

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

SKRIPSI

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



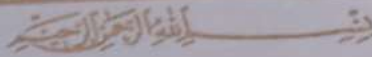
Oleh
NAMA : ABDILLAH AZIZ
NPM : 1905160449
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



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

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Jum'at, tanggal 22 September 2023, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya

MEMUTUSKAN

Nama : ABDILLAH AZIZ
 NPM : 1909160449
 Program Studi : MANAJEMEN
 Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
 Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

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

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

(NEL ARIANTY, S.E., M.M.)

(WILLY YUSNANDAR, S.E., M.Si.)

Pembimbing

(MUHAMMAD FAHMI, S.E., M.M.)

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

(H. H. JANTO, S.E., M.M., M.Si., CMA.)

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



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

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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Abdillah Aziz
NPM : 1905160449
Dosen Pembimbing : Muhammad Fahmi, S.E., M.M.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian dengan *Perceived Value* Sebagai Variabel Intervening.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Perbaiki Identifikasi masalah	7/3/23	A
Bab 2			
Bab 3	- Tambahkan jadwal Penelitian - Perbaiki referensi yang salah	8/9/23	f
Bab 4	- Tambahkan nilai hasil penelitian	8/9/23	f
Bab 5	- Saran dilengkapi dengan nilai dan sifat-sifat sumber variabel - Kesimpulan dirapikan	15/9/23	f
Daftar Pustaka			
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC doptor Sidang Skripsi		

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

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

Medan, September 2023

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(Muhammad Fahmi, S.E., M.M.)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Abdillah Aziz
NPM : 1905160449
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)
Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Perceived Value sebagai Variabel Intervening pada Produk Scoopy di Kota Siantar.

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)
Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Juli 2023
Pembuat Pernyataan



Abdillah Aziz

NB :

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

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

ABDILLAH AZIZ

Gmail : azizabdillah210@gmail.com

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk Dan Gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Perceived Value* Sebagai Variabel Intervening. Adapun objek penelitian yaitu produk honda scoopy pada warga di Kota Siantar, Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *lemeshow*, dengan jumlah responden 100 responden. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi analisis jalur menggunakan aplikasi PLS.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan kesimpulan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Honda scoopy di Kota Siantar, Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Honda scoopy di Kota Siantar, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived value* pada konsumen Honda scoopy di Kota Siantar, Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived value* pada konsumen Honda scoopy di Kota Siantar, *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Honda scoopy di Kota Siantar, *Perceived value* menjadi penghubung pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Honda scoopy di Kota Siantar, *Perceived value* menjadi penghubung pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Honda scoopy di Kota Siantar.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Kualitas Produk , Gaya Hidup, *Perceived Value*

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND LIFESTYLE ON
PURCHASING DECISIONS WITH PERCEIVED VALUE
AS AN INTERVENING VARIABLE**

ABDILLAH AZIZ

Gmail : azizabdillah210@gmail.com

**Management Study Program, Faculty of Economics and Business
Muhammadiyah University of North Sumatra**

This research is research conducted to determine the influence of product quality and lifestyle on purchasing decisions with perceived value as an intervening variable. The research object is Honda Scoopy products for residents in Siantar City. This research uses a quantitative approach with primary data sources obtained from distributing questionnaires. The sampling technique in this research was using the lemeshow technique, with a total of 100 respondents. The analysis carried out in this research includes path analysis using the PLS application.

Based on the research results, it was concluded that Product Quality had a positive and significant influence on Purchasing Decisions among Honda Scoopy consumers in Siantar City, Lifestyle had a positive and significant influence on Purchasing Decisions among Honda Scoopy consumers in Siantar City, Product Quality had a positive and significant influence on Perceived value of Honda Scoopy consumers in Siantar City, Lifestyle has a positive and significant influence on Perceived value of Honda Scoopy consumers in Siantar City, Perceived value has a positive and significant influence on Purchasing Decisions of Honda Scoopy consumers in Siantar City, Perceived value is a connecting influence Product Quality on Purchasing Decisions among Honda Scoopy consumers in Siantar City. Perceived value is the link between the influence of Lifestyle on Purchasing Decisions among Honda Scoopy consumers in Siantar City.

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

Kata Pengantar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamua'laikum Warohmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'alamin

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk Dan Gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Perceived Value* Sebagai Variabel Intervening** dengan baik dan penuh dengan suka cita. Penyusunan Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademis dalam menyelesaikan studi program sarjana S1 jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Shalawat dan salam atas junjungan Rasul Allah Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahilliyah menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat sekarang ini.

Di dalam penulisan Skripsi ini penulis sadar akan keterbatasan dan kemampuan yang ada, namun walaupun demikian penulis sudah berusaha agar Skripsi ini sesuai yang diharapkan dan penulis menyadari bahwa tanpa bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak yang terkait maka Skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Ayahanda dan Ibunda yang telah memberikan dukungan baik moril maupun material serta doa restu yang sangat bermanfaat sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. H. Januri, S.E, M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc.Prof.Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Saripudin, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
6. Bapak Assoc.Prof.Dr. Jufrizen, SE,.M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
7. Bapak Muhammad Fahmi ,SE,.M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang membantu penulis menyelesaikan Skripsi ini.
8. Seluruh dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis, serta seluruh staff dan pegawai yang telah membantu penulis baik selama masa pendidikan maupun dalam penyusunan Skripsi.
9. Kepada seluruh sahabat-sahabat penulis yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan Skripsi.

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

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

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, September 2023

Penulis

Abdullah Aziz

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
----------------------	----------

ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Rumusan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.1.Pengertian Keputusan Pembelian	11
2.1.1.2.Jenis-jenis Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.3.Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	13
2.1.1.4.Indikator Keputusan Pembelian	14
2.1.2. Kualitas produk.....	16
2.1.2.1.Pengertian Kualitas produk.....	16
2.1.2.2.Manfaat Kualitas produk.....	17
2.1.2.3.Faktor-faktor Kualitas produk.....	19
2.1.2.4.Indikator Kualitas produk	21
2.1.3. Gaya hidup	23
2.1.3.1.Pengertian Gaya hidup.....	23
2.1.3.2.Faktor-faktor Gaya hidup.....	24
2.1.3.3.Indikator Gaya hidup	26
2.1.3.4.Manfaat Gaya hidup.....	28
2.1.4. <i>Perceived Value</i>	29
2.1.4.1.Pengertian <i>Perceived Value</i>	29
2.1.4.2.Faktor yang mempengaruhi <i>Perceived Value</i>	31
2.1.4.3.Tujuan dan Manfaat <i>Perceived Value</i>	34
2.1.4.4.Indikator <i>Perceived Value</i>	36
2.2 Kerangka Konseptual.....	36
2.3 Hipotesis	40
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Pendekatan Penelitian	41
3.2 Definisi Operasional	41
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	42
3.4 Populasi dan Sampel	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.6 Teknik Analisis Data.....	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1. Hasil Penelitian	54
4.2. Analisis Data	60
4.3. Pembahasan.....	69
BAB V PENUTUP.....	76
5.1. Kesimpulan	76
5.2. Saran	77
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	77
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.2 Survey Pra riset.....	2
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	41
Tabel 3.2 Waktu Penelitian.....	42
Tabel 3.3 Skala Likert.....	44
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia	52

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	53
Tabel 4.4 Skor Angket untuk variabel Keputusan Pembelian	54
Tabel 4.5 Skor Angket untuk variabel Gaya Hidup.....	56
Tabel 4.6 Skor Angket untuk variabel Harga	57
Tabel 4.7 Skor Angket untuk variabel <i>Perceived Value</i>	59
Tabel 4.8 Analisis Konsistensi Internal	59
Tabel 4.9 Validitas konvergen	60
Tabel 4.10 Validitas Diskriminan	61
Tabel 4.11 Kolinieritas.....	63
Tabel 4.12 Hipotesis Pengaruh Langsung	65
Tabel 4.13 Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	67
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	31
Gambar 4.1 Pengujian Hipotesis.....	65

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri di masa sekarang mengalami perubahan yang cukup drastis, terutama pada perkembangan industri otomotif. Hal ini dipicu oleh perkembangan zaman yang menuntut manusia untuk bergerak lebih cepat dalam aktivitas kesehariannya. Hal ini mempengaruhi permintaan sarana transportasi yang cepat, dan efisien untuk aktivitasnya. Perusahaan dapat berlomba-lomba untuk saling menciptakan hingga menawarkan produk-produk terbaik mereka dan yang terpenting sesuai dengan selera konsumen sehingga diharapkan akan menciptakan permintaan yang tinggi. Hal itu juga yang dapat memacu para perusahaan atau produsen sepeda motor untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya dalam bidang industri sepeda motor. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumennya dalam meningkatkan penjualan. Banyak hal yang dilakukan perusahaan untuk memenangkan persaingan tersebut, salah satunya dengan melakukan strategi-strategi pemasaran berkaitan dengan hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk (Joel, Massie, & Sepang, 2014). Inisiatif terhadap produk yang diamati baik dari berbagai aspek produk yang diterima konsumen. Keputusan Pembelian merupakan kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak kelanjutan timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang

diharapkan.

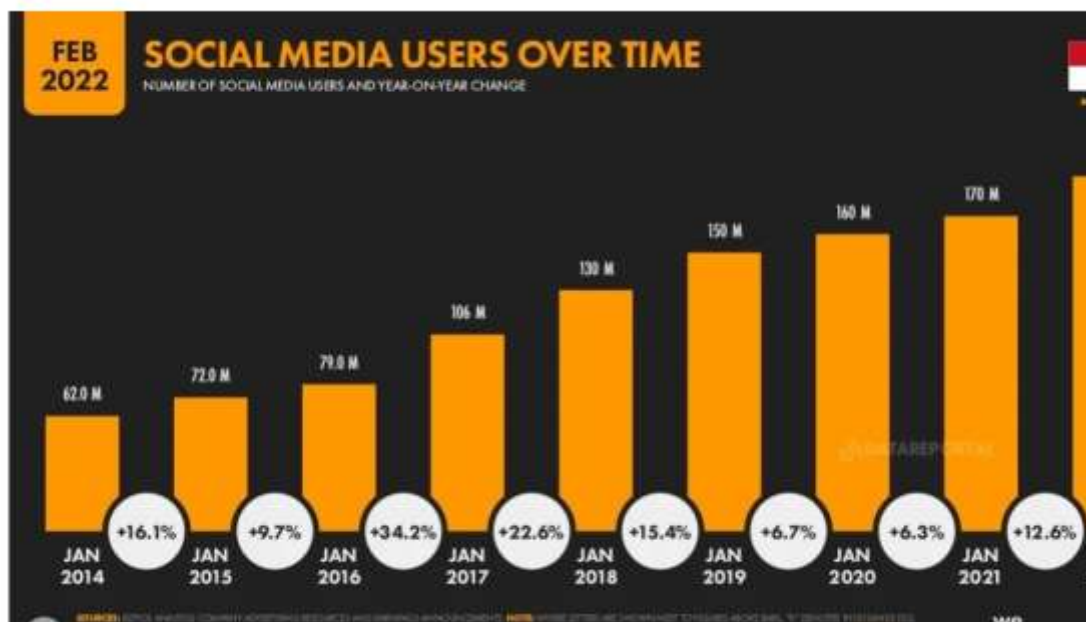
Sebelum seseorang memutuskan untuk membeli, calon konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut sampai pada akhirnya timbul minat dan memutuskan untuk membeli produk tersebut, adapun salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Ketika sebuah produk memiliki kualitas yang baik dengan keunggulan-keunggulan dibandingkan produk sejenis lainnya maka produk tersebut akan mampu tumbuh dengan pesat dan akan mampu merebut pangsa pasar sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. (Arianty, 2016).

