Keputusan Pembelian). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menjadi sampel penelitian ini dengan waktu penyebaran angket selama 1 hari mendapat 10 orang mahasiswa dengan menggunakan metode skala likert.

Sewaktu menanggapi pernyataan dalam skala likert responden menentukan tingkat persetujuan suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Skala likert ini memiliki penilaian untuk masing-masing pilihan jawaban. Berikut ini adalah skala likert yang penulis gunakan pada penelitian ini :

Tabel IV.1

Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

2) Distribusi Jawaban Responden

I. Identitas Responden

Dalam penyebaran angket yang penulis lakukan terhadap 10 orang dalam 1 hari responden pasti memiliki perbedaan baik itu secara jenis kelamin, usia, program studi ataupun semester. Oleh karena itu perlu adanya pengelompokan untuk masing-masing identitas untuk para responden.

Data kuesioner yang disebarkan di peroleh beberapa karakteristik responden yakni jenis kelamin, usia, program studi, dan semester. Table-tabel dibawah ini akan menjelaskan karateristik responden penelitian.

Tabel IV.2

Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen(%)
Laki-Laki	34	56,7
Perempuan	26	43,3
Total	60	100.0

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS.16

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, frekuensi terbesar adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 26 orang atau 43,3 % sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 34 orang atau 56,7 % sehingga dapat disimpulkan

dalam penelitian ini bahwa Smartphone Samsung Galaxy Grand Prime lebih banyak diminati oleh mahasiswa UMSU yang berjenis kelamin laki-laki.

Tabel IV.3

Responden Menurut Usia

Usia	Frekuensi	Persen(%)
17-23 Tahun	18	30,0
24-30 Tahun	42	70,0
Total	60	100.0

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden penelitian ini berdasarkan usia responden, frekuensi terbesar adalah responden yang berusia 24-30 tahun sebanyak 42 orang, sedangkan responden yang berusia 17-23 tahun sebanyak 18 orang, sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian bahwa Smartphone Galaxy Grand Prime lebih banyak diminati mahasiswa UMSU yang berusia 24-30.

3) Data Variabel Penelitian

Variabel-variabel penelitian ini terbagi 3 variabel yaitu Keputusan Pembelian (Y), Gaya Hidup (χ), Kualitas Produk (χ) deskripsi dari setiap pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan penulis kepada responden.

a) Variabel Gaya Hidup(χ_1)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel Gaya Hidup diperoleh hasil data sebagai berikut:

Tabel IV.4

Hasil Jawaban Tentang Angket Gaya Hidup

Alternatif Jawaban												
NO	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	23	38,8	35	58,3	2	3,3	0	0	0	0	100	100
2	21	35,0	37	61,7	2	3,3	0	0	0	0	100	100
3	29	48,3	27	45,0	4	6,7	0	0	0	0	100	100
4	30	50,0	25	41,7	5	8,3	0	0	0	0	100	100
5	25	41,7	28	46,7	7	11,7	0	0	0	0	100	100
6	24	40,0	35	58,3	1	1,7	0	0	0	0	100	100
7	21	35,0	35	58,3	4	6,7	0	0	0	0	100	100
8	23	38,3	34	56,7	3	5,0	0	0	0	0	100	100

Dari data IV.4 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Diketahui jawaban 60 responden tentang pernyataan gaya hidup Smartphone samsung galaxy grand prime cukup bersaing membuat saya memilih produk ini, yang menjawab kurang setuju 2 orang, setuju 35 dan sangat setuju sebanyak 23 orang. Terlihat dari tanggapan responden bahwa sebanyak 35 setuju dengan memilih produk ini. Namun, perlu diperhatikan bahwa gaya

hidup ini masih kurang baik bagi beberapa mahasiswa sehingga mereka ragu untuk memilih produk ini dikarenakan gaya hidup smartphone banyak yang lebih murah.

