

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS SEPATU MEREK  
CONVERSE PADA MASYARAKAT MEDAN  
JOHOR, SUMATERA UTARA)**

**SKRIPSI**

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



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

Nama : Vonny Monica Miranda  
NPM : 1905160709  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

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



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

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada Hari Jumat, 01 Desember 2023 pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

**MEMUTUSKAN**

Nama : VONNY MONICA MIRANDA  
N P M : 1905160709  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH GAYA HIDUP DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS SEPATU MEREK CONVERSE PADA MASYARAKAT MEDAN JOHOR, SUMATERA UTARA)

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

**TIM PENGUJI**

Penguji I

Penguji II

(MUSLIH, S.E., M.Si)

(SATRIA MIRSYA AFFANDY NASUTION, S.E., M.Si)

Pembimbing

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

**PANITIA UJIAN**

Ketua

Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M, M.Si) (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 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi ini disusun oleh :

**Nama** : VONNY MONICA MIRANDA  
**NPM** : 1905160709  
**Jurusan** : MANAJEMEN  
**Konsentrasi** : MANAJEMEN PEMASARAN  
**Judul Skripsi** : PENGARUH GAYA HIDUP DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS SEPATU MEREK CONVERSE PADA MASYRAKAT MEDAN JOHOR, SUMATERA UTARA)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Oktober 2023

Pembimbing Skripsi

MUHAMMAD FAHMI., S.E., M.M

Diketahui/Disetujui  
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

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

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



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



UMSU  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

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

**BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Lengkap : Vonny Monica Miranda  
N.P.M : 1905160709  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Nama Dosen Pembimbing : Muhammad Fahmi S.E., M.M  
Judul Penelitian : Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Sepatu Merek Converse pada Masyarakat Medan Johor, Sumatera Utara)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Perbaiki penulisan yg salah	7/9/23	f
Bab 2	- Bangsle Kutipan blm ada di Daftar Pustaka. - Cek ulang Referensi yg dikutip	7/9/23	f
Bab 3	- Perbaiki gambar	7/9/23	f
Bab 4	-		f
Bab 5	- Kesimpulan lengkap dgn Nilai Hasil	21/9/23	f
Daftar Pustaka	- Tambah sumber yg belum lengkap	21/9/23	f
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC Lanjut Sidang Skripsi	05/10/23	f

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

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

Medan, 2023

Disetujui Oleh  
Dosen Pembimbing

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



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

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vonny Monica Miranda  
NPM : 1905160709  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Sepatu Merek Converse Pada Masyarakat Medan Johor, Sumatera Utara)

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa data-data dalam skripsi dan data-data lainnya adalah benar saya peroleh dari Instansi tersebut.

Dan apabila ternyata di kemudian hari data-data dari skripsi ini salah dan merupakan hasil **plagiat** karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Oktober 2023

Yang membuat pernyataan



Vonny Monica Miranda

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH GAYA HIDUP DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS SEPATU MEREK CONVERSE PADA MASYARAKAT MEDAN JOHOR, SUMATERA UTARA)**

Oleh

**VONNY MONICA MIRANDA**

**1905160709**

[miranda01402@gmail.com](mailto:miranda01402@gmail.com)

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

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

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Sepatu Merek Converse Pada Masyarakat Medan Johor, Sumatera Utara) Baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Pendekatan penelitian ini adalah asosiatif. Populasinya sebanyak 100 pelanggan sepatu merek converse dan sampelnya sebanyak 100 pelanggan sepatu merek converse. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, studi dokumentasi, observasi, dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Analisis Regresi Liner Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS (Statistic Package for the Social Sciens) versi 29.00. Gaya hidup berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup dan kualitas produk dan keputusan pembelian berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

## ABSTRACT

### THE INFLUENCE OF LIFESTYLE AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS (CASE STUDY OF BRAND SHOES CONVERSE IN THE MEDAN COMMUNITY JOHOR, NORTH SUMATRA)

By  
**VONNY MONICA MIRANDA**  
1905160709  
[miranda01402@gmail.com](mailto:miranda01402@gmail.com)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238

*The purpose of this research is to determine the influence of lifestyle and product quality on purchasing decisions (Case Study of Converse Brand Shoes in the Medan Johor Community, North Sumatra) both directly and indirectly. This research approach is associative. The population is 100 customers of Converse brand shoes and the sample is 100 customers of Converse brand shoes. Data collection techniques in this research used interview techniques, documentation studies, observations and questionnaires. The data analysis technique in this research uses Multiple Linear Regression Analysis Test, Hypothesis Test (t Test and F Test), and Coefficient of Determination. Data processing in this research used the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) software program version 29.00. Lifestyle has a negative but not significant effect on purchasing decisions. Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Lifestyle and product quality and purchasing decisions simultaneously and significantly influence purchasing decisions.*

**Keywords : Lifestyle, Product Quality, Purchasing Decisions.**

## KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul “ **PENGARUH GAYA HIDUP DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS SEPATU MEREK CONVERSE PADA MASYARAKAT MEDAN JOHOR, SUMATERA UTARA)**”. sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian proposal ini. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayahanda Alm. Samatno dan Ibunda tercinta Mediana Herbina Siahaan yang telah mengasuh dan membesarkan penulis dengan rasa cinta dan kasih sayang, yang memberikan dorongan serta semangat selama penulis menjalani pendidikan ini.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Januri, S.E., M.M., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.



5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Muhammad Fahmi SE., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak masukan dan nasihat selama membimbing mahasiswa.
9. Seluruh keluarga yang telah memberikan bimbingan dan motivasi.
10. Sahabat penulis Nabilla Aprillia, Jihan Syalwa Natasya dan Tarissa Oktavia yang telah memberikan bantuan saran – saran dan dukungan serta motivasinya.

Akhirnya penulis mengharapkan proposal ini bermanfaat bagi kita semua.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan taufik dan hidayah-Nya pada kita semua serta memberikan keselamatan dunia dan akhirat. Amin

Medan, Juli 2023  
Penulis

**VONNY MONICA MIRANDA**  
**1905160709**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah .....	8
1.5 Tujuan Penelitian .....	8
1.6 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian .....	12
2.1.1.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	16
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian .....	17
2.1.2 Gaya Hidup .....	20
2.1.2.1 Pengertian Gaya Hidup .....	20
2.1.2.2 Aspek – Aspek Gaya Hidup.....	21
2.1.2.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup .....	22
2.1.2.4 Indikator Gaya Hidup.....	25
2.1.3 Kualitas Produk.....	26
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk.....	26
2.1.3.2 Dimensi Kualitas Produk .....	28
2.1.3.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk .....	29
2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk .....	30
2.2 Kerangka Konseptual .....	33
2.2.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian .....	33
2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.2.3 Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.3 Hipotesis.....	35

<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>	<b>36</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	36
3.2 Definisi Operasional.....	36
3.2.1 Keputusan Pembelian (Y) .....	36
3.2.2 Gaya Hidup (X1).....	37
3.2.3 Kualitas Produk (X2) .....	37
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	38
3.3.1 Tempat Penelitian.....	38
3.3.2 Waktu Penelitian .....	38
3.4 Populasi dan Sampel .....	39
3.4.1 Populasi.....	39
3.4.2 Sampel.....	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.6 Teknik Analisis Data.....	41
3.6.1 Regresi Linear Berganda.....	42
3.6.2 Uji Asumsi Klasik .....	42
3.6.2.1 Uji Normalitas.....	43
3.6.3 Uji Hipotesis.....	44
3.6.3.1 Uji - t .....	45
3.6.3.2. Uji F (F-test).....	46
3.6.4. Koefisien Determinasi (R-Square).....	47
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	49
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian .....	49
4.1.2 Deskripsi Identitas Responden .....	50
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	51
4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian .....	51
4.1.3.2 Variabel Gaya Hidup (X1).....	52
4.1.3.3 Variabel Kualitas Produk (X2).....	53
4.2 Analisis Data .....	55
4.2.1 Uji Asumsi Klasik .....	55
4.2.2 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	58
4.2.3 Pengujian Hipotesis.....	60
4.2.3.1 Uji t (Parsial) .....	60
4.2.4 Uji Koefisien Determinasi (R-Square).....	64
4.3 Pembahasan.....	65
4.3.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian .....	65

4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
4.3.3 Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>68</b>
5.1 Kesimpulan .....	68
5.2 Saran.....	69
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>70</b>

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan dalam menjalankan bisnis di era globalisasi menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat di samping itu, perusahaan harus dapat memilih dan melaksanakan strategi yang tepat. Pelanggan adalah aset dalam perusahaan serta kunci keberlangsungan bisnis dari suatu perusahaan. Kini bisnis semakin maju seiring dengan perkembangan zaman, terutama pada bidang pemasaran. Bukan hal mudah untuk bisa memulai bisnis selain dari modal yang besar, pertumbuhan ekonomi juga akan sangat mempengaruhi tingkat penjualan, dan pemilihan pemasaran dan *endorsement* juga akan menjadi pertimbangan (Rahmi & Nainggolan, 2023).

Perusahaan berupaya untuk mencari strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan. Perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan lain jika memiliki strategi-strategi yang lebih unggul dari perusahaan pesaing. Pada umumnya perusahaan menginginkan seorang pelanggan yang bertahan selamanya, karena pelanggan yang setia merupakan suatu hal yang berharga bagi perusahaan. Mencermati hal tersebut, strategi yang dapat dilakukan perusahaan dalam mempertahankan eksistensi perusahaan adalah memfokuskan perusahaan dalam bauran pemasaran, *endorsement* dan kepuasan pelanggan terpenuhi serta pelanggan dapat memilih keputusan berbelanja yang tepat.

Perusahaan dituntut untuk dapat memuaskan pelanggan dengan menciptakan produk atau jasa yang berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen

(Mutiarawati, 2019). Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting bagi individu maupun organisasi. Mengambil keputusan pembelian kadang kadang mudah tetapi lebih sering sulit sekali, pengambilan keputusan merupakan salah satu proses manajemen yang penting bagi setiap organisasi. Keputusan dapat didefinisikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Amirullah, 2015).

Pengambilan suatu keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia (Putri et al., 2015). Didalam dunia pemasaran jasa pengambilan keputusan merupakan hal yang paling diperhatikan, apakah konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa tersebut atau lebih memilih menggunakan jasa yang lain, keputusan pembelian ini sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan.

Untuk mengambil keputusan pembelian pelanggan harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan kepuasan pada pelanggan ditentukan dengan hubungan yang tercipta antara perusahaan dengan pelanggannya. Kepuasan pelanggan bagi perusahaan sangat penting sebagai dasar untuk membentuk hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang/teratur dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi pihak perusahaan (Toriman, 2016). Kepuasan pelanggan adalah sebagai evaluasi pelanggan atas produk atau jasa. Apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan atau harapannya atau tidak (Santoso &

Japarlanto, 2015). Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu gaya hidup.

Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatannya dalam membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup dibentuk melalui interaksi sosial. Gaya hidup adalah cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani hidupnya yang meliputi aktivitas, minat, sikap, konsumsi dan harapan (Gunawan et al., 2020).

Dalam industri mode (fashion), beberapa dekade terakhir telah menunjukkan perubahan yang signifikan dan beragam dalam kebiasaan dan gaya hidup konsumen (Rachmawati et al., 2020). Gaya hidup (*lifestyle*) merupakan salah satu ceruk pasar potensial yang menysasar segmen psikografis konsumen. *Lifestyle* mengacu pada bagaimana seseorang hidup, atau cara khas seseorang hidup (Ashoer et al., 2019). Selain itu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk.