Penelitian yang dilakukan (Tannia & Yulianthini, 2021) dan (Suari, et.al, 2019) yang melakukan penelitian terkait dengan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor didapatkan hasil bahwa kualitas produk terkait dengan sparepart, body, kecepatan, keiritan bahan bakar serta desain menjadi faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Gaya hidup, Gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana menghabiskan uang, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup yang tidak berpindah - pindah adalah pola hidup yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapat dalam membelanjakan uang dan bagaimana mengalokasikan waktu (Swasta, 2010). Adapun gaya hidup dapat diukur melalui aktivitas, minat, pandangan dan karakter dasar.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan (Arsha & Rihayana, 2022) dan (Fadhilla & Ariyanti, 2023) terkait dengan pengaruh Gaya hidup terhadap keputusan pembelian mendapatkan hasil bahwa Gaya hidup yang berhubungan dengan tingkat promosi, kualitas penyampaian informasi dan sistem marketing melalui social media memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Adapun data penggunaan media sosial di Indonesia ditunjukkan pada gambar berikut :



Gambar 1.1. Pengguna Media Sosial di Indonesia

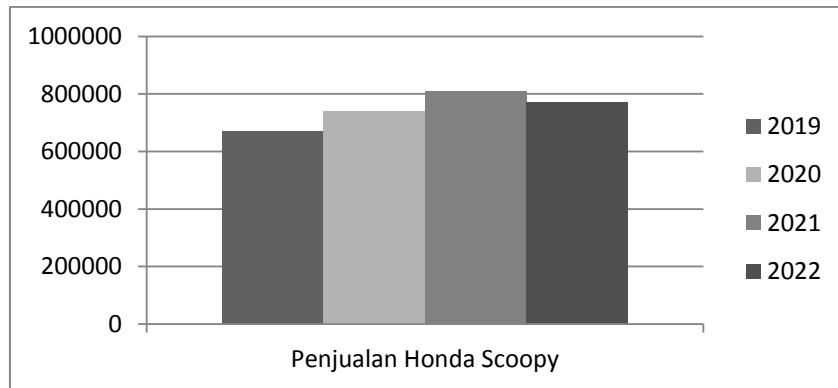
Berdasarkan data di atas dapat dilihat dari tahun ke tahun pengguna media sosial di Indonesia mengalami peningkatan, tahun 2014, pengguna media sosial: 62,0 juta jiwa, tahun 2015, pengguna media sosial: 72,0 juta jiwa, Tahun 2016, pengguna media sosial: 79,0 juta jiwa, Tahun 2017, pengguna media sosial: 106 juta jiwa, tahun 2018, pengguna media sosial: 130 juta jiwa, tahun 2019, pengguna media sosial: 150 juta jiwa, tahun 2020, pengguna media sosial: 160 juta jiwa, tahun 2021, pengguna media sosial: 170 juta jiwa. Peningkatan

penggunaan media sosial ini menjadi sebuah peluang bagi setiap perusahaan untuk mempromosikan produknya ke dalam platform-platform media sosial.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya yaitu *perceived value*, *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(Sutojo, 2013).

Honda Scoopy sudah mengalami perubahan desain sejak pertama kali diluncurkan, Honda Scoopy generasi pertama (2010-2013) dikenalkan pada 20 Mei 2010, mempunyai ciri khas lampu sein terpisah dari bodi, kemudian velg yang digunakan masih ukuran 14 inci. Honda Scoopy generasi kedua (2013-2015), ciri khas dari Honda Scoopy generasi kedua yakni mempunyai lampu sien yang sudah ada di bodi tetapi belum menyatu dengan lampu depan, namun terkait fitur sudah memakai lampu depan proyektor sehingga lebih baik dalam menerangi jalan dibanding generasi sebelumnya. Honda Scoopy generasi ketiga (2015-2017), dikenalkan sejak 2 November 2015, skutik ini dilengkapi dengan teknologi enhanced smart power (eSP) yang berfungsi memaksimalkan pembakaran dan meminimalisirkan gesekan agar energi tidak terbuang percuma. Scoopy generasi ketiga dibuat lebih irit dengan adanya indling stop system (ISS). Ada generasi keempat (2017-Sekarang) yang mempunyai perubahan sangat banyak. terdapat fitur tambahan combi brake system (CBS) yang mengintegrasikan rem depan dan rem belakang.

Adapun data penjualan sepeda motor jenis Honda dapat dilihat sebagai berikut :



Sumber : AISI (2023)

Dari tabel penjualan sepeda motor honda berdasarkan pendataan yang dilakukan oleh Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia di atas dapat dilihat bahwasannya data penjualan sepeda motor merk scoopy pada tahun 2022 mengalami penurunan penjualan dari tahun sebelumnya.

Sepeda motor honda merupakan salah satu produk dengan kualitas produk yang baik, namun pada jenis matic, banyak kompetitor dari merk lain yang bersaing. Adapun beberapa merk sepeda motor matic yang paling banyak digunakan di Indonesia ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 1.2. Data Sepeda motor matic dan harga di Indonesia

No	Merk	Kisaran Harga
1	Honda Beat	Rp.16.500.000-Rp.17.500.000
2	Yamaha Mio All Varians	Rp.16.700.000-Rp.18.300.000
3	Yamaha Fino	Rp.19.140.000-Rp.20.300.000

4	Honda Scoopy	Rp.20.320.000-Rp.21.120.000
5	Honda Vario	Rp.21.500.000-Rp.22.500.000
6	Yamaha N Max	Rp.30.000.000-Rp.32.000.000
7	Vespa All varians	Rp. 31.000.000-Rp.48.000.000

Sumber : Autofun.motor(2023)

Berdasarkan data sepeda motor matic di atas, dapat dilihat bahwa tingkat persaingan dengan melihat variabel *perceived value* dari segi harga sepeda motor matic sangat bersaing antara beberapa merk di atas, dan pada sepeda motor scoopy menempati peringkat keempat lebih mahal dibandingkan honda beat, yamaha mio dan yamaha fino.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen sepeda motor scoopy di Kota Siantar, dimana berdasarkan pengamatan yang dilakukan penulis bahwasannya sepeda motor scoopy di Siantar lebih banyak digunakan oleh perempuan sebagai trend berkendara.

Berdasarkan uraian teori dan fenomena di atas penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Perceived Value* Sebagai Variabel Intervening.**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terjadi penurunan pembelian sepedamotor scoopy di tahun 2022
2. Sepedamotor scoopy memiliki kekurangan dalam perjalanan jauh karena memiliki ban yang cukup kecil serta desain body yang lebih cocok kepada kaum wanita.
3. Sepeda motor dijadikan gaya hidup bagi perempuan dalam berkendara

4. Produk scoopy dinilai lebih mahal dibandingkan produk sejenis lainnya seperti honda vario dan yamaha mio.

1.3. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini masalah penelitian dibatasi dengan mengambil objek penelitian pada produk sepeda motor scoopy, dan mengambil target responden pada konsumen di Kota Siantar.

1.4. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan diteliti oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Sepeda motor scoopy pada Warga Kota Siantar?
2. Apakah ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada produk Sepeda motor scoopy pada Warga Kota Siantar?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap *perceived value* pada produk Sepeda motor scoopy pada Warga Kota Siantar?
4. Apakah ada pengaruh gaya hidup terhadap *perceived value* pada produk Sepeda motor scoopy pada Warga Kota Siantar?
5. Apakah ada pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian pada produk Sepeda motor scoopy pada Warga Kota Siantar?
6. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan *perceived value* sebagai variabel intervening pada produk Sepeda motor scoopy pada Warga Kota Siantar?
7. Apakah ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian dengan *perceived value* sebagai variabel intervening pada produk Sepeda motor

scoopy pada Warga Kota Siantar?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Sepeda motor scoopy pada Warga Kota Siantar
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada produk Sepeda motor scoopy pada Warga Kota Siantar
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap *perceived value* pada produk Sepeda motor scoopy pada Warga Kota Siantar
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap *perceived value* pada produk Sepeda motor scoopy pada Warga Kota Siantar
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian pada produk Sepeda motor scoopy pada Warga Kota Siantar
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan *perceived value* sebagai variabel intervening pada produk Sepeda motor scoopy pada Warga Kota Siantar
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian dengan *perceived value* sebagai variabel intervening pada produk Sepeda motor scoopy pada Warga Kota Siantar

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Bagi Penulis

Dapat dijadikan sebagai media informasi untuk menambah wawasan mengenai pemasaran, terutama Pengaruh Kualitas produk dan Gaya hidup terhadap keputusan pembelian dengan *perceived value* sebagai variabel intervening pada produk Sepeda motor scoopy pada Warga Kota Siantar

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan acuan dan evaluasi dalam mengembangkan dan meningkatkan penjualannya.

3. Manfaat Bagi Pihak Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan sebagai bahan referensi untuk penelitian di masa yang akan datang terkait dengan penelitian mengenai minat beli atau karakteristik konsumen.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam perkembangan pemasaran, setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian, keputusan pembelian merupakan suatu proses yang terjadi ketika konsumen melihat

preferensi akan suatu produk pada tahap dimana konsumen akan melakukan evaluasi pembelian dan perilaku pembelian yang aktual (Rizqia, 2015).

(Mariri & Chipunza, 2009) mengemukakan bahwa Keputusan Pembelian merupakan aktifitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap sesuatu barang atau jasa yang diinginkan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari objek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

(Durianto & Sugiarto, 2012) mengartikan Keputusan Pembelian sebagai perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Keputusan Pembelian konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Konsumen memiliki identitas tersendiri dalam mem¹¹ .nginan yang ada di benaknya.

Keputusan Pembelian Konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk (Joel et al., 2014). Inisiatif terhadap produk yang diamati baik dari berbagai aspek produk yang diterima konsumen. Keputusan Pembelian merupakan kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak kelanjutan timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan. Sebelum seseorang memutuskan untuk membeli, calon konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut sampai pada akhirnya timbul minat dan memutuskan untuk membeli produk tersebut (Daulay & Handayani,

2021).

Oleh karena itu proses tertarik terhadap suatu produk atau jasa akan dialami oleh setiap konsumen sebelum keputusan pembelian dilakukan. Dapat dikatakan bahwa Keputusan Pembelian merupakan pernyataan mental dari dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemesan untuk mengetahui Keputusan Pembelian konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang (Jufrizen, Daulay, Sari, & Nasution, 2020).

2.1.1.2. Jenis-Jenis Keputusan Pembelian

Dalam menentukan Keputusan Pembelian atau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Jasin, Mujiatun, Rambe, & Siregar, 2021) Keputusan Pembelian dapat diidentifikasi jenis-jenis Keputusan Pembelian sebagai berikut:

1. Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi-informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sikap-sikap positif dari produk tersebut.