2. Diketahui jawabana 60 responden tentang pernyataan gaya hidup smartphone samsung galaxy grand prime masih terjangkau dengan keuangan saya, yang menjawab setuju 37 orang dan sangat setuju sebanyak 21 orang.
3. Diketahui jawabana 60 responden tentang pernyataan saya memilih smartphone samsung galaxy grand prime karena gara hidup sepadan dengan kualitasnya, yang menjawab kurang setuju 4 orang, setuju 27 orang dan sangat setuju sebanyak 29 orang.
4. Diketahui jawaban 60 responden tentang pernyataan gaya hidup smartphone samsung galaxy grand prime lebih murah dibandingkan produk lain, yang menjawab kurang setuju 5 orang, setuju 25 dan sangat setuju sebanyak 30 orang.
5. Diketahui jawabana 60 responden tentang pernyataan jika ada lebih murah selain smartphone Samsung galaxy grand prime saya tidak memilihnya karena saya percaya kualitas produk ini adalah yang terbaik, yang menjawab kurang setuju 7 orang, setuju 28 orang dan sangat setuju sebanyak 25 orang.
6. Diketahui 60 responden tentang pernyataan gaya hidup pesaing smartphone samsung galaxy grand prime lebih mahal tetapi kualitas yang ditawarkan tidak sebaik produk ini, yang menjawab kurang setuju 1 orang, setuju 35 orang dan sangat setuju sebanyak 24 orang.

7. Diketahui jawabana 60 responden tentang pernyataan memakai smartphone samsung galaxy grand prime memberikan manfaat yang tinggi, karena produk ini memiliki nama yang baik, yang menjawab kurang setuju 4 orang, setuju 35 orang dan sangat setuju sebanyak 21orang.
8. Diketahui jawaban 60 responden tentang pernyataan smartphone samsung galaxy grand prime sesuai dengan keinginan saya, yang menjawabkurang setuju 3 orang, setuju 34 orang dan sangat setuju sebanyak 23 orang.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa secara umum sebagian besar responden menjawab setuju gaya hidup dari smartphone samsung galaxy grand prime msih terjangkau tetapi masih ada juga beberapa responden yang yang mengatakan kurang setuju dengan gaya hidup yaitu tentang pernyataan gaya hidup smartphone Samsung galaxy grand prime cukup bersaing membuat saya memilih produk ini menurut responden gaya hidup.

b) Variabel Kualitas Produk (χ_2)

Adapun tabulasi data responden pada peelitian ini untk variabel Kualitas Produk diperoleh hasil data sebagai berikut:

Tabel IV.5

Hasil Jawaban Tentang Angket Kualitas Produk

Alternatif Jawaban												
NO	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	26	43,3	30	50,0	4	6,7	0	0	0	0	100	100
2	20	33,3	33	55,0	7	11,7	0	0	0	0	100	100
3	23	38,3	35	58,3	2	3,3	0	0	0	0	100	100
4	25	41,7	31	51,7	4	6,7	0	0	0	0	100	100
5	27	45,0	29	48,3	4	6,7	0	0	0	0	100	100
6	26	43,3	30	50,0	4	6,7	0	0	0	0	100	100
7	24	40,0	35	58,3	1	1,7	0	0	0	0	100	100
8	25	41,7	29	48,3	6	10,0	0	0	0	0	100	100

Dari tabel IV.5 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Diketahui jawaban 60 responden tentang pernyataan smartphone Samsung galaxy grand prime memiliki kinerja operasi yang berkualitas tinggi, yang menjawab kurang setuju 4 orang, setuju 30 orang dan sangat setuju sebanyak 26 orang.
2. Diketahui jawaban 60 responden tentang pernyataan perangkat keras smartphone samsunggalaxy grand prime memiliki kualitas yang baik, yang menjawab kurang setuju 7 orang, setuju 33 orang dan sangat setuju sebanyak 20 orang.
3. Diketahui jawaban 60 responden tentang pernyataan smartphone Samsung galaxy grand prime memiliki fitur yang menarik dan

bermanfaat, yang menjawab kurang setuju 2 orang, setuju 35 orang dan sangat setuju sebanyak 23 orang.