Kualitas produk adalah sejauh mana ataupun seberapa besar tingkat kelayakan suatu produk atau jasa itu digunakan yang dapat memuaskan konsumen dan mengadakan perbaikan setidaknya ada yang kurang di sebuah inovasi suatu produk (Arianty, 2016).

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen untuk menentukan pemilihan produk perusahaan. Produk yang ditawarkan perusahaan harus teruji dengan baik dan memenuhi standar minimal sesuai ketentuan. Pada dasarnya, konsumen lebih menyukai produk yang memiliki

kualitas baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Woen & Santoso, 2021).

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam melaksanakan fungsinya meliputi, dayatahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Ika et al., 2022). Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi

kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan (Astuti et al., 2020).


Converse adalah nama dari salah satu merek sneakers ternama mancanegara, Converse berdiri pada tahun 1908 sebagai perusahaan sepatu karet yang berspesialisasi pada sepatu bot. Tak lama kemudian, mereka menggunakan bahan karet yang dimiliki untuk memproduksi sepatu. Pada mulanya, Converse memproduksi sepatu yang dikhususkan untuk olahraga basket. Tujuamn awal dari terciptanya sepatu tersebut akhirnya berubah. Kini Converse tidak hanya dipakai dilapangan basket namun dipakai untuk banyak kegiatan lain sesuai keinginan pemakainya untuk bermain skate, bermusik, dan berkarya. Pemakainya menggunakan Converse untuk kebutuhan fashion maupun bekerja.



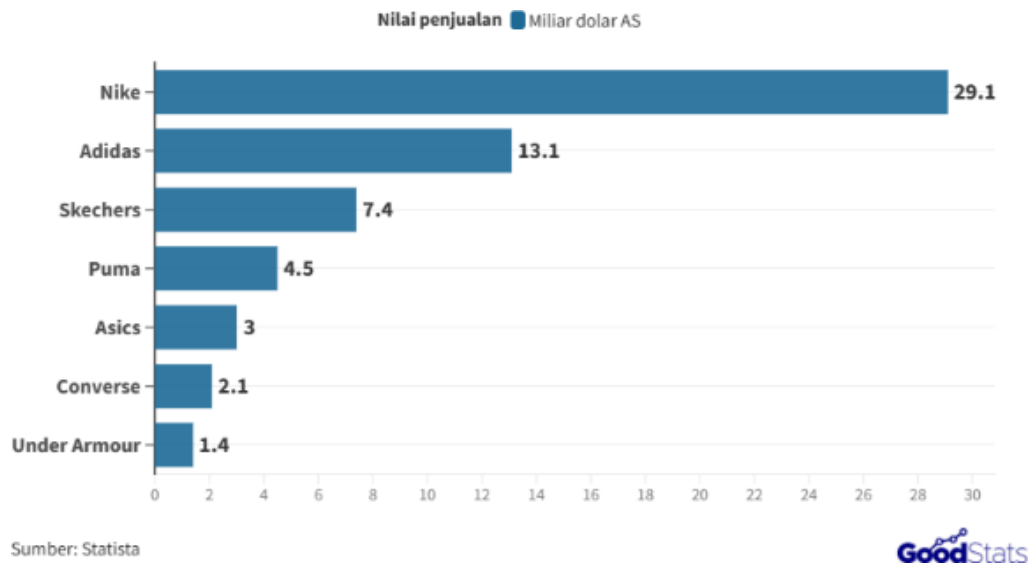
**Gambar 1.1 Logo Converse.**



**Tabel 1.1**  
**Contoh Produk Converse**

Produk	Harga
<p>Chuck Taylor All Star</p> 	<p>Rp. 759.000</p>
<p>Chuck Taylor All Star</p> 	<p>Rp. 799.000</p>
<p>Chuck 70 Plus Seasonal Color</p> 	<p>Rp. 1.499.000</p>
<p>Star Player 76 Premium Canvas</p> 	<p>Rp. 1.199.000</p>
<p>Chuck 70 Embroidery</p> 	<p>Rp. 1.499.000</p>

Sumber (<https://www.converse.id>)



**Grafik 1.2**  
**Merk Sneakers Dengan Penjualan Terlaris Di Dunia**

Fenomena permasalahan yang terjadi pada Converse menurut pra penelitian penulis pada Masyarakat Medan Johor Sumatera Utara adalah keputusan pembelian. Hasil pengamatan menggunakan kuisisioner online yang disebarakan kepada beberapa Masyarakat Medan Johor Sumatera Utara dapat dilihat bahwa Masyarakat Medan Johor Sumatera Utara yang membeli Converse karena kualitas yang berbeda hanya 40% dan membeli produk Converse karena karena nyaman saat digunakan hanya 35%. Jadi dapat disimpulkan bahwa masih ada sepatu dengan merk lain yang kualitas nya lebih bagus. Sehingga hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian. Masih banyak ditemukannya produk palsu yang dibeli secara online karena tidak adanya pembeda antara produk asli dan produk palsu.

Sedangkan, dapat dilihat bahwa Masyarakat Medan Johor Sumatera Utara yang menyatakan Converse membantu saya menjadi lebih percaya diri hanya 30% dan Masyarakat Medan Johor Sumatera Utara yang menyatakan Converse cocok untuk kebutuhan kulit saya hanya 45%. Jadi dapat disimpulkan bahwa masih

banyak produk terjangkau lainnya dengan pengaruh yang lebih baik untuk wajah. Hal tersebut berpengaruh kepada kepuasan pelanggan, jika pelanggan puas maka akan membeli Converse kembali.

Converse memiliki kualitas produk yang sesuai dengan harga produk sebanyak 40% dan Converse nyaman digunakan untuk kegiatan sehari – hari sebesar 45%.

Berdasarkan beberapa uraian dan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Sepatu Merek Converse Pada Masyarakat Medan Johor, Sumatera Utara)”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

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

1. Masih ada ditemukan converse yang pudar dan robek, padahal belum lama digunakan.
2. Ditemukan adanya produk palsu saat membeli secara online.
3. Banyaknya produk palsu karena produk converse belum membuat pembeda antar produk asli dan palsu.
4. Tidak adanya no.barcode/seri agar pembeli loyal dapat diskon.

## **1.3 Batasan Masalah**

Banyak faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian. Namun untuk menghindari pembahasan yang melebar, maka penulis membatasi penelitian ini dengan hanya pada faktor gaya hidup dan kualitas produk Pada Masyarakat Medan Johor Sumatera Utara.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah :

- 1) Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat Medan Johor Sumatera Utara?
- 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat Medan Johor Sumatera Utara?
- 3) Apakah gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat Medan Johor Sumatera Utara?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Penelitian Penelitian ini mempunyai tujuan yang harus dicapai dan mengacu pada rumusan masalah penelitian untuk mengetahui dan mengkaji hal-hal sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat Medan Johor Sumatera Utara?
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat Medan Johor Sumatera Utara?
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis apakah gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat Medan Johor Sumatera Utara

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi peneliti sendiri dan tulisan ini juga dapat berguna secara teoritis maupun praktis yang mengenai manajemen pemasaran :

1) Manfaat Teoritis

Sebagai pijakan, referensi dan kajian lebih lanjut pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan peneliti dalam bidang manajemen pemasaran khususnya pengetahuan mengenai faktor apa saja yang dapat meningkatkan keputusan pembelian.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Fahmi & Irham, 2016). Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif (Tobing & Bismala, 2015). Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Fahmi, 2016).

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi diantara merek- merek dalam kelompok pilihan, konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai (Astuti & Abdullah, 2017). Keputusan pembelian adalah seleksi dari dua

atau lebih pilihan alternatif. tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya (Nasution & Lesmana, 2018).

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan dan mengatur pembeli produk maupun jasa. Jadi dalam penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada (Sitepu et al., 2022). Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Tirtayasa et al., 2021).

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin (Arianty, 2021).

Seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsi dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari yang kemudian membuat pengambilan keputusan saat individu beberapa dengan individu lain. Pada saat seorang konsumen baru akan melakukan pembelian yang pertama kali atas

suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya berbeda dari pertimbangan pembelian yang telah berulang kali.

Keputusan pembelian adalah pemikiran dimana individu mengevaluasi pemikiran pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan (Lubis, 2015).

Keputusan pembelian adalah melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana seorang konsumen sudah memutuskan dan mempertimbangkan untuk membeli sejumlah barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.

#### **2.1.1.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2004) terdapat lima proses tahapan pengambilan keputusan, yaitu seperti gambar dibawah ini :

##### 1) Pengenalan masalah

Umumnya dimulai bila pembeli memahami atau mengenal masalah akan kebutuhan, yang umumnya dapat cepat distimuli baik internal maupun eksternal. Stimuli internal seperti kelaparan, dahaga, dapat timbul untuk tingkat permulaan.



Sedangkan stimuli eksternal seperti seseorang yang menginginkan apa yang dimiliki oleh orang lain.

## 2) Pencarian informasi

Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, konsumen cenderung akan membelinya. Pada tingkat ini orang hanya menyederhanakan, yaitu untuk menjadi penerima informasi tentang suatu produk pada tingkat berikutnya, orang akan berupaya masuk untuk melakukan penelitian atas informasi yang aktif.

## 3) Evaluasi Alternatif

Dalam evaluasi alternatif, perlu diketahui bagaimana konsumen memproses informasi tentang merek persaingan, dan bagaimana konsumen membuat keputusan akhir.

## 4) Keputusan Pembelian

Ditahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan pembelian.

## 5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin telah memahami serta merasakan pengalaman ketidakpuasan ataupun ketidakcocokan akan suatu produk yang dibeli. Dan jika konsumen merasa puas, maka dia akan lebih ingin untuk membeli produk itu kembali. Dan konsumen tersebut cenderung akan mengatakan hal baik tersebut kepada yang lainnya.

Menurut (Firmansyah, 2018) menyatakan bahwa seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa tahapan yaitu :

### 1) Pengenalan masalah. (Problem Recognition)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat agar dapat memenuhi kebutuhannya.

2) Pencarian informasi. (Information Search)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Jika dorongan konsumen kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek atau produk tersebut.

3) Evaluasi Alternatif. (Alternative Evaluation)

Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.

4) Keputusan Pembelian. (Purchase Decision)

Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

5) Perilaku Pasca Pembelian. (Post-Purchase Behaviour)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan.

Adapun menurut (Abdullah dan Tantri, 2012:129) Dalam membeli suatu barang atau jasa, seseorang konsumen harus melewati beberapa tahapan atau proses dalam keputusan pembelian. Adapun beberapa tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, adalah :

1) Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2) Pencarian Informasi

Tahap proses keputusan pembelian dimana sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, situs web) dan sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk). Semakin banyak informasi yang didapat, kesadaran tentang adanya merek dan fitur akan meningkatkan.

3) Pengevaluasian Alternatif

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Dalam melakukan evaluasi, konsumen dianggap melakukan pertimbangan secara sadar dan rasional. Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.

4). Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap sebelumnya telah dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak.

Apabila konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen akan menemui serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, kualitas penjual, waktu pembelian, cara pembayaran, dan tempat pembelian.

#### 5). Perilaku Setelah Pembelian

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau tidak kepuasan atas produk yang dibeli.

#### **2.1.1.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut (Firmansyah, 2018) terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

##### 1) Gaya Hidup

Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

##### 2) Kualitas Produk

Kualitas berarti tingkat baik buruknya sesuatu, derajat atau taraf mutu.