Keputusan Pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam

dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya. Keputusan Pembelian seringkali digunakan sebagai sarana dalam menganalisis perilaku konsumen. Sebelum melakukan suatu pembelian, konsumen pada umumnya akan mengumpulkan informasi, baik mengenai produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun yang berasal dari lingkungan sekitar. Setelah informasi terkumpul, konsumen akan memulai penilaian terhadap produk tersebut, mengevaluasi serta membuat suatu keputusan pembelian setelah membandingkan produk dan mempertimbangkannya.

2.1.1.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Individu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa ditentukan oleh dua faktor, yaitu:

1. Faktor luar atau faktor lingkungan yang mempengaruhi individu seperti lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah, dsb.
2. Faktor dalam diri individu, seperti kepribadiannya sebagai calon konsumen (Stanton, 2002)

(Lidyawatie, 2008) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain. Perbedaan pekerjaan

mempengaruhi seseorang dalam memutuskan untuk membeli.

2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu kemungkinan bahwa seorang konsumen akan membeli produk tertentu ketika semakin besar niat konsumen dalam membeli. Adapun indikator keputusan pembelian (Arianty & Andira, 2021) adalah

1. Pembelian produk, Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2. Pembelian Merek, Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
3. Pemilihan Saluran, Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.
4. Penentu Waktu Pembelian, Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.
5. Jumlah Pembelian, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang

seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

Menurut (Suparwo & Pratama, 2021) pengukuran indikator Keputusan Pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Produk atau jasa yang ditawarkan memiliki daya tarik yang membuat konsumen memiliki keinginan untuk membeli. Apakah produk tersebut mampu menarik perhatian konsumen untuk dibeli. Hal ini menunjukkan sejauh mana produk dan jasa memiliki daya tarik dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut
2. Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli. Kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kemudahan memperoleh barang atau jasa dapat berkaitan dengan bagaimana konsumen mendapatkan barang tersebut. Hal ini berkaitan dengan saluran distribusi produk, proses pembayaran, proses pengiriman, dan kemudahandalam menjangkau produk atau jasa tersebut.
3. Situasi pembelian yang menyenangkan. Situasi menunjukkan suatu keadaan, tempat atau lingkungan dimana proses pembelian terjadi. Konsumen menginginkan situasi yang nyaman dalam mendapatkan produk atau jasa tersebut. Situasi bisa jadi mempengaruhi loyalitas konsumen karena pelayanandan lokasi yang nyaman.
4. Terpenuhinya kebutuhan. Setiap individu memiliki kebutuhan, jadi perusahaan harus tahu apa saja yang dibutuhkan oleh konsumennya. Artinya target konsumen mana yang diinginkan dan kebutuhan seperti apa

yang dapat dipenuhi oleh perusahaan. Produk perusahaan memenuhi kebutuhan segmen tertentu.

Penelitian ini menggunakan indikator yang di jelaskan oleh (Suparwo & Pratama, 2021). Dari kedua indikator yang dijelaskan terdapat persamaan dan perbedaan terhadap masing-masing pendapat, Namun indikator lebih memungkinkan digunakan dalam objek penelitian yang akan diteliti.

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Seiring dengan perkembangan produk-produk yang semakin marak, perusahaan berlomba-lomba memberikan kualitas produk terbaiknya untuk memenangkan persaingan, mengingat konsumen juga memiliki pertimbangan dengan melihat kelebihan dan keunggulan dari produk yang ditawarkan

Menurut (Daulay, Handayani, & Ningsih, 2021) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2014) “kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya”.

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat

dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Philip Kotler & Keller, 2014).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan totalitas fitur, ciri, dan karakteristik yang dihasilkan dalam memberikan kepuasan dan ketertarikan kepada pelanggannya.

2.1.2.2. Atribut Kualitas Produk

Menurut (Arianty, 2016) Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambil keputusan pembelian.

Atribut-atribut tersebut adalah :

1. Merek
2. Kualitas produk
3. Sifat produk
4. Label
5. Pelayanan
6. Jaminan

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Merek Merek adalah nama, symbol, yang dihubungkan dengan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Kualitas Produk Kualitas produk adalah kemampuan untuk memenuhi fungsi-fungsinya.
3. Sifat Produk Sifat produk merupakan karakter yang melekat pada produk itu sendiri.

4. Kemasan Kegiatan menempatkan produksi kedalam wadah dengan segala jenis material lainnya yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen.
5. Label Label adalah keterangan mengenai barang yang dapat berupa gambar, tulisan atau kombinasi keduanya.
6. Pelayanan Lengkap Merupakan faktor yang amat penting bagi perusahaan yang menghasilkan produk.
7. Jaminan Dan Garansi Merupakan kewajiban produsen atas produk yang dihasilkan kepada konsumen, konsumen akan diberikan ganti rugi jika ternyata produknya tidak dapat dipakai seperti yang sudah dijanjikan sebelumnya meliputi kualitas produk, reparasi, uang kembali, dan lain-lain.

2.1.2.3. Faktor Faktor Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono, 2014) Kualitas produk dipengaruhi oleh banyak faktor. Pada masa sekarang ini, industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya yaitu 6M.

1. *Market* (Pasar)

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

2. *Money* (Uang)

(Uang) Meningkatkan persainagn dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi sedunia telah menurunkan batas (majin laba). Pada waktu

yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi pemekanisan akan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan pelengkapan yang baru.

3. *Management*(Manajemen)

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

4. *Men* (Manusia)

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

5. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan suatu yang memperkuat rasa keberhasilan didalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing kearah kebetulan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas

6. *Material* (Bahan)

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

Menurut (Tjiptono, 2014) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

adalah

1. Kompetisi

Kompetisi Adalah penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

2. Akses

Akses Yaitu memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk menghubungi kendala yang terjadi pada produk

3. Komunikasi

Komunikasi Yaitu menyampaikan informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang mudah dimengerti oleh pelanggan serta mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

4. Keamanan

Keamanan Yaitu yang bebas dari bahaya, resiko, atau keraguan-keraguan termasuk didalamnya keamanan fisik dan financial

5. Kemampuan memahami pelanggan

Kemampuan memahami pelanggan Yaitu berupa memahami kebutuhan spesifikasi mereka.

2.1.2.4. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) adapun indikator dari kualitas produk adalah :

1. Kinerja, merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Reliabilitas, merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
3. Fitur, merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misalnya fitur kendali jauh pada televisi.
4. Keawetan, merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
5. Konsistensi, merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
6. Desain, merupakan aspek emosional untuk memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan memengaruhi persepsi kualitas produk tertentu.

Menurut (Tjiptono, 2014) adapun indikator dari kualitas produk adalah

1. Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi dasar dari suatu produk.
2. Fitur (*features*) yaitu karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk.
3. Reliabilitas (*reability*) yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu.
4. Konformansi (*conformance*) yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan (*durability*) yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti.
6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*) yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf pelayan.
7. Estetika (*aesthetics*) yaitu menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indra (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).

8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) Yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

Menurut (Philip Kotler & Keller, 2014) adapun indikator dari kualitas produk adalah :

1. Bentuk Yaitu mendiferensiasikan produk berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik sebuah produk.
2. Keistimewaan Yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan fungsi dasar produk.
3. Mutu kerja Yaitu produk yang ditetapkan pada salah satu empat level kinerja yaitu rendah, rata-rata, tinggi dan super.
4. Mutu kesesuaian Yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi adalah memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
5. Daya tahan Yaitu berupa lama produk dapat terus dipergunakan.
6. Keandalan Yaitu sejauhmana karakteristik desain dan operasi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
7. Mudah diperbaiki Yaitu meliputi kemudahan untuk memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.

Gaya Yaitu menyangkut daya tarik produk.

2.1.3. Gaya Hidup

2.1.3.1. Defenisi Gaya Hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) didefinisikan sebagai bagaimana seseorang hidup, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana mengalokasikan waktunya dan sebagainya (Dharmadi, 2012). Selanjutnya gaya

hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang dieskpresikan dalam aktivitas, minat dan opininya (Susanto, 2013).

Dalam arti bahwa secara umum, gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas rutin yang dia lakukan, apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal disekitarnya dan seberapa jauh dia peduli dengan hal itu dan juga apa yang dia pikirkan tentang dirinya sendiri dan juga dunia luar”.

Gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana menghabiskan uang, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup yang tidak berpindah - pindah adalah pola hidup yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapat dalam membelanjakan uang dan bagaimana mengalokasikan waktu (Swasta, 2010)

Dari hasil teori dapat disimpulkan gaya hidup adalah kebutuhan seseorang akan status sosial yang dilihat dari penampilan, kebiasaan, dalam kehidupan sehari – hari yang mencerminkan bagaimana kemampuan keuangan seseorang tersebut.

2.1.3.2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia dalam masyarakat. Dan gaya hidup juga terbentuk karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhi, seperti yang dijelaskan oleh (Sutojo, 2013) faktor utama yang membentuk gaya hidup dapat dibagi menjadi dua: demografis dan psikografis. Faktor - faktor demografis, misalnya, didasarkan pada tingkat pendidikan, usia, tingkat pendapatan, dan jenis kelamin, sedangkan faktor - faktor psikografis lebih kompleks karena indikator pembentukannya adalah karakteristik individu. Hal ini menyebabkan siswa meniru perilaku yang dilakukan olehnya.

(Susanto, 2013) mengatakan 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 yang berasal dari dalam diri individu (internal) meliputi:

a. Sikap

Sikap bisa dipahami sebagai cara seseorang dalam memberikan tanggapan terhadap suatu hal sesuai dengan keadaan jiwa dan pikirannya yang dipengaruhi oleh pengalaman dan mempengaruhi secara langsung terhadap perilaku orang tersebut. Sikap bisa jadi dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

b. Pengalaman dan pengamatan.

Pengalaman seseorang dapat mempengaruhi cara seseorang dalam mengamati sesuatu sehingga akhirnya dapat membentuk pandangan pribadi mereka terhadap suatu hal, pengalaman ini didapatkan dari semua tindakannya di masa lalu. Pengalaman didapat dari belajar dan juga dapat disalurkan ke orang lain dengan cara mengajarkannya. Hal ini mempengaruhi gaya hidup seseorang, pengamatan atas pengalaman orang lain juga dapat mempengaruhi opini seseorang sehingga pada akhirnya membentuk gaya hidup.

c. Kepribadian

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda satu sama lain. Kepribadian berubah dari waktu ke waktu, sehingga hal itu sangat penting untuk diamati karena mempengaruhi buying behavior dari seseorang konsumen.

d. Konsep diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri amat berhubungan dengan image merek, cara seseorang memandang dirinya sendiri akan menentukan minat seseorang terhadap suatu objek termasuk juga suatu produk.

e. Motif

Perilaku individu terbentuk karena adanya motif kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan fisik, merasa aman, merasa dihargai dan lain sebagainya, pengelompokkan kebutuhan manusia telah dibuat teori oleh beberapa orang, salah satunya kebutuhan.

f. Persepsi

Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu pemahaman gambaran mengenai sesuatu.

