PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOPHIE MARTIN (STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA SURABAYA)

SKRIPSI

Oleh:

Hadaita Rahmah

NIM. G73215035

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi Manajemen

Surabaya

2019

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama	: Hadaita Rahmah
NIM	: G73215035
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen
Judul Skripsi	: Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian Produk Sophie Martin (Studi pada Mahasiswa di Surabaya)

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian/bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 30 Juni 2019

Saya yang menyatakan,

METERAI TEMPEL
TGL. 20
F5C0FAFF920147591
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Hadaita Rahmah
NIM .G73215035

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang telah ditulis oleh Hadaita Rahmah (G73215035) telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 02 Juli 2019

Pembimbing,

Andriani Samsuri, S.Sos, MM
NIP. 197608022009122002

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Hadaita Rahmah NIM. G73215035 telah dipertahankan di depan Sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Selasa, 16 Juli 2019 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Manajemen.

Majelis Munaqasah Skripsi

Penguji I,

Andriani Samsuri, S.Sos, MM
NIP.197608022009122002

Penguji II,

Nurlaila, MM
NIP.196205222000032001

Penguji III,

Deasy Tantriana, MM
NIP.198312282011012002

Penguji IV,

Aris Fanani, M.Kom
NIP.198701272014031002

Surabaya,

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan,

Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM
NIP.196212141993031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Hadaita Rahmah
NIM : G73215035
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen
E-mail address : hadaitarahmah44@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin (Studi Pada Mahasiswa di Kota Surabaya)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 31 Juli 2019

Penulis

(Hadaita Rahmah)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul "**Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Surabaya)**" ini merupakan hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan menjawab pertanyaan mengenai apakah ada pengaruh positif antara gaya hidup, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data primer melalui metode survei dengan melakukan penyebaran kuesioner pada 96 mahasiswa yang pernah membeli produk Sophie Martin. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji statistik yakni uji t (Parsial) dan uji F (Simultan).

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa secara parsial/individu harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Pada variabel gaya hidup dan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin. Secara simultan/bersama-sama gaya hidup, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian selain gaya hidup, harga, dan kualitas produk yang menjadi variabel bebas pada penelitian ini.

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

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

COVER DALAM ii
PERNYATAAN KEASLIAN iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iv
PENGESAHAN v
PERNYATAAN PUBLIKASI vi
ABSTRAK vii
KATA PENGANTAR viii
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 10
C. Tujuan Penelitian 10
D. Kegunaan Penelitian 11
BAB II KAJIAN PUSTAKA 12
A. Landasan Teori 12
1. Gaya Hidup 12
1.1 Pengertian Gaya Hidup 12
1.2 Faktor faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup 14
1. Indikator Gaya Hidup 15
2. Harga 16
2.1 Pengertian Harga 16
2.2 Peranan Harga 17
2.3 Indikator Harga 18
3. Kualitas Produk 19
3.1 Pengertian Kualitas Produk 19
3.2 Faktor Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk 19
3.3 Dimensi Kualitas Produk 23
4. Keputusan Pembelian 25
4.1 Pengertian Keputusan Pembelian 25

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4.2 Tahap Tahap Keputusan Pembelian 26
4.3 Faktor faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 29
B. Penelitian Terdahulu 32
C. Kerangka Konseptual 47
D. Hipotesis 48
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 50
A. Jenis Penelitian 50
B. Waktu dan Tempat Penelitian 50
C. Populasi dan Sampel Penelitian 51
1) Populasi 51
2) Sampel 52
D. Variabel Penelitian 54
E. Definisi Operasional 55
F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 56
G. Data dan Sumber data 59
H. Teknik Pengumpulan Data 60
I. Teknik Analisis Data 62
1. Uji Asumsi Klasik 63
2. Uji Hipotesis 65
BAB IV HASIL PENELITIAN 69
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian 69
1. Profil Perusahaan 69
2. Penghargaan Sophie Martin 70
B. Karateristik Responden 71
1. Universitas Responden 71
2. Jenis Kelamin 72
3. Pendapatan Responden 72
4. Produk Sophie Martin yang Dibeli Responden 73
5. Data Kuesioner 74
C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 75
1) Uji Validitas 75
2) Uji Reliabilitas 77
D. Pengolahan Data 77

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Uji Asumsi Klasik 78
1) Uji Normalitas 78
2) Uji mulitikolinieritas 79
3) Uji Heteroskedastisitas 79
2. Uji Hipotesis 79
a) Uji Regresi Linier Berganda 79
b) Uji t (Parsial) 81
c) Uji F 83
d) Uji R^2/ Koefisien Determinasi 83
BAB V PEMBAHASAN 85
A. Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk tehadap keputusan pembelian produk Sophie Martin studi pada Mahasiswa di Surabaya 85
1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin 86
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin 88
3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin 90
4. Pengaruh Variabel Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin 93
B. Temuan Penelitian 95
BAB VI PENUTUP 97
A. Kesimpulan 97
B. Saran 98
1. Bagi Perusahaan 98
2. Bagi Peneliti Selanjutnya 98
DAFTAR PUSTAKA 100

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

1.1 Data Konsumen Sophie Martin 3
2.2 Penelitian Terdahulu 36
3.1 Definisi Operasional 58
3.2 Skala Likert 65
4.1 Klarifikasi Umur Responden 76
4.2 Klarifikasi Jenis Kelamin Responden 76
4.3 Tingkat Pendapatan Responden 77
4.4 Produk Sophie Martin 78
4.5 Data Responden 79
4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian 80
4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup 80
4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Harga 81
4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk 81
4.10 Hasil Uji Reliablitas 82
4.11 Hasil Uji Normalitas 83
4.12 Hasil Uji Multikolinieritas 83
4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas 84
4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda 85
4.15 Tabel Hasil Uji t/ Uji Parsial 86
4.16 Tabel Hasil Uji F 88
4.17 Tabel Hasil Koefisien Determinasi 89