Berkualitas diartikan bahwa sesuatu mempunyai kualitas atau mutu yang baik.

Menurut (Firmansyah, 2018) terdapat faktor internal yang relevan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu

##### 1) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah. Sekumpulan perilaku yang mempunyai arti bagi individu maupun orang lain.

## 2) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

### **2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Tobing & Bismala, 2015) ada beberapa indikator atau tolak ukur yang dapat digunakan dalam penelitian ini, diantaranya adalah :

- 1) Produk pilihan, adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.
- 2) Merek pilihan, merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk orang lain.
- 3) Penentuan saat pembelian, merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif yang ada untuk melakukan suatu pembelian.
- 4) Situasi saat pembelian, yaitu pembeli yang menghadapi banyak keputusan dalam melakukan pembelian.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
- 2) Kemudahan mendapat atau memperoleh, dimana konsumen mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.
- 3) Pertimbangan manfaat, konsumen lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.

- 4) Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

Menurut (Tobing & Bismala, 2015) ada beberapa indikator atau tolak ukur yang dapat digunakan dalam penelitian ini, diantaranya adalah :

- 1) Produk pilihan, adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.
- 2) Merek pilihan, merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk orang lain.
- 3) Penentuan saat pembelian, merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif yang ada untuk melakukan suatu pembelian.
- 4) Situasi saat pembelian, yaitu pembeli yang menghadapi banyak keputusan dalam melakukan pembelian

Menurut (Sanjaya, 2015:112), indikator keputusan pembelian antara lain yaitu:

- 1) Pembelian produk, merupakan proses pembelian yang dilakukankonsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan.
- 2) Pembelian merek, merupakan proses pembelian yang dilakukan konsumenyang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja.
- 3) Pemilihan pembelian, merupakan setiap barang yang ingin dibelikonsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.
- 4) Penentuan waktu pembelian, merupakan setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu
- 5) Jumlah, merupakan berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli

konsumen.

### **2.1.1.5 Tujuan dan Manfaat Keputusan Pembelian**

Tujuan dari keputusan pembelian yaitu membantu sejumlah pengeahuan tentang kategori produk dan kriteria yang relevan, mengevaluasi produk atau merek baru dan juga membandingkan berbagai pilihan yang ada untuk membentuk evaluasi atas preferensinya (Ongoh, 2015). Sementara itu, tujuan lain dari keputusan pembelian yaitu untuk mengetahui perilaku konsumen saat melakukan promosi produk kepada konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Serta keputusan pembelian juga memiliki tujuan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai keinginan dan kebutuhan masyarakat (Rachmawati et al., 2020).

Keputusan pembelian memberikan manfaat bagi para penjual untuk mengetahui perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dengan adanya kesadaran. Keputusan pembelian memberikan manfaat pada suatu bagian pokok untuk mengetahui perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk (Jorie et al, 2015:584).

Sementara itu, menurut (Sutisna, 2003) terdapat beberapa manfaat keputusan pembelian, antara lain sebagai berikut:

- 1) Untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli.
- 2) Dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut.
- 3) Pemasaran sosial, yaitu penyebaran ide diantara konsumen. Dengan

memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif

## **2.1.2 Gaya Hidup**

### **2.1.2.1 Pengertian Gaya Hidup**

Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatannya dalam membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup dibentuk melalui interaksi sosial. Gaya hidup adalah cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani hidupnya yang meliputi aktivitas, minat, sikap, konsumsi dan harapan (Gunawan et al., 2020).

Dalam industri mode (fashion), beberapa dekade terakhir telah menunjukkan perubahan yang signifikan dan beragam dalam kebiasaan dan gaya hidup konsumen (Rachmawati et al., 2020). Gaya hidup (*lifestyle*) merupakan salah satu ceruk pasar potensial yang menasar segmen psikografis konsumen. *Lifestyle* mengacu pada bagaimana seseorang hidup, atau cara khas seseorang hidup (Ashoer et al., 2019).

Gaya hidup adalah persamaan status kehormatan yang lebih dimaknai pada kegiatan konsumsi dengan pola yang sama seorang individu dapat menunjukkan status sosialnya saat berada didalam kelompok sosialnya (Andriyanty & Yunaz, 2020).

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan



pendapatannya dalam membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu yang dimilikinya.

### **2.1.2.2 Aspek – Aspek Gaya Hidup**

Menurut (Pontania, 2016) menyatakan bahwa aspek – aspek gaya hidup yaitu :

#### 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 memisahkan 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 mengenaikkannya 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.

### **2.1.2.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup**

Menurut (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, pengelompokan 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.

#### **2.1.2.4 Indikator Gaya Hidup**

Menurut (Susanto, 2013) indikator gaya hidup adalah sebagai berikut :

##### **1. Aktivitas**

Pertanyaan mengenai aktivitas membahas mengenai apa saja yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kegiatannya sehari-hari, apa yang dibeli konsumen dalam menunjang kegiatannya, dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya. Keputusan Pembelian

##### **2. Minat**

Pertanyaan mengenai minat membahas mengenai preferensi dan prioritas konsumen dalam merencanakan, menentukan, dan memutuskan suatu pembelian untuk menunjang kebutuhan dan keinginannya.

##### **3. Pandangan seseorang terhadap diri sendiri dan orang lain**

Pertanyaan mengenai opini membahas tentang pandangan dan perasaan konsumen mengenai berbagai topik kejadian-kejadian yang berlangsung di lingkungan sekitar. Lingkungan tersebut dapat berada dalam lingkup lokal maupun internasional dan dapat berupa masalah-masalah ekonomi, sosial, dan moral

#### 4. Karakter-Karakter Dasar

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya penting bagi pemasar untuk mengetahui karakteristik kepribadian karena konsumen akan memilih merek dari suatu produk yang sesuai dengan kepribadiannya.

### **2.1.3 Kualitas Produk**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah sejauh mana ataupun seberapa besar tingkat kelayakan suatu produk atau jasa itu digunakan yang dapat memuaskan konsumen dan mengadakan perbaikan setidaknya ada yang kurang di sebuah inovasi suatu produk (Arianty, 2016).

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen untuk menentukan pemilihan produk perusahaan. Produk yang ditawarkan perusahaan harus teruji dengan baik dan memenuhi standar minimal sesuai ketentuan. Pada dasarnya, konsumen lebih menyukai produk yang memiliki kualitas baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Woen & Santoso, 2021).

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam melaksanakan fungsinya meliputi, dayatahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Ika et al., 2022). Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan (Astuti et al., 2020).

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi yang paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan dan atribut lain yang memiliki nilai suatu produk ( Arianty et al, 2016:105 )

Kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimpikasikan (Kotler & Amstrong, 2008:272).

Kualitas produk merupakan sesuatu yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas produk adalah salah satu hal yang penting dalam perusahaan, kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan keputusan pembelian.

Kualitas produk juga memiliki pengaruh dalam meningkatkan loyalitas. Adanya keluhan tentang ketidaksesuaian antara produk yang diharapkan dengan produk yang diterima, menyatakan bahwa produk yang berkualitas rendah akan menanggung risiko besar yaitu konsumen yang yang tidak setia. Akan tetapi, jika kualitas diperhatikan bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, maka loyalitas konsumen akan mudah diperoleh (Ika et al., 2022:19).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam melaksanakan fungsinya

meliputi, dayatahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

### **2.1.3.2 Dimensi Kualitas Produk**

Menurut (Tjiptono, 2018) mengidentifikasi ada tujuh dimensi kualitas yang dapat juga digunakan untuk bisa menganalisis, karakteristik barang yaitu:

- 1) Keistimewaan (*features*), merupakan aspek ke dua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
- 2) Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
- 4) Daya tahan (*durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan suatu produk.
- 5) Kemampuan pelayanan (*service ability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.
- 6) Estetika (*Eastherics*), merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual. “estetika merupakan karakteristik yang menyangkut corak, rasa, dan daya tarik produk”.
- 7) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengkonsumsi produk, seperti



meningkatkan harga seseorang. Selain itu juga harus berkaitan dengan aspek fungsional dari produk-produk tersebut.

### **2.1.3.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2018) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain sebagai berikut:

#### 1) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah. Sekumpulan perilaku yang mempunyai arti bagi individu maupun orang lain.

#### 2) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

Sedangkan menurut (Ika et al., 2022) faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu :

#### 1) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah. Sekumpulan perilaku yang mempunyai arti bagi individu maupun orang lain.

#### 2) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Kualitas dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Menurut (Assauri, 2016:36) kualitas produk ditentukan oleh beberapa faktor antara lain:

### 1) Fungsi Suatu Barang

Kualitas yang hendak dicapai sesuai dengan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan atau dibutuhkan pada spesifikasi dari barang tersebut.

### 2) Wujud Luar

Konsumen dalam melihat suatu barang pertama kali adalah wujud luar barang itu. Tidak hanya terlihat dari bentuk, tetapi juga dari warna, susunan dan hal-hal lainnya.

### 3) Biaya Barang Tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu barang akan menentukan kualitas barang tersebut. Hal ini terlihat dari barang-barang yang mempunyai biaya atau harga yang mahal, dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut relatif lebih baik.

#### **2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk**

Menurut (Kotler & Keller, 2019) mengatakan bahwa indikator kualitas produk antara lain sebagai berikut:

- 1) Bentuk (*Form*) Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
- 2) Ciri-ciri produk (*Features*) Karakteristik skunder atau perlengkapan yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
- 3) Kinerja (*Performance*) Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

- 4) Ketepatan / kesesuaian (*Conformance*) Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- 5) Ketahanan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
- 6) Keandalan (*Reliability*) Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- 7) Kemudahan perbaikan (*Repairability*) Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
- 8) Gaya (*Style*) Penampilan produk atau kesan konsumen terhadap produk.
- 9) Desain (*Design*) Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Sedangkan menurut (Julianto & Nainggolan, 2021) mengatakan bahwa indikator kualitas produk antara lain sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian dengan spesifikasi
- 2) Ketahanan
- 3) Keistimewaan pada produk
- 4) Estetika

Kualitas produk merupakan keseluruhan warna dan karakter memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung (Tjiptono 2011:75).

Indikator dari kualitas produk yaitu sebagai berikut:

- 1) Keawetan, yaitu karakteristik dari produk inti yang menunjukkan secara nyata kelebihan produk
- 2) Keandalan, yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya pada motor tidak sering ngadat, macet, dan rusak.
- 3) Kesesuaian produk, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya, standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya lebih besar dari pada mobil spadan.
- 4) Kemudahan digunakan atau diperbaiki, berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun ekonomis penggunaan mobil.

Selain itu menurut (Yustyawan 2014:1740) bahwa indikator dari kualitas produk terdiri dari:

- 1) Produk
- 2) Merek
- 3) Waktu
- 4) Lokasi

#### **2.1.2.5 Tujuan Kualitas Produk**

Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2016) menyatakan produktivitas biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas dan profitabilitas. Meskipun demikian, ketiga konsep ini memiliki penekatan yang berbeda-beda:

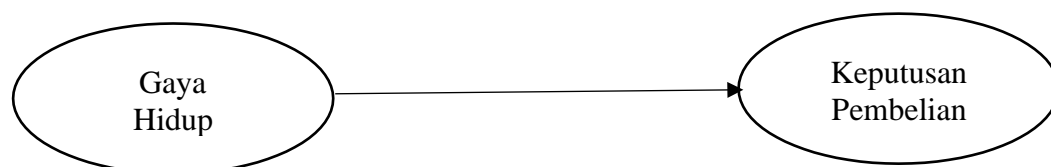
1. Produktivitas menekankan pemanfaatan sumber daya, yang seringkali diikuti dengan penekanan biaya dan rasionalisasi modal, fokus utamanya terletak pada produksi/operasi

2. Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah *customer utility*.
3. Profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara pengasilan baiya dan modal yang diinginkan

## 2.2 Kerangka Konseptual

### 2.2.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu yang dimilikinya. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dari (Sahir et al., 2018) mengatakan bahwa gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian dari (Suryani & Batu, 2021) bahwa gaya hidup secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.