2. Faktor yang berasal dari luar diri individu (eksternal) meliputi:

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok orang-orang yang dianggap mampu dan memiliki pengetahuan untuk memberikan pengaruh terhadap pembentukan sikap dan perilaku seseorang, pengaruh yang diberikan bisa bersifat langsung dan tidak langsung, masukan dari kelompok referensi bisa mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu produk sehingga akhirnya membentuk gaya hidupnya.

b. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan

sikap dan perilaku individu. Oleh karena itu masukan dari keluarga berupa nasihat dan cerita mengenai pengalaman akan mempengaruhi gaya hidup seseorang, budaya salah satu anggota keluarga dapat menjadi kebiasaan bagi anggota keluarga lainnya yang mengamati setiap harinya, tidak heran jika ada saudara yang memiliki gaya hidup yang sama dengan kita.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif 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.

d. Kebudayaan

Kebudayaan bisa meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan - kebiasaan yang membentuk gaya hidup seseorang dan akhirnya membuat pemasar mudah untuk mengidentifikasi apakah kelompok konsumen dengan kebudayaan tersebut cocok dengan produknya atau tidak.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah faktor dari dalam individu yaitu sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi. Sedangkan faktor dari luar individu yaitu kelompok referensi, keluarga, kelas sosial dan kebudayaan.

2.1.3.3. Aspek–Aspek Gaya Hidup

Adapun bentuk gaya hidup meliputi (Hasan, 2017):

1. Gaya Hidup Mandiri

Kemandirian adalah mampu hidup tanpa bergantung mutlak kepada sesuatu yang lain. Untuk itu diperlukan kemampuan untuk mengenali kelebihan dan kekurangan tersebut untuk mencapai tujuan. Nalar adalah alat untuk menyusun strategi, bertanggung jawab maksudnya adalah 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. Dengan gaya hidup mandiri, budaya konsumerisme tidak lagi memenjarakan manusia akan bebas dan merdeka untuk menentukan pilihannya secara bertanggung jawab, serta menimbulkan inovasi-inovasi yang kreatif untuk menunjang kemandirian tersebut.

2. Gaya Hidup Modern

Di zaman sekarang ini yang serba modern dan praktis, menuntut masyarakat untuk tidak ketinggalan dalam segala hal termasuk dalam bidang teknologi. Banyak orang yang berlomba-lomba ingin menjadi yang terbaik dalam hal pemahaman teknologi.

3. Gaya Hidup Sehat

Gaya hidup sehat adalah pilihan sederhana yang sangat tepat untuk dijalankan. Hidup dengan pola makan, pikiran, kebiasaan, dan lingkungan yang sehat. Sehat dalam arti kata mendasar adalah segala hal yang kita kerjakan memberikan hasil yang baik dan positif.

4. Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk

mencari kesenangan hidup, 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.

5. Gaya Hidup Hemat

Hidup hemat bukan proses mengurangi konsumsi, hidup hemat adalah mengurangi konsumsi saat ini guna dapat mengkonsumsi lebih banyak dimasa depan. Dengan mengkonsumsi lebih banyak dimasa depan maka kita tidak bisa dikatakan berhemat. Hidup sesuai kemampuan lebih tepat dari pada hidup hemat. Hidup sesuai dengan kemampuan lebih tepat dari pada hidup boros.

6. Gaya Hidup Bebas

Gaya hidup merupakan gambaran bagi setiap orang yang mengenyakkannya dan menggambarkan seberapa besar nilai moral orang tersebut dalam masyarakat di sekitarnya. Atau juga, gaya hidup adalah suatu seni yang dibudayakan oleh setiap orang. Gaya Hidup juga sangat berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Dalam arti lain, gaya hidup dapat memberikan pengaruh positif atau negatif bagi yang menjalankannya.

2.1.3.4. Indikator – Indikator Gaya Hidup

Pengukuran gaya hidup memiliki banyak indikator yang dijabarkan oleh para ahli, tetapi untuk lebih jelas maka mengutip salah satu dari penelitian (Susanto, 2013) mengatakan segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas – aktivitas manusia dalam hal:

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

Faktor – faktor ini juga mempengaruhi sikap seseorang dan pola pikirnya akan produk yang mereka konsumsi sehari – hari. Pada gaya hidup terdapat beberapa indikator sebagai pengukur gaya hidup individu, seperti yang dijelaskan (Susanto, 2013) terdapat indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut:

1. Activity (Aktivitas)

Aktivitas meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka.

2. Interest (Minat)

Memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen. Interest merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

3. Opinion (Opini)

Menyelidiki pandangan dan perasaan mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral, ekonomi dan sosial masyarakat, nilai - nilai dan sikapnya, tahap pembangunan ekonomi, hukum dan hubungannya. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa indikator gaya hidup adalah aktivitas, minat, pandangan seseorang terhadap diri sendiri dan orang lain serta karakter-karakter dasar.

2.1.2. *Perceived value*

2.1.2.1. Pengertian *Perceived value*

Perceived value customer atau *delivered value* (nilai yang diterima pelanggan), yaitu selisih antara *total customer value* (jumlah nilai bagi pelanggan) dan *total customer cost* (biaya total bagi pelanggan). *Total customer value* (jumlah nilai bagi pelanggan) adalah kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh pelanggandari produk atau jasa tertentu (Sari et al., 2021). *Total customer cost* (biaya total bagi pelanggan) adalah kumpulan biaya yang diperkirakan pelanggan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service* apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan baik atau memuaskan (Mursid,

2013). Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas dipersepsikan ideal harapan pelanggan diyakini berperan dalam menentukan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, karena adanya harapan pelanggan suatu perusahaan akan berusaha memberikan layanan yang berbeda dibandingkan perusahaan lain dalam rangka memuaskan pelanggannya.

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 (Sutojo, 2013)

Kualitas pelayanan yang baik timbul karena adanya strategi pelayanan yang berkaitan dengan kebijakan-kebijakan perusahaan strategi pelayanan harus dapat terus dikembangkan untuk dipelihara dan ditingkatkan terutama untuk menciptakan customer loyalty. Strategi pelayanan harus dapat memberikan nilai *perceive value* yang diterima oleh pelanggannya, seperti pelayanan yang harus memenuhi harapan pelanggannya, maka hal ini akan memotivasi pelanggan untuk tetap setia pada perusahaan tersebut daripada harus pindah ke perusahaan pesaing.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perceived Value

Ada delapan faktor yang membentuk *customer perceived value*, antara lain (Hasan, 2017) :

1. *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.

2. *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*.

3. *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.

4. *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.

5. *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.

6. *Information value*

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

7. *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.

8. *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

2.1.2.3 Tujuan dan Manfaat *Perceived Value*

Tujuan dan Manfaat dari *perceived value* sangat penting bagi organisasi dalam banyak hal. Seperti (Melisa, Mandey, & Jan, 2020):

1. Nilai yang dirasakan penting dalam pemasaran. Orang-orang yang menganggap suatu produk layak, bersedia membayar lebih. Mereka

mungkin tidak akan membeli atau hanya akan membayar harga rendah jika mereka merasa produk tersebut tidak sepadan.

2. Pelanggan membeli barang berdasarkan nilai yang dirasakan. Setidaknya harus bernilai apa yang dibelanjakan dan dilakukan pelanggan untuk mendapatkannya. Jika lebih rendah, mereka akan mencari produk yang lebih memuaskan di tempat lain.

Sedangkan menurut (Pratama & Azizah, 2022) manfaat dari *perceived value* adalah :

1. Ide ini adalah bagian penting dari pemasaran. Orang yang memikirkan produk yang bagus bersedia membayar lebih. Mereka tidak akan membeli atau hanya akan membayar harga rendah jika tidak.
2. Setidaknya harus bernilai apa yang dibelanjakan dan dilakukan pelanggan untuk mendapatkannya. Jika lebih rendah, mereka akan mencari produk yang lebih memuaskan di tempat lain.
3. Kepuasan tidak hanya bergantung pada harga, fitur, dan kinerja produk. Tapi itu juga tergantung pada bagian lain dari bauran pemasaran, seperti branding, promosi, dan ketersediaan produk. Menjaga pelanggan senang juga membutuhkan manajemen hubungan pelanggan yang baik. Ini membantu pelanggan merasa terhubung secara emosional dengan perusahaan dan produknya.

2.1.2.4 Indikator *Perceived Value*

Adapun indikator *perceived value* adalah (Sari et al., 2021):

1. Kelayakan

2. Harga yang pantas
3. Menawarkan nilai yang baik
4. Kesesuain harga dengan produk

Sedangkan indikator customer *perceived value* terdiri dari 4 (empat) aspek utama, yaitu (Tjiptono, 2012):

1. *Emotional value*, yaitu manfaat yang diperoleh dari perasaan atau afektif/emosi yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. *Social value*, yaitu kegunaan yang didapatkan dari produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
3. *Quality/performance value*, yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
1. *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 Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Setiap perusahaan berlomba-lomba meningkatkan penjualannya dengan meningkatkan kualitas produk dengan menawarkan keunggulan-keunggulan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh (Saragih, MM., 2018), (Astuti, Ardila, & Lubis, 2021), (Riyono & Budiharja, 2016) dan (Nurhayati, Febrianto, & Rasyidi, 2020), menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.2. Pengaruh Gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup (*lifestyle*) didefinisikan sebagai bagaimana seseorang hidup, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana mengalokasikan waktunya dan sebagainya (Astuti, et.al, 2022). Selanjutnya gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang dieskpresikan dalam aktivitas, minat dan opininya (Susanto, 2013). 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.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Fahmi, Arif, Farisi, & Purnama, 2020) , (Arif, 2021), (Arianty & Siregar, 2021) mendapatkan hasil bahwa Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Perceived Value*

Menurut (Daulay et al., 2021) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan

Penelitian yang pernah dilakukan oleh (Joel et al., 2014), (Anwar & Satrio, 2015), (Daulay et al., 2021) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap *perceived value*.

2.2.4. Pengaruh Gaya hidup terhadap *Perceived Value*

Gaya hidup pada dasarnya adalah bagaimana seseorang manusia itu hidup, bagaimana seseorang menetapkan konsep dirinya, dan hal itu juga ditentukan oleh pengalaman masa lampau, karakteristik bawaan, dan situasi tertentu. Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya dengan melakukan penyesuaian dengan keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi sesuatu. 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.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Pratama & Azizah, 2022) dan (Melisa, et.al, 2020), yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap *perceived value*.

2.2.5. Pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Philip Kotler & Armstrong, 2012) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain

mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya.

Semakin tinggi *perceived value* maka akan mempengaruhi tingkat pembelian dari konsumen untuk memutuskan membeli sebuah produk. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Pulungan, et.al, 2018) dan (Kapantouw & Mandey, 2015) yang menyatakan bahwa Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan *Perceived Value* sebagai variabel intervening

Keputusan Pembelian merupakan kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak kelanjutan timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan. Sebelum seseorang memutuskan untuk membeli, calon konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut sampai pada akhirnya timbul minat dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Semakin baik kualitas produk akan meningkatkan harga karena penambahan biaya dan akan mempengaruhi keputusan pembelian.