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Keputusan Pembelian 30
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual 50

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner.....
Lampiran 2 : Data Tabulasi.....
Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas .....
Lampiran 4 : Hasil Uji Reliabilitas .....
Lampuran 5 : Hasil Uji Asumsi Klasik .....
Lampiran 6 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan dunia bisnis, perusahaan terus menerus melakukan berbagai upaya agar bisnis penjualan produknya meningkat. Dari memperhatikan kualitas produk, harga, dan manfaat yang akan diperoleh konsumen sangat diperhatikan. Syarat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam dunia persaingan adalah salah satunya mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, berbagai perusahaan berlomba lomba dalam menciptakan sebuah produk-produk dengan kualitas yang bagus dan sesuai dengan keinginan pelanggan dengan harga yang pantas. Memahami perilaku konsumen juga sangat penting untuk mempertahankan pelanggan, setiap konsumen mempunyai perilaku yang berbeda beda dalam membeli atau menggunakan jasa perusahaan, sehingga perusahaan dituntut untuk dapat bisa membaca atau memahami perilaku konsumen yang akan membeli barang perusahaan.

Sebelum konsumen melakukan pembelian, konsumen melakukan beberapa tahap untuk dapat membentuk sebuah keputusan pembelian pada setiap mereka melakukan pembelian barang. Keputusan pembelian merupakan tahap dimana proses keputusan pembelian konsumen secara aktual membeli produk.[1] Sebelum menggunakan sebuah produk, konsumen melakukan pengenalan produk, pencarian informasi untuk mengambil sebuah keputusan dalam melakukan pembelian. Adapun dalam penelitian ini mengambil beberapa variabel untuk

[1]Philip kotler, *Prinsip Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 1997), 177

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengetahui apa saja yang mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian produk Sophie Martin.

Bisnis mulai menggunakan teknologi untuk memperluas jaringan jaringan bisnis untuk menarik keuntungan lebih mudah. dengan melihat perilaku konsumen di era globalisasi sekarang, perusahaan terus memperhatikan permintaan konsumen apa yang sangat diminati konsumen saat ini. Seperti halnya gaya hidup (*lifstyle)*, gaya hidup adalah gambaran tingkah laku, minat, pola hidup seseorang dan aktivitas yang ditunjukan tentang mereka sendiri yang membedakan statusnya dengan orang lain. Dari segi ekonomi, gaya hidup adalah perilaku konsumen dalam membelanjakan uangnya untuk memenuhi kebutuhan primer atau sekunder nya.[2]

Gaya hidup mencerminkan pribadi seseorang yang berinterkasi dengan lingkungannya. Seperti pola konsumtif yang terjadi pada mahasiswa. Dengan membeli barang *Branded*, mahasiswa tersebut telah membedakan status dirinya dengan orang lain. Perubahan gaya hidup pada mahasiswa juga berkaitan dengan teknologi yang semakin canggih dan berkembang, serta penerapan gaya hidup seperti gaya berpakaian, gaya berbahasa maupun gaya hidup yang konsumtif dalam kehidupannya sehari hari. Tidak hanya kebutuhan berpakaian, konsumen juga tidak dapat lepas dari kebutuhan *Fashion, tas, dompet, sepatu* yang selalu menjadi barang yang ingin dipenuhi. Terkait gaya hidup, konsumen berusaha ingin tampil beda dengan orang lain agar bisa diterima di lingkungan sosialnya. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen membeli sebuah produk branded

[2] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(merek produk yang kuat) asli maupun imitasi. Konsumen yang melakukan pembelian produk Sophie Martin terbanyak adalah kalangan mahasiswa Surabaya, saat ini produk Sophie Martin yang paling diminati mahasiswa Surabaya adalah tas Sophie Martin.

Tabel 1.1 Data Konsumen Sophie Martin

Bulan dan tahun	Konsumen	Jumlah
Desember, 2018	1. Mahasiswa 2. Ibu Rumah Tangga 3. Pegawai Negeri/Swasta	135 110 73
Januari, 2019	1. Mahasiswa 2. Ibu Rumah Tangga 3. Pegawai Negeri/Swasta	156 110 88

Sumber Data : Toko Tas Sophie Martin Jemursari, 2019

Pengambilan data tersebut diambil disalah satu outlet Sophie Martin di Surabaya. Toko tersebut merupakan salah satu mitra sophie martin yang menyediakan produk produk sophie martin (*Supplier*) untuk bisa dibeli oleh konsumen maupun *Reseller* Sophie Martin. Terdapat 3 tipe golongan pembeli yaitu Mahasiswa, ibu rumah tangga, dan pegawai negeri/swasta. Dalam kurun waktu 2 bulan pembeli terbanyak adalah mahasiswa, di bulan Desember tahun 2018 berjumlah 135 mahasiswa yang membeli dan di bulan Januari tahun 2019 sebanyak 156 mahasiswa yang membeli dan bergabung untuk menjadi *reseller* Sophie Martin. Tingkat konsumtif mahasiswa Surabaya akan barang-barang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

branded terlihat pada pemeblian produk Sophie Martin. Peneliti mengambil studi pada mahasiswa Surabaya karena mahasiswa adalah tipe konsumen terbanyak yang melakukan pembelian produk Sophie Martin. Gaya hidup yang ada dikalangan mahasiswa terjadi karena faktor dari kemajuan teknologi yang pesat yang terjadi di kota-kota besar seperti Surabaya. Sophie Martin merupakan barang *branded* yang memiliki banyak sekali varian produk sehingga konsumen dapat memilih barang yang sesuai kebutuhannya atau yang diminati konsumen, produk-produk dari Sophie Martin sendiri memiliki tampilan yang sangat *trendy* sesuai dengan style mahasiswa sehingga mahasiswa sangat tertarik dengan produk Sophie Martin dengan potongan diskon yang sangat besar. Hal tersebut sebagai daya tarik tersendiri bagi Sophie Martin jika dibandingkan dengan pesaing lain yang sejenis, Sophie Martin mempunyai daya tarik pada barang-barangnya yang sangat bagus kualitas nya dengan harga yang tentu relatif murah dari pada produk *branded* tertentu, sehingga peneliti juga tertarik untuk meneliti Sophie Martin sebagai penelitian skripsi ini.