4. Diketahui jawaban 60 responden tentang pernyataan fitur-fiturnya mudah dipelajari dan mengerti, yang menjawab kurang setuju 4 orang, setuju 31 orang dan sangat setuju sebanyak 25 orang.
5. Diketahui jawaban 60 responden tentang pernyataan smartphone Samsung galaxy grand prime memiliki ketahanan yang baik, yang menjawab kurang setuju 4 orang, setuju 29 orang dan sangat setuju sebanyak 27 orang.
6. Diketahui jawaban 60 responden tentang pernyataan smartphone Samsung galaxy grand prime memiliki ketahanan yang baik, yang menjawab kurang setuju 4 orang, setuju 30 orang dan sangat setuju sebanyak 26 orang.
7. Diketahui jawaban 60 responden tentang pernyataan smartphone Samsung galaxy grand prime memiliki layar yang jernih, yang menjawab kurang setuju 4 orang, setuju 35 orang dan sangat setuju 24 orang.
8. Diketahui jawaban 60 responden tentang pernyataan smartphone Samsung galaxy grand prime dengan warna dan desain yang bagus, yang menjawab kurang setuju 6 orang, setuju 29 orang dan sangat setuju 25 orang.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa secara umum sebagian besar responden menjawab setuju kualitas produk dari smartphone Samsung galaxy grand prime.

c) Keputusan Pembelian ()

Adapun tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel IV.6

Hasil Jawaban Tentang Angket Keputusan Pembelian

Alternatif Jawaban												
NO	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	26	43,3	31	51,7	3	5,0	0	0	0	0	100	100
2	20	33,3	36	60,0	4	6,7	0	0	0	0	100	100
3	31	51,7	24	40,0	5	8,3	0	0	0	0	100	100
4	24	40,0	33	55,0	3	5,0	0	0	0	0	100	100
5	28	46,7	32	53,3	0	0	0	0	0	0	100	100
6	28	46,7	30	50,0	2	3,3	0	0	0	0	100	100
7	23	38,3	36	60,0	1	1,7	0	0	0	0	100	100
8	27	45,0	28	46,7	5	8,3	0	0	0	0	100	100

Dari tabel IV.6 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Diketahui jawaban 60 responden tentang pernyataan anda tetap memilih smartphone Samsung galaxy grand prime meskipun banyak merek lain yang menjawab kurang setuju 3 orang, setuju 31 orang dan sangat setuju 26 orang.

2. Diketahui jawaban 60 responden tentang pernyataan memilih smartphone Samsung galaxy grand prime sebagai pilihan pertama pada saat membeli, yang menjawab kurang setuju 4 orang, setuju 36 orang dan sangat setuju 20 orang.
3. Diketahui jawaban 60 responden tentang pernyataan jika smartphone Samsung galaxy adalah pilihan konsumen, yang menjawab kurang setuju 5 orang, setuju 24 orang dan sangat setuju 31 orang.
4. Diketahui jawaban 60 responden tentang pernyataan keputusan anda dalam membeli smartphone Samsung galaxy grand prime telah mantap dan tidak ragu-ragu, yang menjawab kurang setuju 3 orang, setuju 33 orang dan sangat setuju 24 orang.
5. Diketahui jawabana 60 responden tentang pernyataan smartphone Samsung galaxy grand prime banyak diminati oleh konsumen, yang menjawab setuju 32 orang dan sangat setuju 28 orang.
6. Diketahui jawaban 60 responden tentang pernyataan anda memilih smartphone Samsung galaxy grand prime karena mereknya yang sudah mendunia dan terkenal mahal, yang menjawab kurang setuju 2 orang, setuju 30 orang dan sangat setuju 28 orang.
7. Diketahui jawaban 60 responden tentang budget yang dimiliki tercukup untuk membeli smartphone Samsung galaxy grand prime, yang menjawab kurang setuju 1 orang, setuju 36 orang dan sangat setuju 23 orang.

8. Diketahui jawaban 60 responden tentang Samsung sering melakukan trend terbarunya terhadap produk terbarunya itu sendiri, yang menjawab kurang setuju 5 orang, setuju 28 orang dan sangat setuju 27 orang.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa secara umum sebagian besar responden menjawab setuju untuk melakukan keputusan pembelian dari smartpone Samsung galaxy grand prime yang mempunyai kualitas baik dan harga tyang masih terjangkau.

4) Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini untuk mengolah data hasil penelitian menggunakan analisis (kuantitatif) dimana dalam analisis tersebut menggunakan SPSS analisi data dilakukan dengan menggunakan bantuan regresi linier berganda dugunakan uji asusmsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedesitisitas.

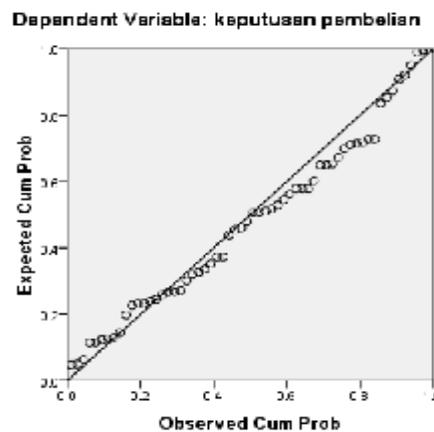
a) Uji normalitas

Tujuan normalitas data untuk menguji apakah dalam sebuah model regresibaik variabel bebasataupun variabel terikat dan keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Penguji normalitas dilakukan memperhatikan normal propability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normalitas. Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel, dependen, dan

independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel VI.1 Gambar Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal, artinya data angket dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

b) Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen (variabel bebas). Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang

sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Nilai *tolenrance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi ($VIF=1/ \textit{tolenrance}$) dan menunjukkan adanya kolinoeritas yang tinggi. Nilai yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel IV.7
Coefficienst's

Coefficients^a

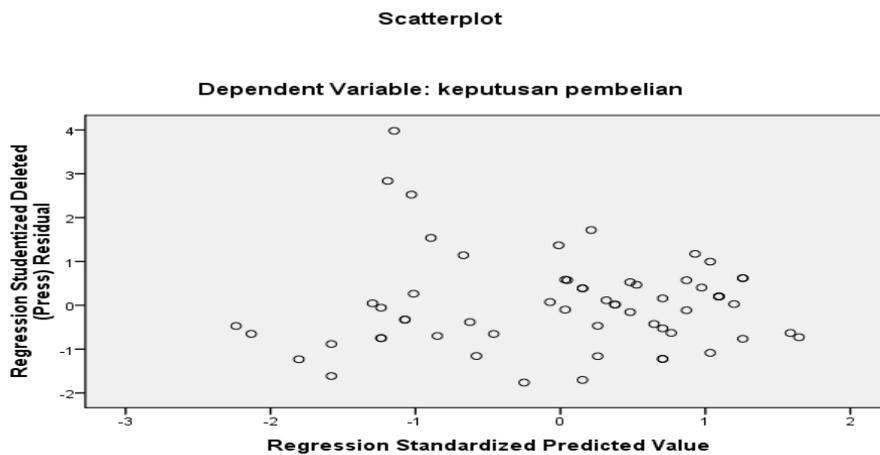
Model	Unstandardize d Coefficients		Standar dized Coeffici ents	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	
(Constant)	2.458	2.653		.927	.358	-2.854	7.771	
gaya hidup	.397	.082	.388	4.854	.000	.233	.561	
kualitas produk	.541	.074	.588	7.346	.000	.394	.689	

a. Dependent Variable:
keputusan pembelian

c) Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ketidaksamaan varian dari residual pada 1 pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tidak tetap maka diduga terdapat masalah heteroskedasitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedasitas. Pada gambar berikut ini adalah hasil dari uji heteroskedasitas :

Gambar IV.2 Uji Heteroskedasitas



5) Regresi Linier Berganda

Dalam pembahasan ini penulis akan menjelaskan hasil pengujian hipotesis yaitu linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi.