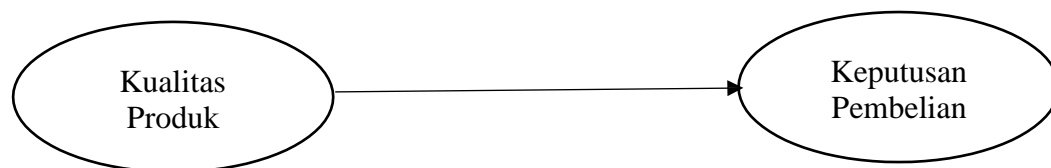
Gambar 2.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

### 2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah salah satu pendukung yang membuat suatu produk dipilih oleh konsumen untuk dikonsumsi atau digunakan, dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan menentukan bagaimana minat konsumen terhadap produk tersebut. Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk (Arianty et al., 2016). Jadi bila

suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat di katakana sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

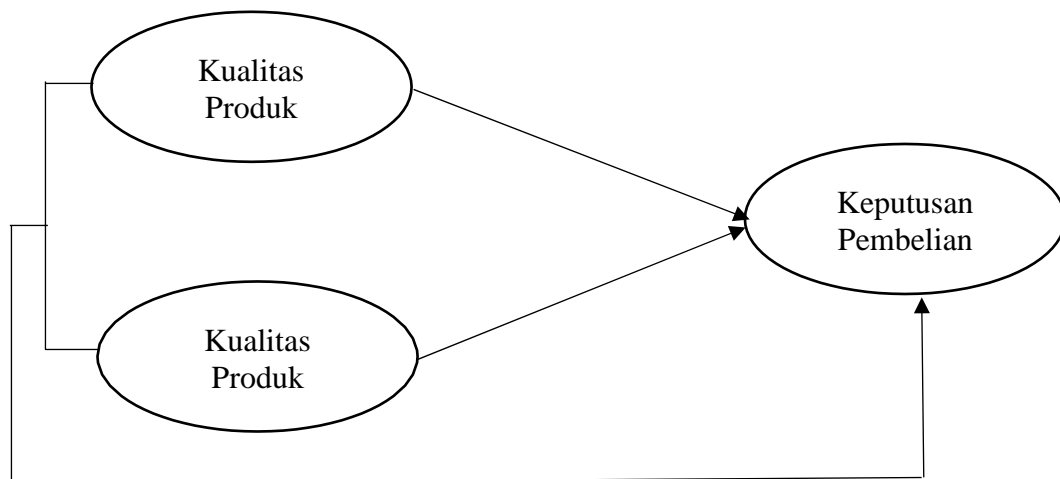
Sedangkan penelitian (Astuti & Abdullah, 2017), (Gultom, 2017), (Lubis, 2015) dan (Fahmi, 2016) menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

### **2.2.3 Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Ashoer et al., 2019) dan (Andriyanty & Yunaz, 2020) menyatakan bahwa gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari uraian kerangka konseptual tersebut, maka penulis membuat gambar kerangka konseptual agar dapat lebih jelas pengaruh dari setiap variable bebasterhadap variable terikat. Berikut ini skema gambar kerangka konseptual :



Gambar 2.3 Paradigma Penelitian

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara atas jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada pertemuan masalah penelitian. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah juga kerangka konseptual diatas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

- 1) Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 2) Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 3) Gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian yang dilakukan terdiri dari empat variabel yaitu Gaya hidup (X1), Kualitas produk (X2) sebagai variable bebas, keputusan pembelian (Y) sebagai variable terikat. Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut (Juliandi et al., 2015) pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan penelitian dimana peneliti tersebut bertujuan untuk menganalisis permasalahan bahwa adanya hubungan suatu variable dengan variable lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis jalur. Yang menggambarkan dan meringkaskan berbagai kondisi, situasi dan variabel sedangkan analisis jalur sering disebut sebagai analisis generasi kedua dari analisis multivariate. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **3.2 Definisi Operasional**

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variable diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi :

##### **3.2.1 Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Fahmi & Irham, 2016). Adapun indikator dalam menilai keputusan pembelian adalah sebagai berikut :



**Tabel 3.1**  
**Indikator Keputusan Pembelian**

No.	Indikator Keputusan Pembelian
1	Produk pilihan
2	Merek pilihan
3	Penentuan saat pembelian
4	Situasi saat pembelian

Sumber (Tobing, R & Bismala, 2015)

### 3.2.2 Gaya Hidup (X1)

Gaya hidup (*lifestyle*) merupakan salah satu ceruk pasar potensial yang menyasar segmen psikografis konsumen. *Lifestyle* mengacu pada bagaimana seseorang hidup, atau cara khas seseorang hidup (Ashoer et al., 2019). Adapun indikator dalam menilai gaya hidup adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Indikator Gaya Hidup**

No.	Indikator Gaya Hidup
1	Aktivitas
2	Minat
3	Pandangan seseorang terhadap diri sendiri dan orang lain
4	Karakter – karakter dasar

Sumber (Susanto, 2013)

### 3.2.3 Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam melaksanakan fungsinya meliputi, dayatahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Ika et al., 2022). Adapun indikator dalam menilai kualitas produk adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.3**  
**Indikator Kualitas Produk**

No.	Indikator Kualitas Produk
1	Bentuk ( <i>Form</i> )
2	Ciri-ciri produk ( <i>Features</i> )
3	Kinerja ( <i>Performance</i> )
4	Ketepatan / kesesuaian ( <i>Conformance</i> )
5	Ketahanan ( <i>Durability</i> )
6	Kehandalan ( <i>Reliability</i> )
7	Kemudahan perbaikan ( <i>Repairability</i> )
8	Gaya ( <i>Style</i> )
9	Desain ( <i>Design</i> )

Sumber (Kotler & Keller, 2019)

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini direncanakan pada Masyarakat Medan Johor Sumatera Utara.

#### 3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan oleh penulis mulai dari Maret 2023.

**Tabel 3.4**  
**Rincian Waktu Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■																							
2	Prariset Penelitian		■	■																					
3	Penyusunan Proposal				■	■	■	■	■																
4	Bimbingan Proposal									■	■	■	■												
5	Seminar Proposal													■											



### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2018).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Peneliti menggunakan jenis pengambilan sampel nonprobability sampling yaitu dengan menggunakan accidental sampling (Sugiyono, 2018). Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Bernoulli.

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat ketelitian ( $\alpha$ ) 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai  $Z = 1,96$ . Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%. Sementara itu probabilitas kuesioner benar (diterima) atau salah (ditolak) masing-masing adalah 0,5. Berdasarkan rumus di atas didapat hasil sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{0,1} \\ &= \frac{0,9604}{0,1} \\ &= 96,04 \\ &= 100 \text{ Responden} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil hitung sampel diperoleh angka 96,04 untuk jumlah sampel, tetapi penulis membulatkannya menjadi 100 orang responden untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuesioner.

**Tabel 3.6**  
**Jumlah Sampel**

<b>Kelurahan</b>	<b>Jumlah Populasi</b>
Pangkalan Mansyur	50 Jiwa
Gedung Johor	25 Jiwa
Kedai Durian	25 Jiwa
Total	100 Jiwa

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Dan biasanya para peneliti menyebarkan kuesioner secara tertutup. Teknik skala yang dilakukan merupakan teknik skala likert dirancang untuk menguji tingkat kesetujuan responden terhadap suatu pernyataan atau pertanyaan. Tingkat kesetujuan itu pada umumnya memiliki pernyataan gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif dan dibagi atas skor penilaian yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Kurang Setuju (3), Setuju (4) dan Sangat Setuju (5) responden diminta melingkari nomor pilihan ganda yang ada atau membuat ceklis dalam table yang tersedia untuk penilaiannya.

**Tabel 3.5**  
**Instrumen Skala Likert**

<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ini merupakan jawaban dari rumusan masalah yang akan meneliti apakah masing-masing variabel bebas gaya hidup dan kualitas produk

tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan. Berikut ini adalah teknik analisa data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian.

### 3.6.1 Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebasterhadap variabel terikat (Juliandi et al., n.d.) Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Secara umum persamaan regresi berganda sendiri adalah sebagai berikut :

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

Keterangan : Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Gaya Hidup

$X_2$  = Kualitas Produk

$\epsilon$  = Standart Error

Sebelum melakukan analisis regresi berganda terlebih dahulu melakukan uji lolos kendala linier atau uji asumsi klasik.

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik regresi berganda memiliki tujuan untuk melihat apakah dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan model yang terbaik. Jika model merupakan model yang terbaik, maka hasil analisis regresi layak dijadikan sebagai rekomendasi untuk pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan

masalah praktis (Juliandi et al., n.d.) Adapun syarat-syarat yang dilakukan untuk uji asumsi klasik meliputi :

### 3.6.2.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Menurut (Juliandi et al., n.d.) uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan :

- 1) Uji Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
- 2) Uji ini dapat digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat yaitu:
  - a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik historisnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
  - b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
- 3) Uji kolmogorov smirnov Uji ini bertujuan agar dalam penelitian ini dapat mengetahui berdistribusi normal atau tidaknya antara variabel independen dengan variabel dependen ataupun keduanya.
  - a) Jika angka signifikansi  $> 0,05$  maka data mempunyai distribusi yang normal.
  - b) Jika angka signifikansi  $< 0,05$  maka data tidak mempunyai distribusi yang normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya adanya korelasi antara variabel independen dan variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari uji multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. di dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai toleransi lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadinya multikolinieritas pada data yang akan diolah.

#### c. Uji Heterokedastisitas

Menurut (Juliandi et al., n.d.) “ Heterokedastitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain”. Jika variasi residual dari suatu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastitas. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk satu pola tertentu teratur, maka terjadi heterokedastitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik poin-poin menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastitas (Juliandi et al., n.d.).

### 3.6.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah analisis data yang paling penting Karen berperan untuk menjawab rumusan masalah penelitian, dan membuktikan hipotesis penelitian (Juliandi et al., n.d.)