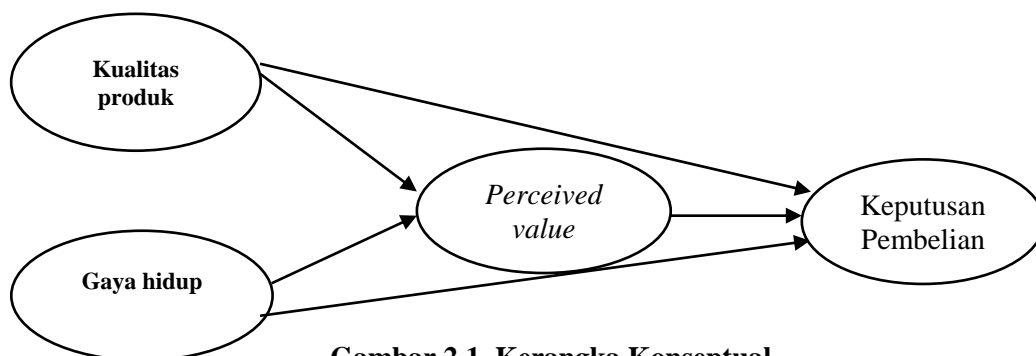
Penelitian terkait keputusan pembelian pernah dilakukan oleh (Astuti & Abdullah, 2018), (A. E. Nasution & Lesmana, 2018), (Tirtayasa, Lubis, & Khair, 2021), (Farisi & Siregar, 2020), (Fahmi et al., 2020), (Gultom, Pulungan, & Farisi, 2019), (Gultom, Ginting, & Sembiring, 2014),.

2.2.7. Pengaruh Gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian dengan *Perceived Value* sebagai variabel intervening

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli”. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan dan mengatur pembelian barang maupun jasa. Pembelajaran mengenai perilaku konsumen juga menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. (Kotler & Amstrong, 2012)

Ketika gaya hidup meningkat maka akan berdampak kepada *perceived value* yang meningkat sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *perceived value* sebagai variabel intervening

Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu di atas maka digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

2.3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu di atas, adapun hipotesis penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

1. Ada pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Sepeda motor scoopy pada Warga Kota Siantar
2. Ada pengaruh Gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada

produk Sepeda motor scoopy pada Warga Kota Siantar

3. Ada pengaruh Kualitas produk terhadap *Perceived value* pada produk Sepeda motor scoopy pada Warga Kota Siantar
4. Ada pengaruh Gaya hidup terhadap *Perceived value* pada produk Sepeda motor scoopy pada Warga Kota Siantar
5. Ada pengaruh *Perceived value* terhadap keputusan pembelian pada produk Sepeda motor scoopy pada Warga Kota Siantar
6. Ada pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan *Perceived value* sebagai variabel intervening pada produk Sepeda motor scoopy pada Warga Kota Siantar
7. Ada pengaruh Gaya hidup terhadap keputusan pembelian dengan *Perceived value* sebagai variabel intervening pada produk Sepeda motor scoopy pada Warga Kota Siantar

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (M. I. Nasution, Fahmi, Jufrizen, Muslih, & Prayogi, 2020). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan asosiatif, Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. (Sugiyono, 2018).

3.2 Definisi Operasional

Menurut (Sugiyono, 2018), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini penulis meneliti menggunakan Variabel dependen yakni Keputusan Pembelian sebagai (Y) dan variabel independen, yaitu Kualitas produk sebagai (X₁) dan Gaya hidup sebagai (X₂). Dan variabel inetrvening yaitu *Perceived value* (Z).

Tabel 3.1.
Operasional 40 I Penelitian

Variabel	Definisi Operasional Penelitian	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. (Durianto & Sugiarto, 2012)	a. Ketertarikan terhadap produk b. Ketersediaan produk c. Situasi pembelian produk yang menyenangkan d. Terpenuhinya kebutuhan (Suparwo & Pratama, 2021)	Likert
Kualitas Produk (X₁)	Totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. (Daulay et al., 2021)	a. Kinerja b. Reliabilitas c. Fitur d. Keawetan e. Konisitensi (Sangadji & Sopiah, 2013)	Likert
Gaya hidup (X₂)	aktivitas, minat, dan pendapat dalam membelanjakan uang dan bagaimana mengalokasikan waktu	a. <i>Aktivitas</i> b. <i>Minat</i> c. <i>Pandangan</i> d. <i>Karakter dasar</i>	Likert
Perceived Value (Z)	selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya penawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Sehingga nilai yang dipikirkan pelanggan dilihat berdasarkan apa yang mereka dapat dengan apa yang mereka keluarkan	a. Kelayakan b. Harga yang pantas c. Menawarkan nilai yang baik d. Kesesuaian harga dengan produk	Likert

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada Konsumen Scoopy di Siantar.

Penelitian ini dilaksanakan pada pertengahan bulan Mei sampai dengan bulan September 2023. Berikut data rincian rencana waktu penelitian.

Tabel 3.2
Rincian Rencana Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Mei				Juni				Juli				Agustus				September					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Pra Riset	■																					
2	Penyusunan Proposal					■																	
3	Seminar Proposal											■											
4	Pengumpulan Data													■									
5	Analisis Data															■							
6	Menyusun Laporan															■							
7	Sidang Meja Hijau																	■					

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

1.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan produk Scoopy di Kota Siantar.

Adapun jumlah kecamatan di Kota Siantar terdiri dari 8 kecamatan yang terdiri atas :

Tabel 3.3. Nama-nama Kecamatan di Kota Siantar

No	Nama Kecamatan
1	Siantar Barat
2	Siantar Marihat
3	Siantar Marimbun
4	Siantar Martoba
5	Siantar Selatan
6	Siantar Sitalasari
7	Siantar Timur
8	Siantar Utara

Dalam penelitian ini peneliti akan difokuskan di Siantar barat dan

Siantar Marihat, karena di 2 kecamatan ini lebih banyak terdapat showroom-showroom honda sehingga akan memudahkan penyebaran kuesioner.

1.4.2. Sampel

Dalam menentukan ukuran sampel ini, penulis menggunakan Rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas (*infinite population*). Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

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

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,01^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01^2}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow di atas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam

penelitian ini adalah:

1. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi awal atau wawancara kepada para pengguna sepeda motor scoopy untuk mengetahui fenomena awal dari penelitian.
2. Angket (*Questioner*) yaitu pertanyaan/ Pernyataan yang disusun untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Angket dalam penelitian ini ditujukan kepada konsumen dan pertanyaan sesuai dengan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan harga sebagai variabel intervening.

Tabel 3.3
Skala Likert

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

3.6 Analisis Data

Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equation model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali & Latan 2015). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi)

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

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

Menurut (Hair Jr, Sarstedt, Ringle, & Gudergan, 2017) Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu

1. Analisis model pengukuran (outer model), yakni
 - a. validitas konvergen (*convergent validity*);
 - b. realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*);
 - c. validitas diskriminan (*discriminant validity*)
2. Analisis model struktural (inner model), yakni
 - a. Koefisien determinasi (r-square);

- b. f-square; dan
- c. pengujian hipotesis

Estimasi parameter yang didapat dengan (*Partial Least Square*) PLS dapat dikategorikan sebagai berikut: kategori pertama, adalah weight estimate yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kategori kedua, mencerminkan estimasi jalur (path estimate) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (loading). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten.

Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, (*Partial Least Square*) PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan weight estimate.
2. Menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

3.2.1 Analisa Outer Model

Analisa 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. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

1. Convergent Validity

Adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item score/component score dengan construct score, yang dapat dilihat dari

standardized loading factor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya.

Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur, nilai outer loading antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup.

2. *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai squareroot of average variance extracted (AVE).

3. *Composite reliability*

Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view latent variable coefficient. Untuk mengevaluasi 60 composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan cronbach's alpha. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

4. *Cronbach's Alpha*

Merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,7$.

3.2.2 Analisis Inner Model

Analisis Inner Model biasanya juga disebut dengan (inner relation, structural model dan substantive theory) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada substantive theory. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk predictive dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasi inner model dengan (Partial Least Square) PLS dimulai dengan cara melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen.

Kemudian dalam penginterpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Selain melihat nilai R-square, pada model (*Partial Least Square*) PLS juga dievaluasi dengan melihat nilai Q-square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance, sedangkan apabila nilai Q-square kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance.

3.2.3 Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas

maka H_a diterima jika nilai probabilitas $< 0,05$.

3.2.4 Spesifikasi Model Dan Persamaan Struktural

Hubungan antar variabel dalam suatu diagram alur dapat membantu dalam merangkai hubungan sebab akibat antar konstruk dari model teoritis sebelumnya.

3.2.5 Uji Kecocokan (Testing Fit)

Pengujian pada inner model atau model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antar konstruk laten. Inner model meliputi inner relation, structural model dan substantive theory menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantive. Inner model diuji dengan melihat nilai R-square, Q-square dan path coefficient (koefisien jalur) untuk mendapatkan informasi seberapa besar variabel laten dependen dipengaruhi oleh variabel laten independen, serta uji signifikansi untuk menguji nilai signifikansi hubungan atau pengaruh antar variabel (Ghozali & Latan, 2015)

1. R-Square Test

Nilai R-square atau koefisien determinasi menunjukkan keragaman konstruk-konstruk eksogen yang mampu menjelaskan konstruk endogen secara serentak. Nilai R-square digunakan untuk mengukur tingkat variabilitas perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Parameter ini juga digunakan untuk mengukur kelayakan model prediksi dengan rentang 0 sampai 1. Semakin tinggi nilai R-square maka semakin besar pula pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Perubahan nilai R-square (r^2) digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel laten dependen secara substantive (Ghozali & Latan, 2015)

2. Q-Square Test

Q-square test dalam PLS digunakan untuk predictive relevancy dalam model konstruktif. Pada penilaian goodness of fit bisa diketahui melalui nilai Q^2 . Nilai Q^2 memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (R-Square) pada analisis regresi, di mana semakin tinggi R-Square, maka model dapat dikatakan semakin fit dengan data. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Pendekatan ini menggunakan rumus sebagai berikut (Ghozali & Latan, 2012):

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \dots (1 - Rp^2)$$

Keterangan :

$R1^2 R2^2 \dots Rp^2$: R-square variabel endogen dalam model Interpretasi

Q^2 sama dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur. (mirip dengan R^2 pada regresi).

Q^2 : koefisien determinasi total pada analisis jalur.

3. Path Coefficient Test.

Koefisien jalur menunjukkan seberapa besar hubungan atau pengaruh konstruk laten yang dilakukan dengan prosedur bootstrapping. Antar konstruk memiliki hubungan yang kuat apabila nilai path coefficient lebih dari 0,01 . Serta hubungan antara variabel laten dikatakan signifikan jika path coefficient pada level 0,050.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1. Deskripsi Data

4.1.1. Demografi Responden

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada reponden yang merupakan konsumen di Kota Siantar maka diperoleh 100 orang responden yang mengisi kuesioner melalui penyebaran angket, penulis melakukan klasifikasi penelitian berdasarkan usia, jenis kelamin dan tingkat pendidikan. Pengelompokan data sampel tersebut diperlukan untuk melihat

gambaran umum dari responden yang merupakan konsumen honda scoopy di Kota Siantar. Adapun demografi responden sebagai berikut :

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	<21 tahun	4	4.0	4.0
	21-30 Tahun	58	58.0	62.0
Valid	31-40 Tahun	27	27.0	89.0
	>40 Tahun	11	11.0	100.0
	Total	100	100.0	

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwasannya mayoritas responden adalah yang berusia pada 21-30 tahun yaitu sebesar 58% atau sebanyak 58 orang, kemudian 31-40 tahun adalah sebesar 27% atau sebanyak 27 orang, dan yang berusia >40 tahun sebesar 11% atau sebanyak 11 orang, dan terakhir konsumen yang berusia <21 tahun yaitu sebesar 4% atau sebanyak 4 orang.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Laki-laki	45	45.0	45.0
Valid	Perempuan	55	55.0	100.0
	Total	100	100.0	

Sumber : Data diolah (2023)

Dari tabel di atas dapat dideskripsi bahwasanya jenis kelamin terbanyak (mayoritas) dalam penelitian ini adalah laki-laki dengan besaran nilai 45% atau sebanyak 45 orang, sedangkan perempuan sebesar 55% atau sebanyak 55 orang.