Persamaan regresi linier berganda dapat dilihat dari nilai koefisien B pada tabel berikut ini:

Tabel IV. 8
Koefisien Korelasi
Coefficients^a

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Lo
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.458	2.653		.927	.358
	gaya hidup	.397	.082	.388	4.854	.000
	kualitas produk	.397	.074	.588	7.346	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Dari perhitungan dengan menggunakan program computer dengan menggunakan SPSS (statistical program for social schedule) versi 16.0

Keterangan:

$$= a + b^1x^1 + b^2x^2$$

$$a = 2.458$$

$$b^1 = 0.397$$

$$b = 0.397$$

jadi persamaan regresi ganda linier untuk dua predictor (gaya hidup dan kualitas produk) adalah

$$= 2.458 + 0.397\chi + 0.397\chi$$

6) Pengujian Hipotesis

a. Uji secara parsial (uji t)

Uji statistic t bertujuan untuk menguji signifikan koefisien regresi yaitu apakah variabel bebas yang memiliki dimensi (χ , χ) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (). Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0.05 dengan $n = 60 - 2 = 58$ pada tabel t. Pengambilan Keputusan : jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak . T_{tabel} dengan tingkat signifikan 5%. Di bawah ini adalah hasil uji t :

Tabel IV.9

Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.458	2.653
	gaya hidup	.397	.082
	kualitas produk	.397	.074

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.458	2.653
	gaya hidup	.397	.082
	kualitas produk	.397	.074

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Dari hasil output di atas ditunjukkan bahwa :

1) Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t_{hitung} dari koefisien regresi adalah sebesar 2.653, sedangkan nilai t_{tabel} dengan taraf 5% adalah sebesar 4.854 dengan probabilitas sig 0.001 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 4.854 hal tersebut berarti bahwa hipotesis H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa gaya hidup (χ), secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ().

2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas, tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} 7.346 dengan probabilitas sig 0.001 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 7.346 hal tersebut berarti bahwa hipotesis H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (χ), secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ().

b. Uji Simultan (uji f)

Uji F bertujuan untuk menentukan penafsiran yang digunakan sudah tepat atau tidak. Uji F atau uji koefisien regresi secara bersama-sama digunakan untuk mengatuhi apakah secara bersama-sama. Variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Analisis dalam penelitian ini mempunyai 8 variabel yaitu χ , χ , , jadi akan di dapat nilai K (jumlah variabel) sebesar 3 dan n (responden) sebesar 30. Rumus melihat tabel F adalah $df = n - \text{jumlah variabel} = 60 - 2 = 58$. Dengan pengujian menggunakan tingkat signifikan 0.05. tabel di bawah ini menunjukkan hasil uji F:

Tabel IV.10

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	344.108	2	172.054	79.329	.000 ^a
	Residual	123.625	57	2.169		
	Total	467.733	59			

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, gaya hidup

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : (penelitian diolah)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $79.329 >$ dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 ini berarrti H_a diterima H_o ditolak. Dari nilai tersebut ada oengaruh signifikan gaya hidup dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

7) Koefisien Determinan

Uji R Square (R^2) atau kuadrat dari R, untuk menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel IV. 11
Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.858 ^a	.736	.726	1.47271	.736	79.329	2	57	

redictors: (Constant), kualitas produk, gaya hidup

ependent Variable: keputusan pembelian

Dari hasil output di atas dapat diketahui bahwa nilai R Square (R^2) sebesar 0.858 yang artinya bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0.736%, variabel dapat dijelaskan variabel gaya hidup (χ), kualitas produk (χ). Atau secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi gaya hidup (χ), kualitas produk (χ) terhadap () 0.736%.

sisanya 14.7% diperoleh oleh variabel lain yang tidak diteliti pengaruh signifikan nyata terhadap keputusan pembelian mahasiswa UMSU.

B. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas mengenai pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian yang menyatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2.653 > 2.002$ dan t_{hitung} berada didaerah tolak H_0 sehingga H_a diterima (H_0 ditolak), sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa UMSU.

Berdasarkan nilai regresi sebesar 0.397 membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini menandakan bahwa apabila gaya hidup baik maka keputusan pembelian pun meningkat.

Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian disebabkan memiliki $0.000 < 0.05$ hal ini berarti gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Edia Satria menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas mengenai pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang menyatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ $7.346 > 2.002$ dan t_{hitung} berada didaerah tolak H_0 sehingga H_a diterima (H_0 ditolak), sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa UMSU.

Berdasarkan nilai regresi sebesar 0.397 membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini menandakan bahwa apabila kualitas produk baik maka keputusan pembelian meningkat.