### 3.6.3.1 Uji - t

Uji-t bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Iskandar & Hafni, 2015). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Significance Level* 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Uji-t dipergunakan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Untuk menguji signifikan hubungan digunakan rumus uji statistik t sebagai berikut :

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

Sumber (Juliandi & Irfan, 2013)

Keterangan : t = nilai hitung

r = koefisien korelasi

n = banyaknya korelasi

Tahap – tahap :

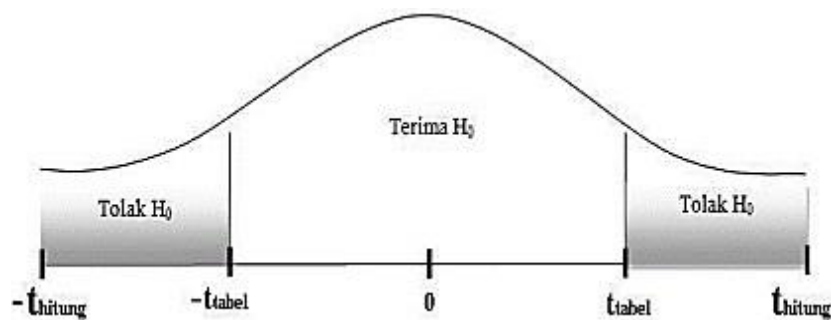
#### 1) Bentuk pengujian

- a)  $H_0 : r_s = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel (Y).
- b)  $H_0 : r_s \neq 0$ , artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

#### 2) Kriteria pengambilan keputusan

- a) jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$ ,  $df = n-2$  maka  $H_0$  diterima.
- b) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.

Pengujian Hipotesis :



**Gambar 3.1**  
**Kriteria Pengujian Hipotesis t**

### 3.6.3.2. Uji F (F-test)

Uji F disebut juga sebagai Uji ANOVA yaitu kegunaan uji F hampir sama dengan uji t. Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata-rata atau nilai tengah suatu data (Sugiyono, 2012).

Sebuah program aplikasi SPSS, dimana jika struktur modal (p-value) < 0,005, maka secara simultan keseluruhan variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama pada tingkat signifikan 5%.

Pengujian Uji F (F-test) sebagai berikut :

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

(Sugiyono, 2012).

Keterangan :  $F_h$  = Nilai F hitung

R = Koefisien koreksi ganda

K = Jumlah variable independent

N = Jumlah sampel

Tahap – tahap :

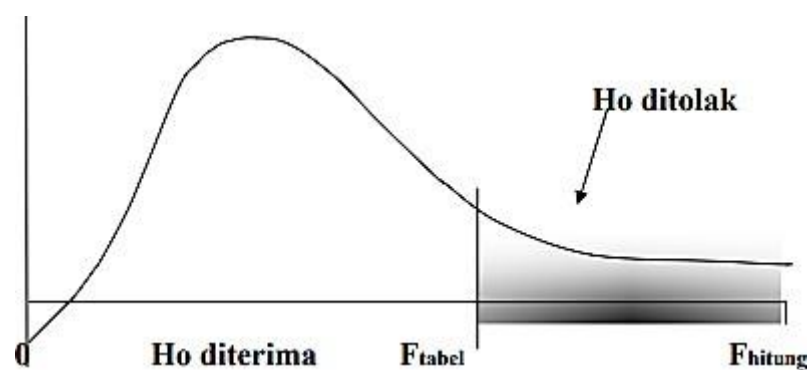
1) Bentuk pengujian

- a)  $H_0 : \beta = 0$ , artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- b)  $H_0 : \beta \neq 0$ , artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

2) Pengambilan keputusan

- a) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $-F_{hitung} < -F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak.
- b) Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  atau  $-F_{hitung} \geq -F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima.

Pengujian hipotesis :



**Gambar3.2 Pengujian Hipotesis F**

#### 3.6.4. Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase besarnya pengaruh variabel dependen dengan cara mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya koefisien determinasi ini dinyatakan dalam bentuk persentase (%).

Rumus Uji Koefisien Determinasi :

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

(Sugiyono, 2012).

Keterangan : D = Determinasi

R = Nilai korelasi

100% = persentase kontribusi

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel gaya hidup (X1), 16 pernyataan untuk variabel kualitas produk (X2), 8 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y). Angket yang disebarakan diberikan kepada 100 konsumen sepatu merek converse sebagai responden sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel checklist yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penelitian sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Instrumen Skala Likert**

<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber (Sugiyono, 2018)

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

#### 4.1.2 Deskripsi Identitas Responden

Data di dalam tabel-tabel di bawah ini menunjukkan identitas responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, penghasilan dan pekerjaan.

**Tabel 4.2**  
**Data Identitas Responden Berdasarkan Usia**

<b>Identitas</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
18 – 20	51	51%
21 – 25	19	19%
26 – 35	15	15%
>35	15	15%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

**Tabel 4.3**  
**Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Identitas</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
1. Perempuan	76	76%
2. Laki – Laki	24	24%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

**Tabel 4.4**  
**Data Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan**

<b>Identitas</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
< 2 Juta	26	26%
2-5 Juta	57	57%
5-10 Juta	8	8%
10-20 Juta	6	6%
<20 Juta	4	4%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

**Tabel 4.5**  
**Data Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Identitas</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
PNS	18	18%
Pegawai Swasta	22	22%
Mahasiswa	8	8%
Pengusaha	42	42%
TNI-Polri	4	4%
Lainnya	6	6%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

### 4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel yaitu keputusan pembelian (Y), gaya hidup (X1), kualitas produk (X2). Deskripsi data setiap pernyataan menampilkan jawaban setiap responden terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden.

#### 4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian

**Tabel 4.6**  
**Angket Skor Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	37%	57	57%	6	57%	-	-	-	-	100	100%
2	42	42%	45	45%	13	45%	-	-	-	-	100	100%
3	36	36%	50	50%	13	50%	1	1%	-	-	100	100%
4	39	39%	50	50%	11	50%	-	-	-	-	100	100%
5	39	39%	56	56%	5	56%	-	-	-	-	100	100%
6	40	40%	48	48%	12	48%	-	-	-	-	100	100%
7	38	37%	42	44%	12	12%	8	8%	1	1%	100	100%
8	36	34%	43	45%	14	14%	6	6%	1	1%	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Sepatu Merek Converse sesuai dengan kebutuhan yang saya inginkan, mayoritas responden menjawab 57%
2. Dari jawaban mengenai Saya membeli Sepatu Merek Converse karena kualitas yang baik, mayoritas responden menjawab 45%
3. Dari jawaban mengenai Dengan menggunakan Sepatu Merek Converse membuat saya merasa lebih percaya diri, mayoritas responden menjawab 50%
4. Dari jawaban mengenai Sepatu Merek Converse memiliki kenyamanan saat digunakan, mayoritas responden menjawab 50%

5. Dari jawaban mengenai Saya membeli Sepatu Merek Converse karena kualitas produk tersebut, mayoritas responden menjawab 56%
6. Dari jawaban mengenai Saya lebih memilih produk lain karena Sepatu Merek Converse memiliki harga yang mahal, mayoritas responden menjawab 48%
7. Dari jawaban mengenai Saya dapat dengan mudah membeli Sepatu Merek Converse di store terdekat, mayoritas responden menjawab 42%
8. Dari jawaban mengenai Saya dapat dengan mudah membeli Sepatu Merek Converse di online store, mayoritas responden menjawab 43%

#### 4.1.3.2 Variabel Gaya Hidup (X1)

**Tabel 4.7**  
**Angket Skor Untuk Variabel Gaya Hidup (X1)**

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	47	47%	48	48%	5	5%		-	-	-	100	100%
2	39	39%	49	49%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
3	36	36%	39	39%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
4	43	43%	45	45%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
5	44	44%	36	36%	18	18%	2	2%	-	-	100	100%
6	35	35%	41	41%	20	20%	3	3%	1	1%	100	100%
7	48	48%	47	47%	5	5%		-	-	-	100	100%
8	40	40%	48	48%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Saya menggunakan sepatu Sepatu Merek Converse dalam kegiatan sehari - hari, mayoritas responden menjawab 48%
2. Dari jawaban mengenai Saya sangat nyaman menggunakan Sepatu Merek Converse saat beraktivitas, mayoritas responden menjawab 49%
3. Dari jawaban mengenai Saya sudah terbiasa menggunakan Sepatu Merek Converse, mayoritas responden menjawab 39%



4. Dari jawaban mengenai Saya selalu membeli Sepatu Merek Converse jika ada model terbaru, mayoritas responden menjawab 45%
5. Dari jawaban mengenai Saya merasa percaya diri jika menggunakan Sepatu Merek Converse di lingkungan saya, mayoritas responden menjawab 44%
6. Dari jawaban mengenai Saya merasa Sepatu Merek Converse sangat bagus jika digunakan oleh siapapun, mayoritas responden menjawab 41%
7. Dari jawaban mengenai Saya merasa Sepatu Merek Converse memiliki karakter tersendiri, mayoritas responden menjawab 48%
8. Dari jawaban mengenai Saya merasa Sepatu Merek Converse memiliki kualitas yang berbeda dengan merek sepatu lainnya, mayoritas responden menjawab 48%

#### 4.1.3.3 Variabel Kualitas Produk (X2)

**Tabel 4.8**  
**Angket Skor Untuk Variabel Kualitas Produk (X2)**

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	49	47%	46	48%	5	5%		-	-	-	100	100%
2	41	39%	47	49%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
3	38	36%	36	39%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
4	45	43%	43	45%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
5	46	44%	34	36%	18	18%	2	2%	-	-	100	100%
6	37	35%	39	41%	20	20%	3	3%	1	1%	100	100%
7	37	35%	43	45%	10	10%	10	10%	2	2%	100	100%
8	32	30%	47	48%	14	14%	8	8%	1	1%	100	100%
9	38	37%	42	44%	12	12%	8	8%	1	1%	100	100%
10	36	34%	43	45%	14	14%	6	6%	1	1%	100	100%
11	35	35%	45	45%	10	10%	10	10%	2	2%	100	100%
12	30	30%	48	48%	14	14%	8	8%	1	1%	100	100%
13	37	37%	44	44%	12	12%	8	8%	1	1%	100	100%
14	34	34%	45	45%	14	14%	6	6%	1	1%	100	100%
15	41	41%	45	45%	10	10%	6	6%	-	-	100	100%
16	42	42%	43	43%	13	13%	4	4%	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Saya merasa Sepatu Merek Converse memiliki model sepatu yang modis, mayoritas responden menjawab 49%
2. Dari jawaban mengenai Saya merasa Sepatu Merek Converse memiliki mode sepatu yang bisa digunakan sehari – hari, mayoritas responden menjawab 47%
3. Dari jawaban mengenai Sepatu Merek Converse memiliki bahan sepatu yang nyaman, mayoritas responden menjawab 38%
4. Dari jawaban mengenai Sepatu Merek Converse mudah untuk digunakan, mayoritas responden menjawab 43%
5. Dari jawaban mengenai Saya merasa Sepatu Merek Converse memiliki ketahanan produk yang baik, mayoritas responden menjawab 44%
6. Dari jawaban mengenai Saya merasa semua model Sepatu Merek Converse sangat bagus, mayoritas responden menjawab 41%
7. Dari jawaban mengenai Saya merasa Sepatu Merek Converse sesuai dengan diri saya, mayoritas responden menjawab 43%
8. Dari jawaban mengenai Saya merasa Sepatu Merek Converse mengeluarkan model yang unik, mayoritas responden menjawab 47%
9. Dari jawaban mengenai Saya merasa Sepatu Merek Converse bisa digunakan untuk beraktivitas dimana saja, mayoritas responden menjawab 42%
10. Dari jawaban mengenai Saya merasa Sepatu Merek Converse tahan lama walau digunakan setiap hari, mayoritas responden menjawab 43%
11. Dari jawaban mengenai Saya merasa Sepatu Merek Converse memiliki kehandalan sesuai dengan yang dijanjikan, mayoritas responden menjawab 45%