Gaya hidup yang akan dibahas pada penelitian ini adalah gaya hidup modern. Gaya hidup modern merupakan suatu sikap dan tingkah laku seseorang yang sesuai dengan tuntutan jaman. Karena seiring dengan teknologi yang semakin berkembang, masyarakat mengikuti sekali perkembangan teknologi tersebut yang dapat memudahkan kegiatan dan kehidupan seseorang menjadi lebih cepat dan mudah digunakan. Sehingga apa yang masyarakat inginkan terhadap sebuah barang akan lebih mudah jika menggunakan teknologi informasi seperti *smartphone* yang didalamnya terdapat berbagai macam aplikasi yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memudahkan pengguna untuk melakukan aktivitas jual beli maupun bercakap dengan teman-temannya. Selain itu, masyarakat dengan gaya hidup modern kebanyakan adalah masyarakat yang berdomisili di kota besar seperti Surabaya, tingkat konsumtif masyarakat Surabaya terbilang tinggi mengingat bahwa kota Surabaya merupakan kota metropolitan dengan pusat perbelanjaan yang banyak. Masyarakat Surabaya tidak hanya konsumtif akan makanan, tetapi konsumtif akan barang-barang *branded* juga tinggi. Seperti produk Sophie Martin, Zara, Elisabeth dll.

Saat ini alasan konsumen menggunakan produk *Branded* dikarenakan merek dari produk tersebut mencerminkan *pristage* pada pemakainya. Banyak konsumen yang membeli produk *Branded* untuk mencerminkan pribadi dirinya di kalangan sosial nya dengan memakai berbagai produk *Branded* yang dibelinya. Harga menjadi variabel dalam penelitian ini karena harga produk yang ditawarkan Sophie Martin juga terbilang mahal dan yang menjadi daya tarik nya ialah mereka memasang harga promo/diskon setiap mereka menerbitkan katalognya. Sophie martin selalu memasang diskon besar besaran untuk menarik minat pembeli. Penggunaan harga promo tersebut merupakan bagian dari strategi Sophie martin untuk menarik konsumennya. Seperti yang kita ketahui, diskon merupakan suatu hal yang sangat disukai dan yang paling dicari oleh masyarakat khususnya wanita, berbagai promo diskon diberikan oleh pihak penjual barang yang akan membuatnya selalu ramai dikunjungi masyarakat yang ingin memburu harga murah sehingga peneliti tertarik untuk menggunakan harga sebagai variabel selanjutnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Setelah itu, peneliti menggunakan kualitas produk sebagai variabel selanjutnya karena selain memasang potongan harga, Sophie Martin memiliki produk dengan kualitas yang bagus dengan harga yang terjangkau. Kualitas produk menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang diinginkan, hal tersebut telah dibahas dalam penelitian Agustina yang meneliti tentang hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.[3] Hal ini membuktikan bahwa dengan kualitas produk yang menarik dapat meningkatkan adanya keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, variabel gaya hidup, harga, dan kualitas produk mempunyai daya tarik tersendiri untuk dilakukannya penelitian ini dan tidak hanya itu, dilakukaknnya penelitian ini guna mengetahui konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian produk Sophie Martin

Berikut ini adalah alasan dilakukannya penelitian ini, yaitu ditemukannya indikasi bahwa globalisasi mempengaruhi masyarakat untuk menjadi konsumtif akan barang barang yang mengikuti tren zaman sekarang, seperti memiliki barang *Branded*. Salah satu gaya hidup masyarakat moderen ini adalah membeli barang *Branded* seperti Sophie Martin, dengan membeli barang tersebut, konsumen merasa produk tersebut dapat menunjang penampilan mereka saat beraktifitas,

[3]Titus Agustina, M.dimyati, Wiji utami, " pengaruh harga, kualitas produk serta citra merek terhadap keputusan mahasiswi fakultas ekonomi universitas jember dalam membeli tas produk sophie martin" , (Tugas Akhir – UNEJ,2014)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sehingga sangat perlu menggunakan barang branded tersebut di kehidupan sehari hari.

Selain itu, dilakukannya penelitian ini karena adanya perbedaan pada hasil penelitian oleh Ardy dalam jurnal penelitiannyayang mengatakan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikanterhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan gaya hidup masyarakat indonesia sekarang sangat bergantung pada telepon pintar untuk menunjang aktivitas sehari hari dan gaya hidup mereka.[4] Berbanding terbalik dengan penelitian milik Madiyah yang mengatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan responden membeli tas Sophie Martin karena kebutuhan untuk melengkapi aktivitas sehari hari dan untuk mengganti taslama yang sudah tidak layak pakai.[5]Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadikan Gaya Hidup sebagai salah satu Variabel bebas untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen dari produk Sophie Martin.

Adapun faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu harga. Menurut Kotler, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dibayarkan untuk sebuah produk atau jasa yang akan digunakan untuk memperoleh manfaat nya.[6] Harga merupakan nilai jual yang harus dibayar untuk mendapatkan barang yang akan dibeli. Dalam penelitian ini, harga menjadi variabel bebas selanjutnya karena harga yang ditawarkan Sophie Martin

[4]Dian Ayu Puspita Ardy, " Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, dan Harga terhadap keputusan pembelian Balckberry Curve 9300", (Jurnal Penelitian – Universitas Negeri Surabaya), 7

[5] Ririen Suci Madiyah, " Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian produk tas Sophie Paris di Bumiayu" (Tugas Akhir – Universitas Peradaban 2016), 21

[6]Philip Kotler, *Prinsip Prinsip Pemasaran* (Jakarta : Erlangga 1997) 339

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bervariasi, tentunya kualitas yang terdapat pada barang tersebut sesuai dengan harga yang ditawarkan, meskipun terdapat harga yang mahal pada produk tertentu, tidak menutup kemungkinan barang yang ditawarkan pun kualitas bahannya tentu bagus dan menarik. Dan yang lebih disukai konsumen dari Sophie Martin adalah Diskon setiap bulan yang diberikan oleh perusahaan. Harga pun menjadi sebuah pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian.