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian disebabkan memiliki signifikan $0.000 < 0.05$ hal ini berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghanimata (2010) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian simultan dapat diketahui bahwa nilai dengan tingkat signifikan 0.000 sehingga H_0 ditolak H_a diterima dan untuk melihat seberapa besar pengaruh gaya hidup (χ) dan kualitas produk (χ) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ()

dilakukan uji determinasi dengan nilai R Square sebesar 0.736 atau sama dengan 0.76% dan sisanya 14,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model ini. Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiyo Budiadi(2010) menyatakan bahwa gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Bersadarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Diketahui bahwa persamaan regresi linier berganda diperoleh adalah $Y = 2.458 + 0.397\chi_1 + 0.397\chi_2$ mengartikan apabila χ_1 dan χ_2 tidak ada maka $Y = 2.458$ satuan. Lalu setiap χ_1 naik 1 satuan maka Y naik 0.397 satuan dan setiap χ_2 naik 1 satuan maka Y naik 0.397 satuan.
2. Dari hasil penelitian, diperoleh nilai F adalah sebesar 79.329 dengan tingkat signifikan 0.000 maka dapat disimpulkan semua variabel independen (χ_1 dan χ_2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Y).
3. Dari hasil penelitian, diperoleh koefisien determinasi sebesar ini menunjukkan 0.736% variabel yang mempengaruhi gaya hidup dan kualitas produk, sedangkan 14,7% variabel yang tidak dipengaruhi yang tidak mempengaruhi variabel penelitian.

B. SARAN

Adapun saran yang bisa diberikan pada penelitian ini untuk perusahaan adalah :

1. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu.
2. Kualitas produk adalah merupakan salah satu hal yang sangat penting agar konsumen dapat memutuskan pembelian didalam produk dari keseluruhan suatu fitur, desain ketahanan dll. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian harus mampu membuat kualitas produk yang lebih baik lagi dan menjadikan merek-merek smartphone lainnya menjadi pangsa pasar no 1 juga yang membuat konsumen merasa beruntung untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk lain.
3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian suatu perusahaan harus meningkatkan penjualannya dan harus membuat produk-produk terbaru smartphone untuk menarik perhatian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Khodir Ritonga, 2016, “*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi pada PT.BINAPUTERA MANDIRI MOTOR)*”.
- Ali, hasan. (2008). *Marketing*. Yogyakarta. Media pressindo.
- Diana, Anastasia, Dan Fandy Tjiptono (2008), *Penataan Sistem Kualitas Dalam Industri Jasa Berdasarkan Konsep Total Quality Service*, Jakarta : Manajemen Usahawan Lembaga Manajemen FEUI.
- Gaya hidup, diakses online [11 Maret 2017], <http://selfknowledge.wordpress.com>
- Mowen, John C. & Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi kelima. Jakarta : Erlangga.
- Nabhan Faris dan Kresnaini Enlik, 2005. “*Faktor – Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu. Jurnal Ekonomi dan Manajemen Vol.6. No.3*”, Malang:Fakultas Ekonomi Gajahyana.
- Nanang Susanto. 2010. “*Pengaruh Harga, Produk, Promosi, dan Saluran Distribusi Terhadap Kegiatan Penelitian Konsumen Pengguna Laptop Merek HP di Kota Semarang*”.
- Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Phillip Kotler & Gary Amstrong (2010). *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jakarta; Gramedia Jilid I.
- Phillip Kotler (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi XII, Ahli Bahasa: Benyamin Molan, Jakarta; Indeks.

- Rusdiana Wisudawati, 2014 “*Pengaruh Citra Merek dan Gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tas Hermes pada Wanita Karir*”.
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta:Kencana.
- Suhendra Priatna , 2016, “*Pengaruh Periklanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion Pada PT. Duta Mahawijaya Medan*”.
- Sugiyono (2012) *Metode Penelitian Manajemen*, alfabet, bandung.
- Sugiyono. (2010), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Thamrin Abdullah & Francis tantri, (2012) *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: penerbit Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Tjiptono, fandy dan gregorius Chandra(2012). *Pemasaran strategik* . edisi 2. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono fandy (2008). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta : cv. Andi offset. Edisi ke3.