12. Dari jawaban mengenai Saya merasa Sepatu Merek Converse sesuai dengan harapan saya, mayoritas responden menjawab 48%
13. Dari jawaban mengenai Saya merasa Sepatu Merek Converse tidak bisa untuk diperbaiki di store, mayoritas responden menjawab 44%
14. Dari jawaban mengenai Saya merasa Sepatu Merek Converse tidak memberi garansi kepada konsumen, mayoritas responden menjawab 45%
15. Dari jawaban mengenai Saya merasa Sepatu Merek Converse memiliki gaya yang modren, mayoritas responden menjawab 45%
16. Dari jawaban mengenai Saya merasa Sepatu Merek Converse memiliki gaya yang dapat bersaing dengan merek lainnya, mayoritas responden menjawab 43%

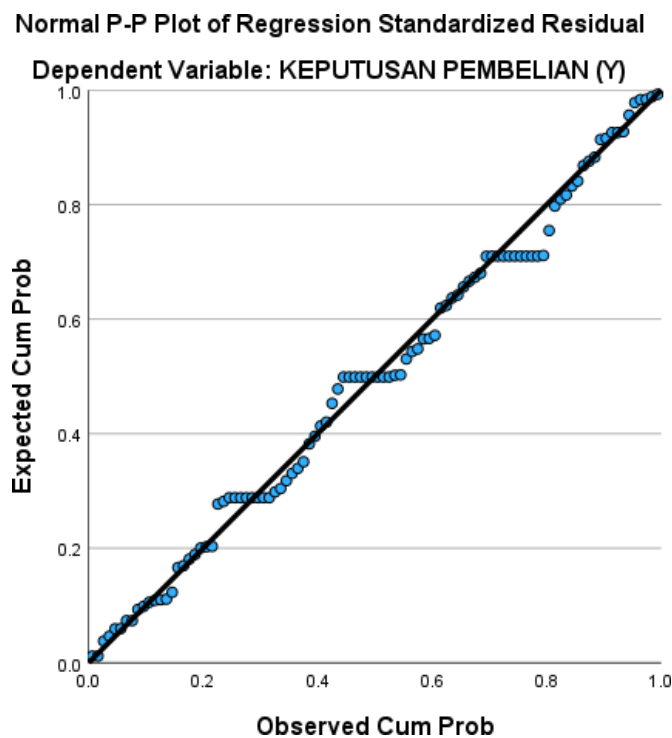
## **4.2 Analisis Data**

### **4.2.1 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik merupakan model analisis yang dipakai adalah analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Adapun uji asumsi klasik sebagai berikut :

#### **a. Uji Normalitas**

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal (Santoso, 2019). Normalitas data merupakan hal yang penting karena data yang terdistribusi normal maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi.



Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)  
Gambar 4.1 Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.1. *normal probability plots* terlihat bahwa titik-titik menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, Sehingga dapat disimpulkan bahwa residul terdistribusi secara normal dan model regresi. Jadi, syarat normalitas sudah terpenuhi.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearita artinya variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (Purnomo, 2017). Nilai cutoff yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya uji multikolinearitas adalah tidak terjadi gejala multikolinearitas, jika nilai Tolerance  $\geq 0.10$  dan nilai VIF  $< 10$ .

Berdasarkan hasil output SPSS, maka besar nilai VIF dan *tolerance value* dapat dilihat pada tabel 4.9. dibawah ini.

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.633	1.706		6.232	<0.001		
	GAYA HIDUP (X1)	-0.099	0.107	-0.074	-0.925	0.357	0.391	2.556
	KUALITAS PRODUK (X2)	0.389	0.034	0.926	11.570	<0.001	0.391	2.556

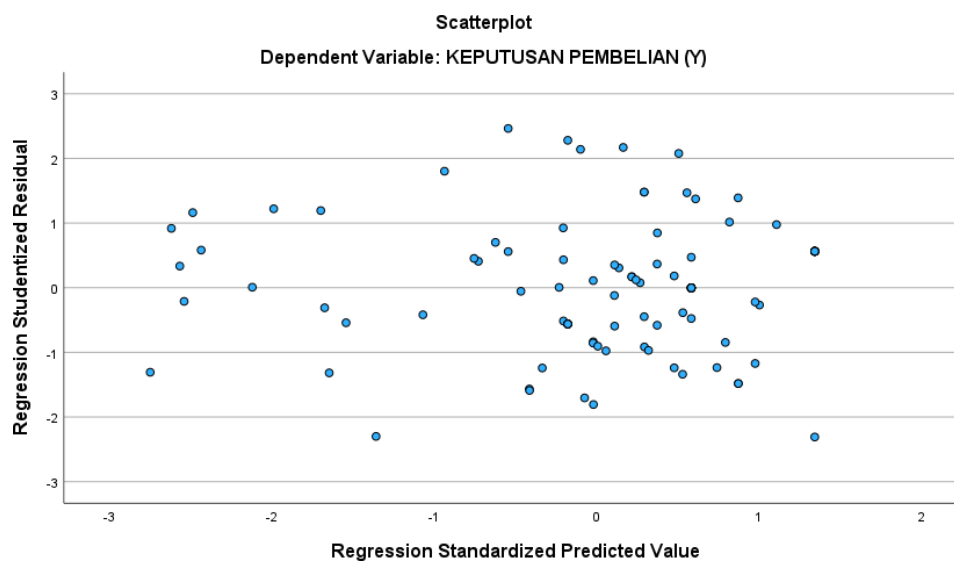
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

#### Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Berdasarkan tabel 4.9. menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai tolerance  $\geq 0.10$  yang berarti bahwa tidak adanya korelasi diantara variabel independen. Dalam hasil perhitungan VIF juga dapat menunjukkan hal yang paling sama, dimana masing-masing variabel nilai independen dapat memiliki nilai VIF  $\leq 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan lainnya (Juliandi, 2015). Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap atau disebut heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil output SPSS maka diagram scatterplot dapat dilihat pada Gambar 4.2 dibawah ini.



**Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)**

**Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 4.2. diatas dapat dilihat bahwa titik-titik acak (random), baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak menunjukkan pola atau bentuk tertentu. Maka asumsi untuk uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dapat digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.2.2 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

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

Keterangan : Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi

$X_1 = \text{Gaya Hidup}$

$X_2 = \text{Kualitas Produk}$

$\epsilon = \text{Standart Error}$

Berikut adalah tabel yang merupakan hasil output SPSS.

**Tabel 4.10. Uji Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.633	1.706		6.232	<0.001		
	GAYA HIDUP (X1)	-0.099	0.107	-0.074	-0.925	0.357	0.391	2.556
	KUALITAS PRODUK (X2)	0.389	0.034	0.926	11.570	<0.001	0.391	2.556

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

**Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)**

Dari tabel diatas dapat ditentukan persamaan regresinya berdasarkan kolom B yang merupakan koefisien regresi pada tiap variabelnya. Jadi persamaan regresinya adalah sebagai berikut.

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

$$\text{Keputusan Pembelian} = 10.633 - 0.099 + 0.389 + \epsilon$$

Berikut penjelasan mengenai hasil persamaan regresi dapat implementasikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 10.633 menunjukkan gaya hidup dan kualitas produk dalam keadaan tetap dimana tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol, maka keputusan pembelian memiliki nilai 10.633.
- Nilai koefisien gaya hidup sebesar -0.099 dengan arah negatif menunjukkan bahwa gaya hidup mengalami penurunan maka akan diikuti oleh penurunan keputusan pembelian sebesar -0.099 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap.

- c. Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0.389 dengan arah positif menunjukkan bahwa kualitas produk mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.389 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap.

### **4.2.3 Pengujian Hipotesis**

#### **4.2.3.1 Uji t (Parsial)**

Dilakukan untuk menguji apakah variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitungan dengan t tabel atau melihat nilai. (Sugiyono, 2018).

1) Bentuk pengujiannya sebagai berikut :

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

2) Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- Jika  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima.
- Jika  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.

Berdasarkan hasil output SPSS 29 maka hasil uji t dapat dilihat pada tabel

4.11. dibawah ini :



		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	10.633	1.706		6.232	<0.001		
	GAYA HIDUP (X1)	-0.099	0.107	-0.074	-0.925	0.357	0.391	2.556
	KUALITAS PRODUK (X2)	0.389	0.034	0.926	11.570	<0.001	0.391	2.556

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

### Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

#### a. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

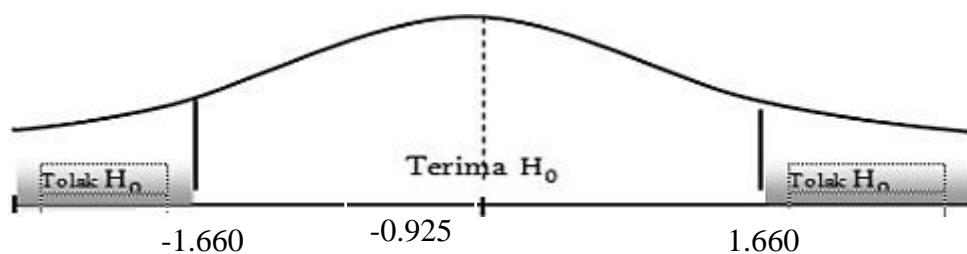
Uji t digunakan untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh secara individual (parsial) dan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Pada kriteria pengujian t dilakukan pada tingkat  $\alpha = 5\%$  dilakukan dengan menghitung nilai  $dk = n - k$ . Dimana nilai  $n = 100$ , sedangkan  $k = 2$  sehingga  $dk = 100 - 2 = 98$ . Sementara itu nilai t tabel untuk  $dk = 98$  adalah sebesar 1.660. Data hasil pengolahan data SPSS Versi 29, maka hasil uji t yang diperoleh sebagai berikut :

$$t_{hitung} = -0.925$$

$$t_{tabel} = 1.660$$

Kriteria pengambilan keputusan :

- 1)  $H_0$  diterima jika :  $-1.660 < t_{hitung} < 1.660$ , pada  $\alpha = 5\%$  dan  $df = 96$
- 2)  $H_0$  ditolak jika :  $t_{hitung} > 1.660$  atau  $-t_{hitung} < -1.660$  pada  $\alpha = 5\%$  dan  $df = 96$



Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Gambar 4.3 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t (Gaya Hidup)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian, maka diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Gaya Hidup adalah -0.925 dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  sebesar 1.660. Variabel Gaya Hidup memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $-0.925 > 1.660$ ) dengan angka signifikan  $0.357 > 0,05$ . Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara pasrial ada pengaruh negatif namun tidak signifikan antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.