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	SMA/SMK	7	7.0	7.0
Valid	S1	82	82.0	89.0
	S2	10	10.0	99.0
	Lainnya	1	1.0	100.0

Total	100	100.0	100.0	
-------	-----	-------	-------	--

Sumber : Data diolah (2023)

Dari tabel di atas dapat dideskripsi bahwasanya Pendidikan (mayoritas) menjadi responden dalam penelitian ini adalah responden yang berpendidikan S1 sebesar 82% atau sebanyak 82 orang, kemudian S2 sebesar 10% atau sebanyak 10 orang dan SMA sebesar 7% atau sebanyak 7 orang, kemudian lainnya sebanyak 1 orang.

4.1.2. Deskripsi Hasil Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu Keputusan Pembelian (Y), *Perceived Value* (Z), Kualitas Produk (X1) dan Gaya Hidup (X2). Deskripsi dari pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan penulis kepada responden.

4.1.2.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada pelanggan Honda Scoopy yang ada di Kota Siantar diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Keputusan Pembelian sebagai berikut :

Tabel 4.4
Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Jawaban Keputusan Pembelian (Y)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
Pert	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	37	33	33	18	18	6	6	6	6	100	100
2	34	34	24	24	28	28	10	10	4	4	100	100
3	47	47	27	27	16	16	3	3	7	7	100	100
4	48	48	32	32	10	10	8	8	4	4	100	100
5	50	50	27	27	13	13	4	4	6	6	100	100
6	53	53	30	30	8	8	5	5	4	4	100	100
7	48	48	37	37	4	4	7	7	4	4	100	100
8	37	37	51	51	2	2	7	7	3	3	100	100

Data Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Keputusan pembelian adalah:

1. Jawaban responden, Honda Scoopy adalah pilihan saya ketika ingin membeli produk sepeda motor, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang (437%).
2. Jawaban responden, Saya yakin membeli Honda Scoopy adalah keputusan yang tepat, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang (34%)
3. Jawaban responden, Saya membeli Honda Scoopy karena pemesanannya cepat dan produk tersedia, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (47%).
4. Jawaban responden, Marketing Honda Scoopy memberikan banyak pilihan desain dan warna, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (48%)
5. Jawaban responden, Saya suka merekomendasikan Honda Scoopy kepada orang lain karena tempat pembelian sangat nyaman, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang (50%).
6. Jawaban responden, Saya membeli Honda Scoopy karena produk tampak menarik saat di pajang, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang (53%).
7. Jawaban responden, Saya membeli karena kualitas yang baik, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (48%).

8. Jawaban responden, Saya akan membeli lagi produk Honda Scoopy karena sesuai kebutuhan saya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 51 orang (51%).

4.1.2.2 Variabel Kualitas Produk (X₁)

Berdasarkan penyebaran angket kepada pelanggan HONDA SCOOPY yang ada di Kota Siantar diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Kualitas Produk sebagai berikut :

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk (X₁)

No	Jawaban Kualitas Produk (X ₁)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	30	30	43	43	19	19	6	6	2	2	100	100
2	53	53	26	26	12	12	6	6	3	3	100	100
3	44	44	37	37	9	9	8	8	2	2	100	100
4	49	49	38	38	3	3	9	9	1	1	100	100
5	43	43	41	41	6	6	7	7	3	3	100	100
6	41	41	38	38	11	11	9	9	1	1	100	100
7	31	31	55	55	4	4	8	8	2	2	100	100
8	36	36	54	54	0	0	6	6	4	4	100	100

Data Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Kualitas

Produk adalah:

1. Jawaban responden, Saya merasa motor merek Scoopy dapat memberikan kenyamanan berkendara secara maksimal, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 43 orang (43%).
2. Jawaban responden Saya merasa motor merek Scoopy irit bensin, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang (53%)

3. Jawaban responden, Scoopy adalah produk terpercaya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (44%).
4. Jawaban responden, Scoopy terkenal memiliki kualitas sesuai kebutuhan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (49%)
5. Jawaban responden, Scoopy memiliki body yang nyaman, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (43%).
6. Jawaban responden, Scoopy memiliki pilihan warna yang menarik, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (41%).
7. Jawaban responden, Saya membeli Scoopy karena tahan lama, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 55 orang (55%).
8. Jawaban responden, Scoopy mudah diperbaiki saat ada kerusakan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 54 orang (54%).

4.1.2.3 Variabel Gaya Hidup (X₂)

Berdasarkan penyebaran angket kepada pelanggan HONDA SCOOPY yang ada di Kota Siantar diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Gaya Hidup sebagai berikut :

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Variabel Gaya Hidup (X₂)

No	Jawaban Gaya Hidup (X ₂)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	46	46	37	37	8	37	8	8	2	2	100	100
2	49	49	33	33	8	33	9	9	1	1	100	100
3	36	36	38	38	16	38	8	8	2	2	100	100
4	35	35	40	40	13	40	9	9	2	2	100	100
5	45	45	37	37	0	37	4	4	14	14	100	100
6	36	36	36	36	19	36	7	7	2	2	100	100
7	44	44	46	46	3	46	6	6	1	1	100	100
8	37	37	45	45	9	45	7	7	2	2	100	100

Data Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Gaya Hidup adalah:

1. Jawaban responden, G Saya membeli Honda Scoopy untuk menunjang kebutuhan hidup saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (46%).
2. Jawaban responden, Saya sering mengunjungi stand pameran sepeda motor Honda Scoopy, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (49%)
3. Jawaban responden, Saya menyukai produk Honda Scoopy karena ketertarikan akan produknya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 38 orang (38%).
4. Jawaban responden, Saya terbiasa menggunakan produk Honda Scoopy sejak lama, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 40 orang (40%)
5. Jawaban responden, Sebagai konsumen Honda Scoopy saya menilai produk ini lebih unggul dari yang lain, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 orang (45%).
6. Jawaban responden, Honda Scoopy memiliki pilihan desain dan warna yang menarik, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang (36%).
7. Jawaban responden, Saya membeli Honda Scoopy karena tahan lama, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 46 orang (46%).
8. Jawaban responden, Honda Scoopy mudah diperbaiki saat ada kerusakan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 orang (45%).

4.1.2.4 *Perceived Value (Z)*

Berdasarkan penyebaran angket kepada pelanggan HONDA SCOOPY yang ada di Kota Siantar diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *Perceived Value* sebagai berikut :

Tabel 4.7
Skor Angket Untuk Variabel *Perceived Value (Z)*

No	Jawaban <i>Perceived Value (Z)</i>											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
Pert	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	51	51	32	32	7	7	6	6	4	4	100	100
2	47	47	41	41	3	3	9	9	0	0	100	100
3	54	54	28	28	10	10	8	8	0	0	100	100
4	42	42	43	43	7	7	4	4	4	4	100	100
5	45	45	34	34	13	13	4	4	4	4	100	100
6	31	31	36	36	20	20	13	13	0	0	100	100
7	46	46	37	37	9	9	6	6	2	2	100	100
8	29	29	59	59	2	2	8	8	2	2	100	100

Data Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *Perceived Value* adalah:

1. Jawaban responden, Secara keseluruhan produk Honda Scoopy sangat bernilai tinggi, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang (51%).
2. Jawaban responden, saya merasa puas memakai Honda Scoopy, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (47%)
3. Jawaban responden, Saya membeli Honda Scoopy karena memiliki harga yang sesuai, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang (54%).
4. Jawaban responden, Mutu Honda Scoopy sesuai harga yang ditawarkan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 43 orang (43%)

5. Jawaban responden, Honda Scoopy memiliki kualitas yang baik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 orang (45%).
6. Jawaban responden, Honda Scoopy memiliki nilai yang baik dibanding produk lain, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 36 orang (36%).
7. Jawaban responden, Manfaat dari Honda Scoopy sebanding dengan nilai uang yang dibayarkan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (46%).
8. Jawaban responden, Saat menggunakan Honda Scoopy saya merasakan manfaat dan puas dengan apa yang sudah dibayarkan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 59 orang (59%).

4.2. Analisis Data

4.2.1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk mengevaluasi variabel konstruk yang diteliti, validitas (ketepatan), dan reliabilitas (kehandalan) dari suatu variabel.

1) Analisis Konsistensi Internal

Analisis konsistensi internal adalah bentuk reliabilitas yang digunakan untuk menilai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Pengujian konsistensi internal menggunakan nilai reliabilitas komposit dengan kriteria suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas komposit $> 0,600$ (Hair Jr, et.al, 2017).

Tabel 4.8
Analisis Konsistensi Internal

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Produk	0.956	0.959	0.963	0.767
Gaya Hidup	0.936	0.943	0.948	0.698
keputusan pembelian	0.960	0.963	0.967	0.790
perceived value	0.953	0.957	0.961	0.756

Sumber : Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan data analisis konsistensi internal pada tabel di atas diperoleh hasil bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,963 > 0,600$ maka variabel Kualitas Produk adalah reliabel, kemudian variabel Gaya Hidup memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,948, > 0,600$ maka variabel Gaya Hidup adalah reliabel, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,967, > 0,600$ maka variabel Keputusan Pembelian adalah reliabel, variabel *Perceived value* memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,961, > 0,600$ maka variabel *Perceived value* adalah reliabel.

2) Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk melihat sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternative dari konstruk yang sama. Untuk melihat suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, maka dilihat dari nilai *outer loading*-nya. Jika nilai *outer loading* lebih besar dari $(0,4)$ maka suatu indikator adalah valid (Hair Jr, et.al, 2017).

Tabel 4.9
Validitas Konvergen

	Kualitas Produk	Gaya Hidup	Keputusan pembelian	Perceived value
x1.1	0.766			
x1.2	0.899			
x1.3	0.922			
x1.4	0.929			
x1.5	0.936			
x1.6	0.905			
x1.7	0.770			
x1.8	0.858			
x2.1		0.872		
x2.2		0.941		
x2.3		0.884		
x2.4		0.868		
x2.5		0.850		
x2.6		0.829		
x2.7		0.706		
x2.8		0.701		
y.1			0.916	
y.2			0.818	
y.3			0.932	
y.4			0.915	
y.5			0.939	
y.6			0.957	
y.7			0.926	
y.8			0.669	
z.1				0.902
z.2				0.910
z.3				0.894
z.4				0.910
z.5				0.905
z.6				0.777
z.7				0.878
z.8				0.766

Sumber : Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *outer loading* untuk variabel Kualitas Produk lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel Kualitas Produk dinyatakan valid. Nilai *outer loading* untuk variabel Gaya Hidup

lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel Gaya Hidup pelanggan dinyatakan valid. Nilai *outer loading* untuk variabel Keputusan Pembelian lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid. Nilai *outer loading* untuk variabel *Perceived value* lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel *Perceived value* dinyatakan valid.

3) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, yakni dengan cara melihat Nilai *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) $< 0,90$, maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (valid) (Hair Jr, et.al, 2017)..

Tabel 4.10
Validitas Diskriminan

	X1	X2	Y	Z
X1				
X2	0,809			
Y	0,876	0,882		
Z	0,883	0,871	0,844	

Sumber : Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel Kualitas Produk dengan Gaya Hidup sebesar $0,809 < 0,900$, korelasi variabel *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian sebesar $0,876 < 0,900$ korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel Kualitas Produk dengan *Perceived value* sebesar $0,883 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi Kualitas Produk yang dinyatakan valid.

Nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian sebesar $0,882 < 0,900$, nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel Gaya

Hidup dengan *Perceived value* sebesar $0,871 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi Gaya Hidup yang dinyatakan valid.

Nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel *Perceived value* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $0,844 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi *Perceived value* yang dinyatakan valid.

4.2.2. Analisis Model Struktural (*inner Model*)

Analisis model structural atau (*inner model*) bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian. Bagian yang perlu dianalisis dalam model structural yakni, kolinearitas, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi (*R Square*).

1) Kolinearitas (*Colinierity /Variance Inflation Factor/VIF*)

Pengujian kolinearitas adalah untuk membuktikan korelasi antar variabel laten/konstruk apakah kuat atau tidak. Jika terdapat korelasi yang kuat berarti model mengandung masalah jika dipandang dari sudut metodologis, karena memiliki dampak pada estimasi signifikan statistiknya. Masalah ini disebut dengan kolinearitas (*colinearity*). Nilai yang digunakan untuk menganalisisnya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. (Hair Jr, et.al, 2017).

Jika nilai VIF lebih besar dari 5,00 maka berarti terjadi masalah kolinearitas, dan sebaliknya tidak terjadi masalah kolinearitas jika nilai $VIF < 5,00$ (Hair Jr, et.al, 2017).

Tabel 4.11
Kolinieritas

Inner VIF	X1	X2	Y	Z
X1			4.924	4.759
X2			4.320	4.759
Y				
Z			4.652	

Sumber : Pengolahan Data (2023)

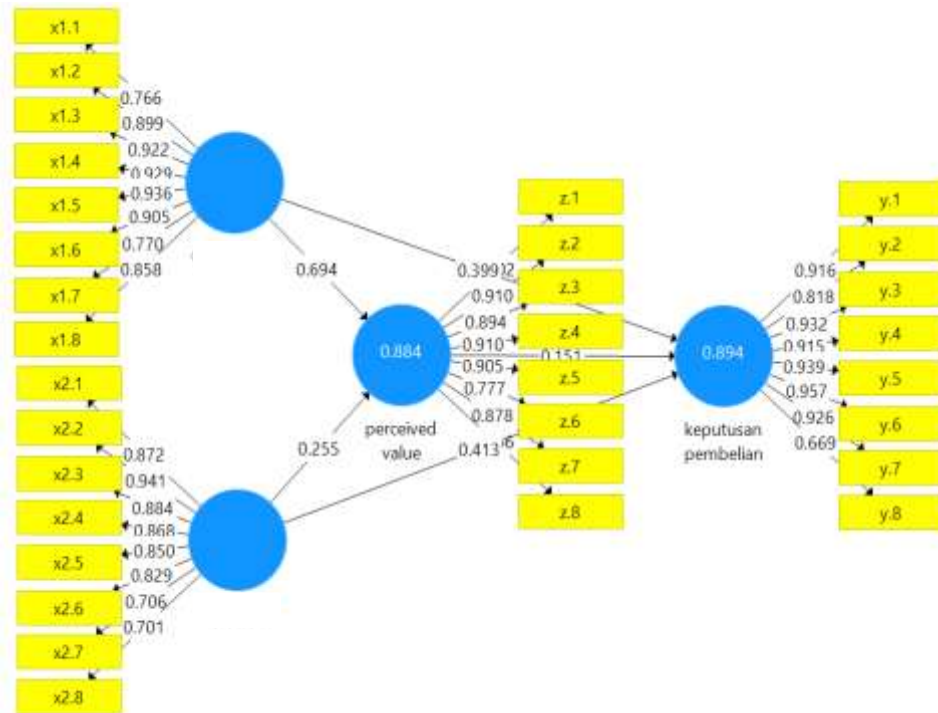
Dari data di atas dapat dideskripsikan sebagai berikut :

- a) VIF untuk korelasi Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian adalah $4,924 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas)
- b) VIF untuk korelasi Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian adalah $4,320 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas)
- c) VIF untuk korelasi Kualitas Produk dengan *Perceived value* adalah $4,759 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas)
- d) VIF untuk korelasi Gaya Hidup dengan *Perceived value* adalah $4,759 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas)
- e) VIF untuk korelasi *Perceived value* dengan Keputusan Pembelian adalah $4,652 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas)

Dengan demikian, dari data-data di atas, model struktural dalam kasus ini tidak semua korelasi yang terbebas dari masalah kolinearitas.

2) Pengujian Signifikansi Koefisien Jalur Model Struktural

Dalam pengujian ini terdapat dua tahapan, yakni pengujian hipotesis pengaruh langsung dan pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung. Adapun koefisien-koefisien jalur pengujian hipotesis terdapat pada gambar di bawah ini :



Gambar 4.1 Pengujian Hipotesis

a) Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara langsung (tanpa perantara). Jika nilai koefisien jalur adalah positif mengindikasikan bahwa kenaikan nilai suatu variabel diikuti oleh kenaikan nilai variabel lainnya. Jika nilai koefisien jalur adalah negatif mengindikasikan bahwa kenaikan suatu variabel diikuti oleh penurunan nilai variabel lainnya. (Hair Jr, et.al, 2017).

Jika nilai probabilitas (P-Value) < Alpha (0,05) maka H_0 ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah signifikan). Jika nilai probabilitas (P-Value) > Alpha (0,05) maka H_0 ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah tidak signifikan) (Hair Jr, et.al, 2017).

Tabel 4.12
Hipotesis Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk -> keputusan pembelian	0.399	0.397	0.135	2.941	0.003
Kualitas Produk -> perceived value	0.694	0.686	0.115	6.032	0.000
Gaya Hidup -> keputusan pembelian	0.413	0.412	0.137	3.019	0.003
Gaya Hidup -> perceived value	0.255	0.261	0.114	2.228	0.026
perceived value -> keputusan pembelian	0.151	0.151	0.085	2.767	0.048

Sumber : Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh pengaruh langsung variabel X1 (Kualitas Produk) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,399 (positif), maka peningkatan nilai variabel Kualitas Produk akan diikuti peningkatan variabel Keputusan Pembelian. Pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,003 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.

Pengaruh langsung variabel X2 (Gaya Hidup) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,413 (positif), maka peningkatan nilai variabel Gaya Hidup akan diikuti peningkatan variabel Keputusan Pembelian. Pengaruh variabel Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,003 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.

Pengaruh langsung variabel X1 (Kualitas Produk) terhadap variabel Z (*Perceived value*) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,694 (positif), maka peningkatan nilai variabel Kualitas Produk akan diikuti peningkatan variabel

Perceived value. Pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap *Perceived value* memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Kualitas Produk terhadap *Perceived value* adalah signifikan.

Pengaruh langsung variabel X2 (Gaya Hidup) terhadap variabel Z (*Perceived value*) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,255 (positif), maka peningkatan nilai variabel Gaya Hidup akan diikuti peningkatan variabel *Perceived value*. Pengaruh variabel Gaya Hidup terhadap *Perceived value* memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,026 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Gaya Hidup terhadap *Perceived value* adalah signifikan.

Pengaruh langsung variabel Z (*Perceived value*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,151 (positif), maka peningkatan nilai variabel *Perceived value* akan diikuti peningkatan variabel Keputusan Pembelian. Pengaruh variabel *Perceived value* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,048 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara *Perceived value* terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.

b) Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara tidak langsung (melalui perantara). Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $>$ koefisien pengaruh langsung, maka variabel intervening bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Sebaliknya, Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $<$ koefisien pengaruh langsung, maka variabel intervening tidak bersifat memediasi hubungan antara satu variabel

dengan variabel lainnya (Hair Jr, et.al, 2017)..

Tabel 4.13
Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	Specific Indirect Effects
X1-Z-Y	0,005
X2-Z-Y	0,038

Sumber : Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *P Values* pengaruh tidak langsung variabel X1 terhadap Y sebesar $0,005 < 0,05$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *Perceived value* tidak memediasi pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai *P Values* pengaruh tidak langsung variabel X2 terhadap Y sebesar $0,038 < 0,05$ dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *Perceived value* memediasi pengaruh antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.

3) Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien Determinasi (*R Square*) bertujuan untuk mengevaluasi keakuratan prediksi suatu variabel. Dengan kata lain untuk mengevaluasi bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas pada sebuah model jalur (Hair Jr, et.al, 2017). Nilai *R Square* sebesar 0,75 menunjukkan model PLS yang kuat kuat, *R Square* sebesar 0,50 menunjukkan model PLS yang moderat/ sedang dan nilai *R Square* sebesar 0,25 menunjukkan model PLS yang lemah (Ghozali, 2016).

Tabel 4.14
Koefisien Determinasi

	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
Y	0,894	0,890
Z	0,884	0,889

Sumber : Pengolahan Data (2023)

Pada tabel di atas diperoleh hasil pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,894, artinya besaran pengaruh 89,4%, hal ini berarti menunjukkan PLS yang kuat. Kemudian, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap *Perceived value* adalah sebesar 0,884, artinya besaran pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap *Perceived value* 88,4% hal ini berarti menunjukkan PLS yang kuat.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

Setiap perusahaan berlomba-lomba meningkatkan penjualannya dengan meningkatkan kualitas produk dengan menawarkan keunggulan-keunggulan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh langsung variabel X1 (Kualitas Produk) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,399 (positif), maka peningkatan nilai variabel Kualitas Produk akan diikuti peningkatan variabel Keputusan Pembelian. Pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,003 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.

Penelitian ini sejalan dengan yang pernah dilakukan oleh (Saragih, MM., 2018), (Astuti, Ardila, & Lubis, 2021), (Riyono & Budiharja, 2016) dan (Nurhayati, Febrianto, & Rasyidi, 2020), menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.3.2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian

Gaya hidup (*lifestyle*) didefinisikan sebagai bagaimana seseorang hidup, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana mengalokasikan waktunya dan sebagainya (Astuti, et.al, 2022). Selanjutnya gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang dieskpresikan dalam aktivitas, minat dan opininya (Susanto, 2013). 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.

Pengaruh langsung variabel X2 (Gaya Hidup) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,413 (positif), maka peningkatan nilai variabel Gaya Hidup akan diikuti peningkatan variabel Keputusan Pembelian. Pengaruh variabel Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,003 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.

Adapun Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Fahmi, Arif, Farisi, & Purnama, 2020) , (Arif, 2021), (Arianty & Siregar, 2021) yang menyatakan Gaya Hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.3.3.. Pengaruh Kualitas Produk terhadap *perceived value*

Menurut (Daulay et al., 2021) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan.