Terdapat juga hasil penelitian oleh Agustina dkk, mengatakan bahwa konsumen mempertimbangkan harga pada saat membeli produk, hasil dari pene;itian mengatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.[7] Begitu juga hasil penelitian olehAkbar yang mengatakan bahwa variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.[8]

Selain gaya hidup dan harga, kualitas produk juga menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli sebuah produk, sehingga kualitas produk dipilih untuk menjadi variabel bebas selanjutnya. Karena kualitas produk yang diciptakan oleh Sophie Martin tidak diragukan lagi, dengan kualitas produk yang dirasa baik sesuai dengan harga yang ditawarkan dengan kata lain bahwa produk tersebut bisa tahan lama atau awet dalam jangka yang lama, dengan desain yang sangat menarik tentu menjadi nilai tersendiri bagi konsumen dalam memilih produk

[7] Titus Agustina, M. Dimyati, Wiji Utami, "Pengaruh Harga dan kualitas produk serta citra merek terhadap keputusan mahasiswi faultas Ekonomi Universitas Jember dalam membeli Tas produk Sophie Martin" (Jurnal Penelitian – Universitas Jember 2014), 4-5

[8]Adam Akbar, (Analisis pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Notebook Toshiba" (Tugas Akhir – Universitas Gunadharma 2012), 19

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sophie Martin. Dengan berbagai varian produk yang dibuat, Sophie Martin telah memberikan rangsangan terhadap daya tarik pembeli.

Selain itu, peneliti menguji variabel kualitas produk karena terjadi kecocokan antara penelitian terdahulu oleh Kodu yang mengatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.[9] Begitu juga penelitian oleh Akbar yang mengatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.[10]

Dalam penelitian ini akan menguji tentang gaya hidup, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin. Sementara itu penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gabrella dan Lestari menunjukkan bahwa gaya hidup, harga dan kualitas secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian .[11]

berdasarkan uraian di atas, penelitian ini akan mengunakan variabel yang sama tetapi dengan obyek yang berbeda yaitu produk Sophie Martin. Konsumen Sophie Martin lebih banyak melakukan pembelian secara online. Mengingat kemudahan yang bisa didapatkan, perusahaan Sophie Martin juga melakukan penjualan secara online dengan bantuan melalui mitra yang menjual produk Sophie martin secara online. Keuntungannya adalah konsumen dapat berkonsultasi sebelum membeli produk yang akan dibeli. Seperti melihat katalog

---

[9]Sarini Kodu, " Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza" (Tugas Akhir – Universitas Sam Ratulangi Manado 2013), 5
[10]Adam Akbar, (Analisis pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Notebook Toshiba" (Tugas Akhir – Universitas Gunadharma 2012), 19
[11]Jeany Clara Gabrella, Retno Budi Lestari, " Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian ukiran kayu khas Palembang" (Jurnal Penelitian – STIE Multi Data Palembang 2013), 8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk yang sudah disediakan pihak perusahaan agar dapat melihat detail maupun deskripsi harga yang tertera pada katalog.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini akan mengambil judul " Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin (Studi kasus pada Mahasiswa di Surabaya)".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk shopie martin ?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk shopie martin ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk shopie martin ?
4. Apakah gaya hidup, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk shopie martin ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Shopie Martin.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Shopie Martin.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Shopie Martin.

4. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Shopie Martin.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan dalam dunia praktis sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan gaya hidup, harga, dan kualitas produk dan khususnya untuk Sophie Martin, dengan harapan dapat membawa perusahaan dan pihak yang bersangkutan ke arah yang lebih baik.

2. Kegunaan Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan pengaruh gaya hidup, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Gaya Hidup

1.1 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup dalam arti luas adalah cara hidup setiap individu yang cenderung menghabiskan waktu (aktivitas) mereka dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka anggap penting bagi diri mereka sendiri dan sekitarnya (pendapat).[12] Sedangkan menurut Sumarwan, Gaya hidup adalah kegiatan, minat, dan opini dari individu. Gaya hidup seseorang cepat berubah. Individu tersebut cepat mengganti model merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.[13] Jika menurut Kotler dan Keller, gaya hidup adalah pola hidup individu yang diekspresikan dalam bentuk aktivitas, minat, dan opininya. [14]Dari beberapa definisi gaya hidup tersebut, dapat disimpulkan bahwa Gaya hidup merupakan sebuah aktivitas,

---

[15] Setiadi, Nugroho. " *Perilaku Konsumen (konsep dan implikasi untuk strategi dan pemasaran)*", JakartaKencana, 2008 hal 148

[13]Sumarwan , Ujang. " *Perilaku konsumen Teori dan penerapannya dalam Pemasaran*)", Bogor : Ghaila Indonesia, 2011 hal 57

[14]Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, " *Prinsip Prinsip Pemasaran"* , Jakarta : Erlangga 2012 hal 192

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

minat, dan opini seseorang untuk menggambarkan pola hidup seseorang dilingkungannya.

Gaya hidup yang diinginkan oleh seseorang mempengaruhi keputusan pembelian dan akan mempengaruhi dirinya bahkan mengubah gaya hidup seseorang tersebut. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan pola konsumsi individu tersebut.