#### **b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

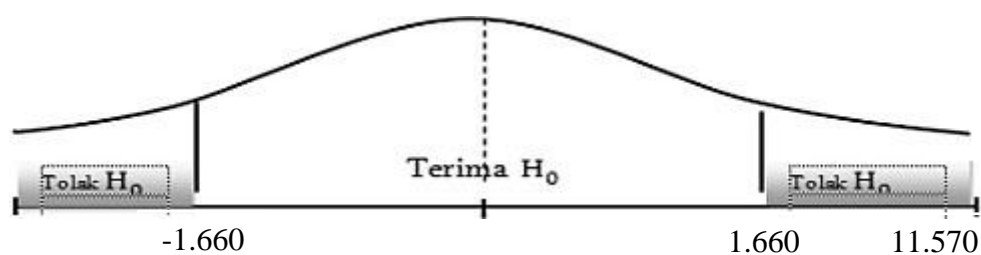
Uji t digunakan untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh secara individual (parsial) dan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Pada kriteria pengujian t dilakukan pada tingkat  $\alpha = 5\%$  dilakukan dengan menghitung nilai  $dk = n - k$ . Dimana nilai  $n = 100$ , sedangkan  $k = 2$  sehingga  $dk = 100 - 2 = 98$ . Sementara itu nilai t tabel untuk  $dk = 98$  adalah sebesar 1.660. Data hasil pengolahan data SPSS Versi 29, maka hasil uji t yang diperoleh sebagai berikut :

$$t_{hitung} = 11.570$$

$$t_{tabel} = 1.660$$

Kriteria pengambilan keputusan :

- 1)  $H_0$  diterima jika :  $-1.660 < t_{hitung} < 1.660$ , pada  $\alpha = 5\%$  dan  $df = 96$
- 2)  $H_0$  ditolak jika :  $t_{hitung} > 1.660$  atau  $-t_{hitung} < -1.660$  pada  $\alpha = 5\%$  dan  $df = 96$



Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

**Gambar 4.4 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t (Kualitas Produk)**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, maka diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Kualitas Produk adalah 11.570 dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  sebesar 1.660. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $11.570 > 1.660$ ) dengan angka signifikan  $0.001 > 0,05$ . Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

## 2. Uji F (Simultan)

- a. Bentuk Pengujiannya sebagai berikut :
  - $H_0 : r_s = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)
  - $H_0 : r_s \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)
- b. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah :
  - Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima,
  - Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak,

Berdasarkan hasil output SPSS maka hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut :

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1361.676	2	680.838	150.861	<0.001 <sup>b</sup>
	Residual	437.764	97	4.513		
	Total	1799.440	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK (X2), GAYA HIDUP (X1)

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai  $F_{hitung} (150.861) > F_{tabel} (2,70)$  dengan tingkat signifikansi 0.001. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara serempak yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan gaya hidup dan kualitas produk secara bersama sama terhadap keputusan pembelian.

#### 4.2.4 Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Menurut (Sugiyono, 2018) koefisien determinasi pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen.cara lain untuk melihat kesesuaian modeln regresi linear yaitu dengan mengukur kontribusi yang diberikan oleh variabel bebas (X) dalam memprediksi nilai Y.

Berdasarkan hasil output SPSS, maka hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.13. dibawah ini.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.870 <sup>a</sup>	0.757	0.752	2.124	1.783

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK (X2), GAYA HIDUP (X1)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

**Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)**

Berdasarkan tabel 4.13. diatas dapat dilihat bahwa nilai  $R=0,870$  untuk hubungan antar variabel dan  $R\text{ Square}= 0,870$  berarti 87% menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen yaitu gaya hidup dan kualitas produk dalam menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian adalah sebesar 87%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh gaya hidup dan kualitas produk dalam menjelaskan kepuasan pengunjung sebesar 87%, sedangkan sisanya sebesar  $(100\%-87\% = 13\%)$  yang telah dipengaruhi oleh faktor lain yang belum mampu menjelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian ini.

### **4.3 Pembahasan**

Penelitian ini mengungkapkan tentang Pengaruh gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan hipotesis yang telah ditetapkan. Berikut penjelasannya mengenai masing-masing variabel.

#### **4.3.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian, maka diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Gaya Hidup adalah  $-0.925$  dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  sebesar  $1.660$ . Variabel Gaya Hidup memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $-0.925 > 1.660$ ) dengan angka signifikan  $0.357 > 0,05$ . Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara pasrial ada pengaruh negatif namun tidak signifikan antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu yang dimilikinya. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu

dari (Sahir et al., 2018) mengatakan bahwa gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian dari (Suryani & Batu, 2021) bahwa gaya hidup secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, maka diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Kualitas Produk adalah 11.570 dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  sebesar 1.660. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $11.570 > 1.660$ ) dengan angka signifikan  $0.001 > 0,05$ . Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas produk adalah salah satu pendukung yang membuat suatu produk dipilih oleh konsumen untuk dikonsumsi atau digunakan, dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan menentukan bagaimana minat konsumen terhadap produk tersebut. Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk (Arianty et al., 2016). Jadi bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Sedangkan penelitian (Astuti & Abdullah, 2017), (Gultom, 2017), (Lubis, 2015) dan (Fahmi, 2016) menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **4.3.3 Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil dari penelitian dengan melakukan pengujian SPSS dengan Anova (*Analysis Of Variance*), Maka diperoleh nilai Fhitung (150.861) >  $F_{tabel} (2,70)$  dengan tingkat signifikansi 0.001. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara serempak yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan gaya hidup dan kualitas produk secara bersama sama terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Ashoer et al., 2019) dan (Andriyanty & Yunaz, 2020) menyatakan bahwa gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian, maka diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Gaya Hidup adalah  $-0.925$  dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  sebesar  $1.660$ . Variabel Gaya Hidup memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $-0.925 > 1.660$ ) dengan angka signifikan  $0.357 > 0,05$ . Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara pasrial ada pengaruh negatif namun tidak signifikan antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, maka diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Kualitas Produk adalah  $11.570$  dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  sebesar  $1.660$ . Variabel Kualitas Produk memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $11.570 > 1.660$ ) dengan angka signifikan  $0.001 > 0,05$ . Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara pasrial ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
3. Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai  $F_{hitung}$  ( $150.861$ )  $>$   $F_{tabel}$  ( $2,70$ ) dengan tingkat signifikasi  $0.001$ . Karena profibabilitas signifikan jauh lebih kecil dar  $0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukan bahwa secara



serempak yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan gaya hidup dan kualitas produk secara bersama sama terhadap keputusan pembelian.

## **5.2 Saran**

1. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan kajian yang sama dapat mengembangkan penelitian tujuan yang ingin diteliti dan lebih memfokuskan terhadap apa yang diteliti.
2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan kepada pihak penjual sepatu merek converse untuk memperhatikan kualitas produk karena hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan kepada pihak penjual sepatu merek converse untuk memperhatikan model – model yang ditawarkan sesuai gaya hidup.

## **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman pada setiap responden, juga faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.
2. Penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 100 responden dari konsumen sepatu merek converse.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanty, R., & Yunaz, H. (2020). Model Gaya Hidup Konsumen Dalam Memilih Produk Makanan Dalam Negeri. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 82–95.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 68–80.
- Arif, M., & Siregar, I. K. (2021). Purchase Decision Affects, Price, Product Quality And Word Of Mouth. *Journal of Economic, Technology and Social Sciences (Injects)* 2(1), 260-273.
- Ashoer, M., Syahnur, H., & Murdifin, I. (2019). Bagaimana Gaya Hidup mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Online?. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 52–65.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman : Jurnal Ilmu Manajemen*. 5(2). 1-12.
- Fahmi, M., & Hermawan, F. (2021). Pengaruh Religiusitas, Harga dan Supply Chain Management terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart di Wilayah Kota Medan. *Seminar Nasional Kewirausahaan*. 2(2). 1234-1243.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB)*. 1(1). 689-705.
- 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.
- Firmansyah, A. 2018. *Pengantar Manajemen*. Edisi ke-1. Yogyakarta: Deepublish
- Gultom, D, K., & Hasibuan, L, P. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora*, 1(1), 214-215.
- Gultom, D, K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone

Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 81-89.

- Gunawan, A., Pirari, W. S., & Sari, M. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Humaniora*, 4(2), 23–35.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi.
- Mutiawati, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pemakaian Jasa Service Pada Honda Angwin Motor Surabaya Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 11-23.
- 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*, 1, 83-88.
- Pontania, A. R. (2016). *Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Gaya Hidup Hedonis Pada Siswa SMA Negeri 4 Surakarta*. Jurnal Publikasi. 1 (1). 5-18.
- Purnama, N, I., Harahap, S, H., & Siregar, D, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Balance Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 18-24.
- Putri, R. E., Djoko, H., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth, Dan Brand Imajeterhadap Keputusan Penggunaan Jne Cabang Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(4), 220-228.
- Rachmawati, A., Kana, A., & Anggarini, Y. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab Di Nadiraa Hijab Yogyakarta. In Yunita Anggarini *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2), 187-200.
- Rahmi, E., & Nainggolan, N. P. (2023). Pengaruh Relationship Marketing, Perceived Quality dan Servicescape terhadap Loyalitas Pelanggan De' Kampung Cafe. *eCo-Buss*, 5(3), 946-959.
- Renaldo, K., (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng Kedelai Misoya Di Pt. Sari Sarana Kimiatama Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Masa Pandemi Covid-19. *JUBIS*, 3(1). 92-111.

- Santoso, L. Regina, & Japarlanto, E. (2015). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Koran Kompas Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-11.
- Susanto, S. 2013. Membuat Segmentasi Berdasarkan Life Style (Gaya Hidup). *Jurnal JIBEKA*. 1(1). 1-12.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *In Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67-86.
- Tirtayasa, S., & Ramadhani, F. (2023). The Effect Of Price, Product Quality And Hedonism Lifestyle On Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated By Perceived Value At Diamond Shops In Medan City *Jurnal Ekonomi*, 12(2), 520-531.
- Tjiptono, F. 2016. *Pemasaran Jasa, Karakteristik Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F. 2018, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan,dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 8-17.
- Toriman, M. (2016). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 8(1). 1-9.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Normal Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 66-79.

## LAMPIRAN

### TABULASI JAWABAN KUISIONER RESPONDEN

GAYA HIDUP (X1)						
NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
1	4	4	4	5	4	4
2	5	5	4	4	5	4
3	3	3	4	4	3	3
4	3	3	5	2	4	4
5	4	4	3	4	5	4
6	4	4	5	3	4	3
7	4	4	3	3	3	4
8	4	4	3	4	3	4
9	4	3	4	4	4	3
10	4	3	3	4	3	3
11	4	3	4	4	4	3
12	4	5	5	4	4	3
13	4	4	3	4	3	3
14	3	3	4	4	2	2
15	5	3	4	4	5	4
16	4	2	5	4	3	3
17	5	4	3	4	5	4
18	5	3	4	5	5	5
19	5	4	4	5	4	4
20	5	4	3	5	5	5
21	5	5	4	5	5	5
22	5	4	5	4	5	5
23	5	4	4	5	3	1
24	5	5	3	5	5	5
25	5	4	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5
27	4	4	4	4	4	4
28	5	4	5	4	5	4
29	4	5	4	5	4	5
30	5	5	3	4	5	5
31	5	5	5	4	4	4
32	4	5	4	5	4	5
33	5	4	5	4	5	4
34	4	4	4	4	4	4
35	5	5	5	5	5	5
36	4	5	4	5	4	5
37	5	4	5	4	5	4
38	5	5	5	5	5	5
39	4	4	4	4	4	4
40	5	5	5	5	5	5
41	4	4	4	4	4	4
42	5	5	5	5	5	5
43	4	4	4	4	4	4
44	5	4	3	4	5	5
45	5	4	5	4	5	4
46	5	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5	5
48	4	4	4	4	4	4