Pengaruh langsung variabel X1 (Kualitas Produk) terhadap variabel Z (*Perceived value*) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,694 (positif), maka peningkatan nilai variabel Kualitas Produk akan diikuti peningkatan variabel *Perceived value*. Pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap *Perceived value* memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Kualitas Produk terhadap *Perceived value* adalah signifikan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Joel et al., 2014), (Anwar & Satrio, 2015), (Daulay et al., 2021) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap *perceived value*.

4.3.4. Pengaruh Gaya Hidup terhadap *perceived value*

Gaya hidup pada dasarnya adalah bagaimana seseorang manusia itu hidup, bagaimana seseorang menetapkan konsep dirinya, dan hal itu juga ditentukan oleh pengalaman masa lampau, karakteristik bawaan, dan situasi tertentu. Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya dengan melakukan penyesuaian dengan keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi sesuatu. Contohnya 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.

Pengaruh langsung variabel X2 (Gaya Hidup) terhadap variabel Z (*Perceived value*) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,255 (positif), maka peningkatan nilai variabel Gaya Hidup akan diikuti peningkatan variabel *Perceived value*. Pengaruh variabel Gaya Hidup terhadap *Perceived value* memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,026 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Gaya Hidup terhadap *Perceived value* adalah signifikan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratama & Azizah, 2022) dan (Melisa et al., 2020), (Farisi & Siregar, 2020) yang menyatakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh terhadap *perceived value*.

4.3.5. Pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian

Menurut (Philip Kotler & Armstrong, 2012) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya.

Pengaruh langsung variabel Z (*Perceived value*) terhadap variabel Y

(Keputusan Pembelian) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,151 (positif), maka peningkatan nilai variabel *Perceived value* akan diikuti peningkatan variabel Keputusan Pembelian. Pengaruh variabel *Perceived value* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,048 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara *Perceived value* terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.

Semakin tinggi *perceived value* maka akan mempengaruhi tingkat pembelian dari konsumen untuk memutuskan membeli sebuah produk. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Pulungan, et.al, 2018) dan (Kapantouw & Mandey, 2015) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.3.6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian dengan *perceived value* sebagai variabel intervening

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli". Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan dan mengatur pembelian barang maupun jasa. Pembelajaran mengenai perilaku konsumen juga menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. (Kotler & Amstrong, 2012).

Nilai *P Values* pengaruh tidak langsung variabel X1 terhadap Y sebesar $0,005 < 0,05$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *Perceived value* tidak memediasi pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Ketika Kualitas Produk meningkat maka akan berdampak kepada *perceived value*

yang meningkat sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *perceived value* sebagai variabel intervening.

4.3.7. Pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian dengan *perceived value* sebagai variabel intervening

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. (Tjiptono, 2012).

Nilai *P Values* pengaruh tidak langsung variabel X2 terhadap Y sebesar 0,038

< 0,05 dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *Perceived value* memediasi pengaruh antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. Ketika Gaya Hidup sebuah produk mengalami penurunan dan lebih murah dibandingkan Gaya Hidup produk sejenis maka akan berdampak kepada *perceived value* dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *perceived value* sebagai variabel intervening..

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,003 < 0,05$, sehingga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Honda scoopy di Kota Siantar
2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,003 < 0,05$, sehingga Gaya Hidup berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Honda scoopy di Kota Siantar
3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Perceived value* memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,000 < 0,05$, Sehingga Kualitas Produk berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived value* pada konsumen Honda scoopy di Kota Siantar
4. Pengaruh variabel Gaya Hidup terhadap *Perceived value* memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,026 < 0,05$, sehingga Gaya Hidup berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived value* pada konsumen Honda scoopy di Kota Siantar
5. Pengaruh *Perceived value* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,048 < 0,05$, sehingga *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Honda scoopy di Kota Siantar

6. Nilai *P Values* pengaruh tidak langsung variabel X1 terhadap Y sebesar $0,005 < 0,05$, artinya *Perceived value* menjadi penghubung pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Honda scoopy di Kota Siantar
7. Nilai *P Values* pengaruh tidak langsung variabel X2 terhadap Y sebesar $0,038 < 0,05$, artinya *Perceived value* menjadi penghubung pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Honda scoopy di Kota Siantar

5.2. Saran

Adapun saran-saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pada variabel keputusan pembelian, banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan hal-hal yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian, dengan cara meningkatkan fitur-fitur dari produknya yang mendukung Kualitas Produk sesuai perkembangan zaman, dan menyesuaikan Gaya Hidup dengan kebutuhan konsumen.
2. Pada variabel kualitas produk, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk dengan memperhatikan keriritan bahan bakar dan sparepart yang lebih kuat.
3. Pada variabel gaya hidup, perusahaan diharapkan dapat menyesuaikan penawaran sepeda motor scoopy dengan menambah desain dan warna yang bisa menggambarkan gaya hidup laki-laki dalam berkendara seperti warna hitam, merah dan biru dan juga perempuan seperti warna pink, kuning dan sebagainya.

4. Pada variabel *perceived value*, dapat ditingkatkan dengan melakukan *update* produk yang dapat memberikan penawaran-penawaran menarik yang dibutuhkan oleh pelanggan Honda Scoopy sehingga pelanggan mau mengeluarkan uangnya untuk mendapat nilai lebih atau *perceived value* seperti, tambahan atau bonus saat pembelian.
5. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya menambahkan variabel-variabel independen lain serta menambah sampel penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dijelaskan keterbatasan penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian ini masih menggunakan tiga variabel saja yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Kualitas Produk, Gaya Hidup dan *Perceived value* sedangkan variabel mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian masih banyak.
2. Proses penyebaran angket atau kuesioner masih menggunakan teknik manual sehingga perlu dilakukan dengan *google form* untuk mendapatkan hasil yang lebih cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, N., Warso, M. M., & Hasiholan, L. B. (2016). Pengaruh promosi, harga, dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor mio gt (study empiris pada produk yamaha mio gt di weleri-kendal). *Journal Of Management*, 2(2).1-11.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).9-16.

- Ariadi, S. (2014). Pengaruh Media Sosial TWITTER Terhadap Loyalitas Merek INDOSAT IM3. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Negeri Surabaya*, 2(4), 1380–1392.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitaspelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 69–81.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arianty, N., & Siregar, M. A. G. (2021). Benefits of Using Social Media and Product Quality to Consumer Buying Interest in MSME Products in Griya Martubung Large Village Medan Labuhan District During the Covid-19 Pandemic. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)* (Vol. 4, pp. 207–216).
- Arif, M. (2021). Pengaruh Gaya hidup, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora* (Vol. 1, pp. 111–122).
- Arsha, M., & Rihayana, G. (2022). Pengaruh Pengaruh Brand Image Dan Gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Honda Ud. Made Ferry Motor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2), 238–242.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 204–219.
- Daulay, R., & Handayani, S. (2021). Pengaruh Gaya hidup dan Kepribadian terhadap Minat Belanja Online melalui Aplikasi Lazada. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora* (Vol. 1, pp. 478–486).
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1).11-16.
- Durianto, S., & Sugiarto, A. W. (2012). *Manajemen Pemasaran. Invasi pasar dengan iklan yang efektif*.
- Eka, C., Fatahillah, R., Sarsono, A., Hanavi, A., & Sitorus, P. (2021). Pengaruh Tipe Post, Waktu Post, Testimoni Dan Follower Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 1(1), 91–100.
- Fadhilla, M. I., & Ariyanti, M. (2023). Pengaruh Gaya hidup Instagram Dan

- Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Utama Baru Motor Banjarmasin). *eProceedings of Management*, 10(2).13-19.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran brand image dalam memediasi pengaruh Gaya hidup terhadap repeat purchase pada fast-food restaurant di kota medan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 53–68.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. F. (2014). Pengaruh bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi universitas muhammadiyah sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(01).12-19.
- Gultom, D. K., Pulungan, D. R., & Farisi, S. (2019). Pembinaan dan Pendampingan Internet Marketing Guna Peningkatan Daya Saing pada Usaha Mikro Handycraft di Kota Medan. *JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat)*, 4(1), 339–347.
- Gunelius, S. (2011). *Content marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced Issues In Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications.
- Hasan, A. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Marketing*. Bandung: Alfabeta.
- Jasin, H., Mujiatun, S., Rambe, M. F., & Siregar, R. B. (2021). Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention? *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(1), 86–102.
- Joel, G., Massie, J. D. D., & Sepang, J. L. (2014). Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).12-19.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249-253.

- Kapantouw, C., & Mandey, S. L. (2015). Pengaruh sikap, norma subyektif, dan Gaya hidup terhadap keputusan pembelian handphone asus di gamezone computer mega mall manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 11-18.
- Kotler, P, Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). Márketing 3.0 (Vol. 1). *Editorial Almuzara*.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13.). Jakarta: Erlangga.
- Laurens, S. K., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Pada PT. Tridjaya Motor Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(1), 28–34.
- Mariri, T., & Chipunza, C. (2009). In-store shopping environment and impulsive buying. *African journal of marketing management*, 1(4), 102–108.
- Melisa, P., Mandey, S. L., & Jan, A. H. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perceived Value (Studi Kasus Pada Milenial Yang Menggunakan Maskapai Garuda Indonesia). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(2), 13-19.
- Mursid, M. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia* (Vol. 1, pp. 83–88).
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7.
- Nurhayati, N., Febrianto, A., & Rasyidi, R. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Sepeda Motor Honda Scoopy Di Kota Puruk Cahu. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 9(2), 54–64.
- Pradiptarini, C. (2011). Gaya hidup: Measuring its effectiveness and identifying the target market. *UW-L Journal of Undergraduate Research XIV*, 1–11.
- Pratama, A., & Azizah, N. (2022). Pengaruh E-WOM, Product Quality, Dan Price

- Terhadap Brand Image Melalui Perceived Value. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 19(1), 113–122.
- Pulungan, D. R., Koto, M., & Syahfitri, L. (2018). Pengaruh Gaya hidup Hedonis Dan Kecerdasan Emosional Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa. *Seminar Nasional Royal (SENAR)*, 9986(September), 401–406.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan via Social Media*. Elex Media Komputindo.
- Qurniawati, R. S. (2018). Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial. *Among Makarti*, 11(1).
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang, ISSN : 2252-826*, 8(2), 92–121.
- Rizqia, C. D. (2015). The Effect of Electronic Word of Mouth on Customer Purchase Intention (Case Study: Bandung Culinary Instagram Account). *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 1-11.
- Sangadji, & Sopiah, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen; Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Saragih, MM., B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3), 26–33.
- Sari, D. C., Wardhana, A., Darwin, M., Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, M., Hastutik, S., et al. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26–33.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparwo, A., & Pratama, A. F. (2021). Pengaruh Advertising Dan Harga Penjualan Paket Umrah Plus Wisata Terhadap Minat Beli (Studi Pada PT. Sanabil Madinah Barakah Bandung). *Jurnal Sain Manajemen*, 3(1), 21–29.
- Supradono, B., & Hanum, A. N. (2011). Peran Sosial Media Untuk Manajemen Hubungan dengan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce. *Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis*, 7(2).1-9.
- Sutojo, S. (2013). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka.

- Tannia, P. V., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 87–94.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.