Setiap individu mempunyai pola gaya hidup masing masing, bisa dicontohkan dari beberapa individu dan kelompok. Walaupun demikian, gaya hidup dari beberapa kelompok orang tadi mempunyai ciri ciri gaya hidup yang berbeda. Selain itu pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk menentukan segmentasi pasar sasaran. Karena memahami perilaku gaya hidup konsumen juga akan membantu dalam memposisikan produk pasar dengan menggunakan iklan.[15] Dengan mengetahui gaya hidup konsumen , pemasar dapat mengembangkan produk sesuai tuntutan gaya hidup konsumen.

Penampilan dari setiap individu berbeda, penampilan mencerminkan sebuah gaya hidup pada diri masing masing individu, seperti halnya memiliki fashion dan tas Branded dan banyak sekali tempat mewah yang menyediakan fashion dan tas

[15] "Kepribadian, nilai, dan gaya hidup konsumen", dalam fidri-fidri.blogspot.com/2011/11/kepribadian-nilai-dan-gaya-hidup-03.html?m=1 di akses pada tanggal 24 desember 2018 pukul 0:02 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Branded di mall kota maupun secara online. Gaya hidup adalah pola hidup konsumtif seseorang dalam menghabiskan waktu aktivitasnya melalui kegiatan, minat, dan opini.

1.2 Faktor faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Amstrong, ada beberapa faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang antara lain :

1) Sikap

Sikap berarti suatu keadaan fikiran yang akan dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang akan diorganisasi melalui pengalaman ataupun mempengaruhi secara langsung pada perilaku seseorang.

2) Pengalaman atau pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi sosial dalam tingkah laku. Pengalaman dapat diperoleh dari masa lalu melalui tindakan yang pernah dilakukan di masa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman.

3) Kepribadian

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

4) Konsep diri

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal sangat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek yang bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek.

5) Motif

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

6) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpresikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti. [16]

1.3 Indikator Gaya Hidup

Menurut Sunarto, indikator gaya hidup seseorang sebagai berikut (Mandey, 2009:93) :

1. Kegiatan (*Activity*), merupakan sesuatu yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dikonsumsi atau digunakan konsumen

[16]Mandey, Silvya L, "Pengaruh faktor gaya hidup terhadap keptusan pembelian konsumen" (Jurnal Vol. 6)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan kegiatan apa yang dilakukan konsumen untuk mengisi waktu luang.

2. Minat (*Interest*), gaya hidup yang menjadikan kenikmatan sebagai tujuan aktivias apapun yang dilakukan hanya untuk mencapai kesenangan hidup.
3. Opini (*Opinion*), pandangan konsumen dalam menanggapi isu isu global, barang, sosial dan ekonomi. Opini digunakan untuk mendeskripsikan, masukan yang diterima untuk menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi.[17]

2. Harga

2.1 Pengertian Harga

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa barang dengan harga yang tinggi mempunyai kualitas produk yang baik. pada umumnya,harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap kualitas produk.

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dibayarkan untuk sebuah produk atau jasa yang akan digunakan untuk memperoleh manfaat nya.[18] Adapun definisi harga menurut Wiliam J Stanton dalam Marius, harga merupakan sejumlah uang yang

[17]Ibid
[18]Philip Kotler, *Prinsip Prinsip Pemasaran* (Jakarta : Erlangga 1997) 339

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diperlukan agar memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang ada pada produk.[19]

Adapun definisi lain dari harga menurut Kotler dan Amstrong dalam Ari, harga merupakan sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk atau sebuah jasa.[20] Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang konsumen.[21]

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan jumlah nilai yang dikeluarkan konsumen untuk menggunakan sebuah produk maupun jasa untuk mendapatkan manfaatnya.dengan menetapkan harga yang sesuai, perusahaan dapat mempertahankan citra merek dan konsumen dan mendapat loyalitas dari konsumen.

2.2 Peranan Harga

a) Peranan Alokasi Dari Harga

Yaitu fungsi harga yang dapat membantu para konsumen untuk memutuskan cara mendapakan manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan kemampuan membelinya. Dengan demikian, adanya harga akan membantu pelanggan untuk dapat memutuskan cara mengalokasikan pembeliannya pada berbagai jenis barang atau jasa.pelanggan membandingkan harga dari

[19]Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 1999), 174
[20]Ari Setiyannigrum, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Yogyakarta : Andi Offset, 2015), 128
[21]Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berbagai alternatif yang telah tersedia, kemdian mereka dapat mengambil keputusan dalam mengalokasikan dana sesuai dengan apa yang diinginkan.

b) Peranan Informasi Dari Harga

yaitu fungsi harga dalam memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan tentang faktor faktor yang terdapat di dalamnya, seperti kualitas. Hal ini mempunyai manfaat utama dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitas dalam menilai faktro produksi atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang tinggi mencerminkan memiliki kualitas yang tinggi.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli utnuk mendapatkan produk tersebut.

2.3 Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah :[22]

1. Keterjangkauan Harga, konsumen dapat menjangkau harga yang sudah di tetapkan oleh perusahaan.
2. Daya saing Harga, harga produk yang ditetapkan perusahaan tidak terlalu tinggi maupun rendah dibanding dengan harga pada produk milik pesaing.

[22]Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2012), 314

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

3. Kualitas Produk

3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk yang dihasilkan perusahaan merupakan unsur yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggan yang mengkonsumsi barang dari perusahaan.Menurut Mowen dan Minor kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.[23] Definisi lain kualitas produk menurut Kotler kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat.[24]Sedangkan menurut Lupiyoadi konsumen merasa puas jika hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.[25] Sehingga timbul sebuah kepuasan akan sebuah produk yang digunakan berkualitas.