49	4	4	4	4	4	4
50	5	5	5	5	5	5
51	4	5	4	5	4	5
52	4	5	4	5	4	5
53	5	4	4	5	5	5
54	5	4	4	4	5	5
55	3	3	3	3	3	3
56	5	5	5	5	5	5
57	4	4	4	4	4	4
58	5	5	5	5	5	5
59	5	5	3	4	4	4
60	4	3	3	3	2	2
61	4	5	5	5	3	4
62	4	5	3	4	5	4
63	5	5	3	5	5	5
64	5	4	3	3	4	2
65	5	5	5	5	5	5
66	5	5	5	5	3	3
67	4	4	3	4	4	4
68	5	5	5	5	5	4
69	4	4	2	3	4	4
70	5	5	5	5	5	4
71	4	4	3	4	4	3
72	4	4	4	5	4	5
73	4	4	4	5	4	4
74	5	5	5	3	5	4
75	4	4	3	4	4	4
76	4	4	2	4	4	5
77	5	4	5	5	3	3
78	4	4	4	4	4	4
79	4	4	5	5	5	4
80	4	4	3	4	3	3
81	5	5	3	5	5	4
82	4	5	4	5	3	3
83	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	3	3
85	4	4	4	4	3	3
86	4	4	4	4	3	3
87	5	4	5	5	4	4
88	5	5	5	5	5	5
89	4	5	3	4	3	3
90	5	4	4	5	5	5
91	4	4	4	3	3	3
92	3	4	4	3	4	4
93	4	4	4	4	4	4
94	4	5	4	3	5	4
95	5	5	5	5	5	5
96	4	3	5	3	5	5
97	5	4	5	5	4	4
98	4	5	3	4	5	3
99	5	5	5	5	5	5
100	5	5	5	5	5	5

KUALITAS PRODUK (X2)																
NO	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	X2 .6	X2 .7	X2 .8	X2 .9	X2. 10	X2. 11	X2. 12	X2. 13	X2. 14	X2. 15	X2. 16
1	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	3	2	4	3	3	2	3	2	4	3	3	4	5	3	3
4	2	3	4	2	4	4	2	3	4	2	3	3	5	2	5	4
5	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	5	5	3	4	5	4
6	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	4	4	5	3	4	3
7	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	4
8	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	4	4	3	4	3	4
9	2	1	2	2	3	3	2	1	2	2	4	3	4	4	4	3
10	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	3	3	4	3	3
11	2	2	2	1	2	3	2	2	2	1	4	3	4	4	4	3
12	1	3	2	3	4	3	1	3	2	3	4	5	5	4	4	3
13	1	2	2	2	2	3	1	2	2	2	4	4	3	4	3	3
14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	2	2
15	5	4	3	3	4	5	5	4	3	3	5	3	4	4	5	4
16	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3	4	2	5	4	3	3
17	3	4	4	5	3	4	3	4	4	5	5	4	3	4	5	4
18	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	3	4	5	5	5
19	4	3	4	5	5	3	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4
20	3	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	4	3	5	5	5
21	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
22	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
23	4	3	4	3	5	5	4	3	4	3	5	4	4	5	3	1
24	3	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	3	5	5	5
25	4	5	3	4	4	3	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
29	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
30	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	5	5
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
32	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
33	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
37	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	3	4	5	5
45	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
52	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
53	4	3	4	3	5	5	4	3	4	3	5	4	4	5	5	5





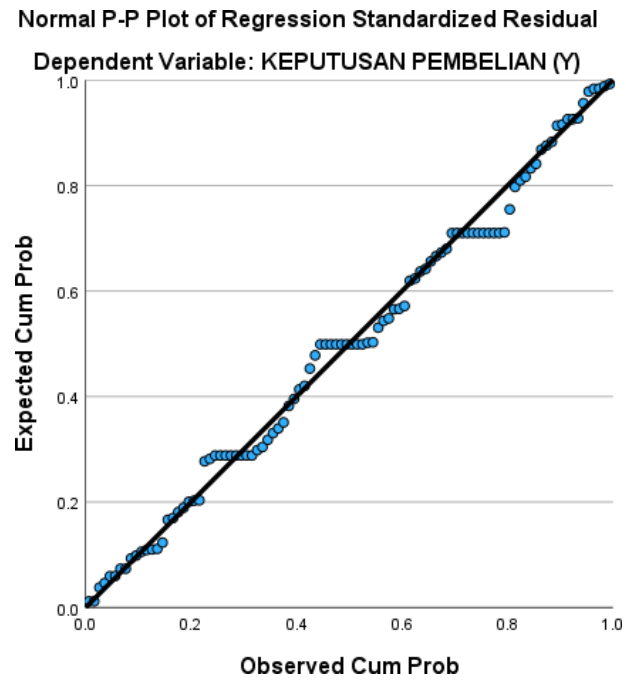
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								
NO	Y.1	Y.2	Y.2	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
1	4	4	4	4	4	4	5	5
2	4	4	5	5	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	2	5
4	3	3	3	3	3	3	4	2
5	4	3	4	3	4	3	3	3
6	4	3	4	4	4	3	1	2
7	4	4	4	3	4	4	3	3
8	4	4	3	3	4	3	2	3
9	4	3	4	4	4	3	2	2
10	4	3	4	4	3	5	2	2
11	4	3	4	3	4	3	2	1
12	4	4	3	3	4	4	2	3
13	4	3	4	3	4	4	2	2
14	3	3	2	3	3	3	2	2
15	5	4	3	5	4	5	3	3
16	4	4	5	4	4	5	3	3
17	4	4	4	4	3	5	5	5
18	4	3	4	4	5	4	4	4
19	4	5	4	4	4	4	4	5
20	4	5	5	5	4	3	5	4
21	4	4	4	4	4	4	5	4
22	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5	5	4	3
24	5	5	5	5	5	5	4	5
25	4	5	5	4	4	5	3	4
26	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	4	4	4	4	4	4	4
28	5	4	5	4	5	4	4	5
29	4	5	4	5	4	5	5	4
30	4	4	4	4	4	4	5	4
31	5	5	5	5	5	5	5	5
32	4	5	4	5	4	5	5	4
33	5	4	5	4	5	4	4	5
34	4	4	4	4	4	4	4	4
35	5	5	5	5	5	5	5	5
36	4	5	4	5	4	5	5	4
37	5	4	5	4	5	4	4	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5
39	4	4	4	4	4	4	4	4
40	5	5	5	5	5	5	4	4
41	4	4	4	4	4	4	5	5
42	4	4	4	4	4	4	5	5
43	5	5	5	5	5	5	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4
45	5	4	5	4	5	4	4	5
46	5	5	5	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5
48	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4
50	5	5	5	5	5	5	5	5
51	4	5	4	5	4	5	5	4
52	4	5	4	5	4	5	5	4
53	4	4	3	4	4	4	4	3
54	4	5	4	4	5	5	4	5

55	4	4	4	4	4	4	3	3
56	5	5	5	5	5	5	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4
58	5	4	4	3	4	4	4	4
59	4	4	3	4	4	4	3	3
60	5	5	4	5	5	4	3	3
61	3	4	5	5	4	4	5	3
62	4	4	4	4	5	5	4	3
63	5	5	3	4	5	5	5	5
64	5	3	4	4	4	5	5	5
65	4	3	5	5	4	5	4	4
66	5	5	5	5	5	4	5	5
67	5	5	5	5	4	4	5	4
68	4	5	5	5	4	4	4	4
69	4	4	4	4	5	5	3	4
70	4	4	4	4	4	4	4	5
71	4	4	4	4	4	4	4	4
72	3	4	4	4	5	5	4	4
73	4	4	4	5	5	4	5	4
74	4	5	4	5	4	4	5	5
75	4	4	4	4	4	5	3	4
76	5	5	5	5	5	5	4	5
77	5	5	5	5	5	5	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	5	4	5	5
80	4	4	3	4	4	4	5	4
81	4	4	4	4	5	5	5	4
82	4	4	5	5	4	4	5	4
83	4	4	4	4	4	4	5	5
84	4	4	3	3	4	4	3	4
85	4	5	4	4	4	4	4	4
86	4	4	3	4	4	3	4	4
87	5	5	5	4	4	4	3	4
88	5	5	5	5	4	5	5	5
89	5	5	5	5	5	5	5	5
90	5	5	4	4	4	4	4	5
91	4	3	4	4	4	3	4	3
92	3	4	5	4	4	3	4	3
93	4	4	4	4	4	4	4	4
94	5	5	3	4	5	4	4	5
95	5	5	5	5	5	5	5	5
96	5	5	4	5	5	4	4	3
97	5	5	4	4	5	5	5	4
98	5	5	3	5	5	4	4	4
99	5	5	5	5	5	5	5	5
100	5	5	5	5	5	5	5	5

## Output Data SPSS V.29

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### Hasil Uji Normalitas



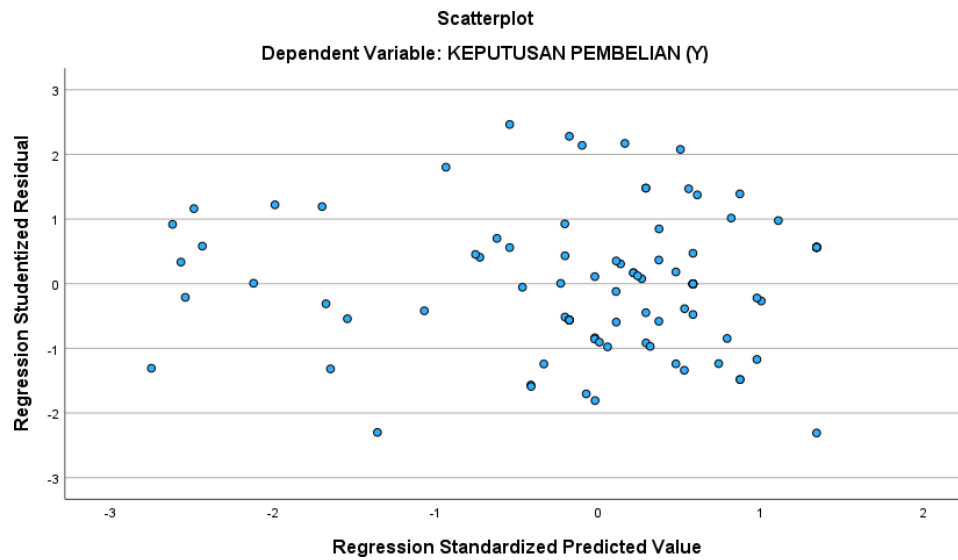
#### Hasil Uji Multikolineritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.633	1.706		6.232	<0.001		
	GAYA HIDUP (X1)	-0.099	0.107	-0.074	-0.925	0.357	0.391	2.556
	KUALITAS PRODUK (X2)	0.389	0.034	0.926	11.570	<0.001	0.391	2.556

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

## Hasil Uji Heteroskedastisitas



## Hasil Uji Autokorelasi

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.870 <sup>a</sup>	0.757	0.752	2.124	1.783

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK (X2), GAYA HIDUP (X1)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

## 2. Analisis Regrenasi Linear Berganda

### Hasil Regrenasi Linear Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.633	1.706		6.232	<0.001		
	GAYA HIDUP (X1)	-0.099	0.107	-0.074	-0.925	0.357	0.391	2.556
	KUALITAS PRODUK (X2)	0.389	0.034	0.926	11.570	<0.001	0.391	2.556

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

### 3. Pengujian Hipotesis

#### Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.633	1.706		6.232	<0.001		
	GAYA HIDUP (X1)	-0.099	0.107	-0.074	-0.925	0.357	0.391	2.556
	KUALITAS PRODUK (X2)	0.389	0.034	0.926	11.570	<0.001	0.391	2.556

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

#### Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1361.676	2	680.838	150.861	<0.001 <sup>b</sup>
	Residual	437.764	97	4.513		
	Total	1799.440	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK (X2), GAYA HIDUP (X1)

### 4. Koefisien Determinasi

#### Uji Koefisien Determinasi (R-Squad)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.870 <sup>a</sup>	0.757	0.752	2.124	1.783

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK (X2), GAYA HIDUP (X1)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)