3.2 Faktor Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri, ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi kualitas produk ada 9 bidang dasar atau 9M, yaitu :

a) *Market* (Pasar)

[23]John Mowen dan Minor Michael, *Perilaku Konsumen Jilid 1* (Jakarta:Erlangga, 2002)
[24]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid II Edisi 11* (Jakarta: Indeks, 2005), 49
[25]Rambat Lupiyoadi, *Pemasaran Jasa* (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2001), 158

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jumlah produk berkualitas yang dipasarkan oleh seseorang atau perusahaan terus bertumbuh pada laju pertumbuhan yang eksplosif. Konsumen disarankan untuk mempercayai bahwa terdapat sebuah produk yang mampu memenuhi hampir semua kebutuhannya. Pada saat ini konsumen menginginkan dan mendapatkan produk yang lebih baik untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Ruang lingkup pasar menjadi lebih luas serta secara fungsional lebih dikhususkan dalan barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya jumlah perusahaan, pasar berubah menjadi bertaraf internasional. Pada akhirnya, bisnis harus dapat menyesuaikan dengan kondisi yang ada dengan cepat .

b) *Money* (Uang)

Bertambahnya jumlah persaingan di dalam berbagai bidang seiring dengan fluktuasi ekonomi dunia menyebabkan menurunnya batas keuntungan. Pada waktu yang sama, kebutuhan akan otomatisasi dan ketepatan strategi menyebabkan pengeluaran biaya dengan jumlah yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, yang dibayar dengan naiknya jumlah produktivitas, menimbulkan kerugian dalam jumlah yang besar dalam memproduksi, hal tersebut disebabkan oleh barang perkiraan dan pengulangan kerja yang sangat serius. Kenyataan ini menjadi perhatian para manajer dibidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasional dan kerugian dapat diturunkan guna memperbaiki laba.

c) *Management* (Manajemen)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tanggung jawab mengenai kualitas telah didistribusikan melalui beberapa kelompok khusus pada saat ini bagian pemasaran dengan fungsi perencanaan produknya, harys dapat membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi persyaratan tersebut. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses agar mampu memberikan kemampuan yang cukup dalam menciptakan produk yang sesuai dengan spesifikasi rncangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang mampu menjamin bahwa hasil akhir sebuah produk dapat memenuhi persyaratan kualitas pelayanan, setelah produk sampai di tangan konsumen menjadi bagia terpenting dari keseluruhan produk. Hal ini membuat beban manajemen pucak semakin kesulitas dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengevaluasi penyimpangan dari standar kualitas.

d) *Man* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam ilmu pengetahuan teknis dan pembuatan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer, menciptakan permintaan dalam jumlah yang besar akan karyawan dengan pengetahuan khusus. Pada saat yang sama kondisi seperti ini dapat menciptakan permintaan untuk ahli sistem teknik yang akan mengajak semua bidang tertentu untuk bersama sama dalam merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menciptakan hasil yang di inginkan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e) *Motivation* (Motivasi)

Penelitian mengenai motivasi manusia menunjukkan bahwa untuk memperoleh hadiah dalam bentuk tambaha upah, para pekerja saat ini memerlukan sessuatu yang dapat pengakuan bahwa mereka secara personal memerlukan sesuatu yang dapat pengakuan bahwa mereka secara personal memerlukan apresiasi atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal tersebut menuju ke arah kebutuhan yang belum ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik mengenai kesadaran kualitas.

f) *Material* (Bahan)

Karena biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memutuskan untuk memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari yang sebelumnya, akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keberagaman bahan menjadi lebih besar.

g) *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk dapat mencapai berkurangnya biaya dan volume produksi untuk memuaskan konsumen telah mendorong penggunaan sejumlah perlengkapan pabrik menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor penentu dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitas yang ada didalamnya dapat digunakan sebagaimana mestinya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

h) *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Perkembangan dalam hal teknologi komputer membuka kemungkinan untuk dapat mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi dalam skala yang tidak dapat dibayangkan sebelumnya. Teknologi informasi saat ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi serta mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode pemprosesan data yang baru dan konstan menciptakan kemampuan untuk dapat mengola informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat perkiraan yang mendasari keputusan yang mengarahkan pada masa depan bisnis.

3.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono terdapat beberapa dimensi kualitas produk, yaitu :

a) Kinerja

Hal ini berhubungan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan manfaat terpenting yang harus dipertimbangkan pelanggan sebelum membeli suatu produk.

b) Keistimewaan Tambahan

Yaitu performa produk yang berfungsi untuk menambah daya tarik produk itu sendiri. Dimensi fitur merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Apabila

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

manfaat utama suatu produk sudah standar, maka fitur perlu ditambahkan untuk menambah kualitas produk.

c) Kehandalan

Hal tersebut berhubungan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk mampu bekerja memuaskan atau tidak serta keberhasilan menjalankan fungsinya selama digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Semakin kecil kondisi kerusakan, maka produk tersebut semakin berkualitas.

d) Kesesuaian Spesifikasi

Hal tersebut berhubungan dengan kesamaan suatu produk dengan produk yang ditawarkan sebelumnya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan tidak termasuk dalam cacat produk.

e) Daya tahan

Yaitu usia suatu produk yang berupa ukuran daya tahan atau masa pakai produk. Apabila frekuesi penggunaan produk lebih besar maka daya tahan produk juga semakin besar.

f) Kemampuan diperbaiki

Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan kepercayaan dalam memberikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

layanan untuk dapat memperbaiki suatu produk serta penanganan keluhan konsumen yang memuaskan.

g) Estetika

Karakteristik tentang nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan penampilan/display suatu produk untuk dilihat, aroma, rasa dan bentuk produk.

h) Persepsi Terhadap Kualitas

Hasil pengukuran secara tidak langsung yang dilakukan untuk mengetahui kemungkinan konsumen kurang memahami tentang informasi produk secara lengkap mengenai citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan di dalamnya. Biasanya, akibat dari kurangnya pengetahuan konsumen mengenai atribut produk yang akan dibeli, maka konsumen mempersepsikan kualitas produk melalui iklan, harga, reputasi perusahaan atau negara tempat produksinya nama merek.

4. Keputusan Pembelian

4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.[26] Adapun definisi lain dari keputusan pembelian,adalah sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari

[26]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, 2007), 223

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian.[27]Sedangkan menurut Setiadi, keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan informasi yang didapat untuk mengevaluasi dua atau lebih barang dan memilih diantaranya.[28]

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen didalam menggunakan suatu produk. Dalam menggunakan suatu produk untuk mengambil sebuah keputusan pembelian, konsumen akan melalui proses yang merupakan gambaran dari perilaku konsumen menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

4.2 Tahap Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, tahap-tahap untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan. Antara lain sebagai berikut:[29]

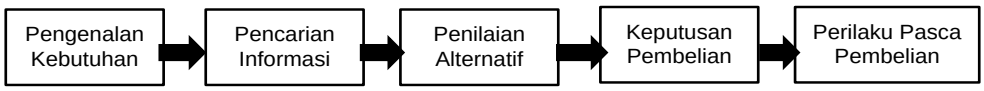
---

[27] Fandy Tjiptono, *Strategi Peemasaran Edisi 3* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 21
[28]Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi* Cetakan 4 (Jakarta: Kencana, 2010), 77
[29]Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2008), 179

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 2.1

Keputusan Pembelian



Sumber : Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12 (Kotler dan Armstrong, 2008, p. 179)

Berdasarkan gambar diatas, dapat diartikan bahwa :

a) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau mengenali kebutuhan. Para pemasar perlu melakukan pengidentifikasian kondisi yang memicu suatu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari beberapa pelanggan, para pemasar dapat mengidentifikasi respon yang paling sering muncul minat untuk suatu produk tertentu. Kemudian para pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang dapat memicu minat konsumen .

b) Pencarian Informasi

Konsumen yang tergerak untuk mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian biasanya banyak yang berkaitan dengan kebutuhannya. Jumlah informasi yang ingin diperoleh seorang konsumen tergantung pada faktor kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang telah diketahui, kemudahan dalan memperoleh informasi tambahan, penialian terhadap informasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tambahan dan kepuasan apa saja yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi tersebut. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mampu mempelajari tentang merek dan fitur dari produk tersebut.

c) Penilaian Alternatif

Penilaian alternatif merupakan tahap ketiga dari proses keputusan pembelian dimana calon pembeli dapat menggunakan informasi untuk menyeleksi berbagai alternatif yang terdapat dalam serangkaian pilihan yang tersedia.

d) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah pendapat pembeli mengenai merek yang mereka pilih. Seseorang pembeli cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan kondisi yang tak terduga. Dalam melaksanakan keputusan pembelian, konsumen dapat mengambil lima keputusan, yaitu penyalur, merek, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Komunikasu dalam bidang pemasaran seharusnya mampu memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan pembeli agar merasa nyaman menggunakan merek tersebut. Untuk itu, tugas pemasar tidak berhenti pada pembelian saja. Perusahaan harus dapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengamati kepuasan pasca pembelian tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.[30]

4.3 Faktor faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.[31]

1. Faktor Budaya
   - Budaya (*culture*) adalah kumpulan persepsi, keinginan, nilai dasar dan perilaku yang dipelajari oleh mayoritas anggota masyarakat dari keluarga dan organisasi penting lainnya.
   - Subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup seseorangatau situasi yang umum terjadi.
   - Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relatif berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya mampu berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.
2. Faktor Sosial

[30] Ibid.
[31] Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: PT Indeks, 2007), 262

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berintraksi untuk dapat meraih tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- Keluarga adalah organisasi pembelian pelanggan yang paling penting di dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.
- Peran dan status, mempunyai arti bahwa peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang menghasilkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

- Usia dan tahap siklus hidup, perilaku pembelian juga dibentuk melalui siklus hidup keluarga tengang tahapan yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaanya. Dari usia belia, usia pertengahan dan usia dewasa.
- Pekerjaan, maksudnya pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli.
- Situasi ekonomi, maksudnya situasi ekonomi seseorang pada saat itu, dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli.
- Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam perilakunya dalam kegiatan sehari-hari. Gaya hidup yang dimaksud mengenai aktivitas, minat dan opini.
- Kepribadian dan konsep diri, kepribadian (*personality*) berdampak pada karakteristik psikologi seseorang yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan seseorang itu sendiri.

4. Faktor Psikologi
   - Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk dapat mencari kepuasan atas kebutuhan seseorang tersebut.
   - Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk sebuah gambaran dunia yang berarti.
   - Pembelajaran, maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang disebabkan oleh pengalaman.
   - Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah perasaan, evaluasi dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2

Penelitian terdahulu

	NO	JUDUL PENELITIAN/ PENGARANG/ TAHUN	RUMUSAN MASAALAH	TUJUAN PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	KELEBIHAN	KEKURANGAN
	1.	Analisis pengaruh Harga, Kualitas produk, dan Lokasi terhadap keputusan pembelian (studi pada pembeli produk bandeng Juwana Erilina semarang) / Fifyanita Ghanimata / 2012	1. Bagaimana faktor harga mempengaruhi pembeli dalam memutuskan untuk membeli bandeng duri lunak di Bandeng Juwana Elrina? 2. Bagaimana faktor kualitas produk mempengaruhi pembeli dalam memutuskan untuk membeli bandeng duri lunak di Bandeng Juwana Elrina? 3. Bagaimana faktor lokasi mempengaruhi pembeli dalam memutuskan untuk	bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Bandeng Juwana Elrina Semarang. Dan penelitian tersebut juga bertujuan untuk menganalisis faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada Bandeng Juwana Elrina Semarang.	1. metode penelitian : Metode penelitian kuantitatif 2. populasi dan sampel : ***Populasi*** nya pembeli bandeng durilunak di Bandeng Juwana Elrina Semarang. ***Sampel*** nya sebanyak 80 responden ***Teknik Pengambilan sampel :***accidental sampling. 3. teknik pengumpul data : wawancara, kuisioner, observasi. 4.teknik analisis data :uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi	Variabel harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk bandeng juwana erlina. melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel harga, kualitas produk, dan lokasi memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka *Adjusted R Square* menunjukan bahwa 62,3% variasi keputusan pembelian	Di dalam abstrak, peneliti mencantumkan semua hasil teknik analisis data sehingga pembaca memahami semua hasil dari teknik analisis data.	Di dalam abstrak, tujuan penelitian penulis juga menuliskan faktor yang paling dominan pengaruhnyaterhadap keputusan pembelian pada Bandeng Juwana Elrina Semarang akan tetapi penulis tidak menulis hasil nya di abstrak.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

			membeli bandeng duri lunak di Bandeng Juwana Elrina?		klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f, serta analisis koefisien determinasi (R2).	dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi berganda.		
	2.	Analisis pengaruh kualitas produk harga, promosi, dan cuaca terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek teh botol sosro/ Rosvita Dua Lembang/ 2010.	1. apa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk teh botol sosro ? 2. apa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk teh botol sosro ? 3. apa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk teh botol sosro ? 4. apa pengaruh cuaca terhadap keputusan pembelian pada produk teh botol sosro ?	Bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor kualitas produk, harga, promosi, dan cuaca terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek teh botol sosro.	1. metode penelitian : metode penelitian kuantitatif 2. populasi dan sampel : ***Populasi*** nya mahasiswa fakultas ekonomi universitas diponegoro semarang yang mengkonsumsi teh botol sosro . ***Teknik pengambilan sampel*** : accidental sampling. ***Sampel*** : mahasiswa fakultas ekonomi universitas diponegoro semarang yang mengkonsumsi teh botol sosro sebanyak 80 responden. 3. teknik pengumpul data : kuisioner, wawancara, studi	Variabel kualitas, harga, promosi dan cuaca berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap teh botol sosro.	Menggunakan variabel cuaca pada keputusan pembelian produk teh botol sosro, dan variabel cuaca berpengaruh positif dan signifikan.	tidak ada data presentasi data penjualan produk produk teh botol sosro seperti konsumen lebih membeli teh botol sosro botol kaca atau teh botol sosro kotak untuk melihat permintaan kosnumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

					pustaka 4. teknik analisis data : regresi linier berganda menggunakan software SPSS			
	3.	pengaruh gaya hidup dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone android merek samsung (Studi Pada Mahasiswa S1 Manajemen Angkatan 2012-2014 Universitas Negeri Surabaya) / Arinda Putri Oktaviana / 2016	1. Apakah gaya hidup dan persepsi kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Android Merek Samsung ? 2. Apakah gaya hidup dan persepsi kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Android Merek Samsung ?	bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Android Merek Samsung (Studi Pada Mahasiswa S1 Manajemen Angkatan 2012-2014 Universitas Negeri Surabaya).	1.Metode penelitian : kuantitatif 2. populasi dan sampel : ***Populasi*** nya mahasiswa S1 ManajemenAngkatan 2012-2014 dengan jumlah 292 mahasiswa yang menggunakan smartphone android merek Samsung. ***Sampel nya*** 161 mahasiswa. ***Teknik pengambilan sampel :*** purposive sampling 3. teknik pengumpul data : observasi, dokumentasi, studi literatur, kuisioner/angket.	terdapat pengaruh yang signifikan dari gaya hidup dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone android merek Samsung (studi pada mahasiswa S1 manajemen angkatan 2012-2014 Universitas Negeri Surabaya). sebesar 62,6% dan sisanya 37,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian ini. Diketahui bahwa variabel gaya hidup (X1) memberikan pengaruh sebesar 56,8% dan variabel persepsi kualitas	Penulis mencantumkan variabel lain diluar penelitian pada angketnya guna mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone android merek samsung.	Di dalam pembahasan, penulis tidak menuliskan variabel lain diluar penelitian itu apa saja variabelnya, dan hanya disebutkan hasil presentasenya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

					4. teknik analisis data : dan teknik analisis data regresi linier berganda	produk (X2) memberikan pengaruh sebesar 2,9%. Hal lain dikarenakan Semua responden dalam penelitian ini, memilih menggunakan smartphone android merek samsung karena mereka mengikuti gaya hidup dan tren yang saat ini sedang berkembang dan diminati sehingga responden lebih memilih menggunakan smartphone android merek samsung dibandingkan menggunakan smartphone android merek lainnya		
	4.	Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian rumah (Studi kasus konsumen perumahan Graha Pesona Jatisari Mijen Semarang PT. Pesona Graha Hexa Mandiri) /	1. Apakah variabel aktivitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Graha Pesona Jatisari Semarang?	Bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian rumah (Studi kasus konsumen perumahan Graha Pesona Jatisari	1. metode penelitian : Kuantitatif 2. populasi dan sampel : ***Populasi nya*** konsumen yang	Variabel Aktivitas tidak berpengaruh signifikan sedangkan variabel minat dan opini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan	Di dalam abstrak, peneliti mencantumkan semua hasil teknik analisis data sehingga pembaca memahami semua hasil dari teknik	Penulis menggunakan indikator dari gaya hidup sebagai variabel, tidak mengambil variabel dari judul penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		Brian Bayu Setiawan / 2012	2. Apakah variabel minat mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Graha Pesona Jatisari Semarang? 3. Apakah variabel opini mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Graha Pesona Jatisari Semarang?	Mijen Semarang PT. Pesona Graha Hexa Mandiri).	melakukan pembelian perumahan di Griya pesona jatisari Semarang ***Sampel nya*** 48 responden ***teknik pengambilan sampel*** : metode sensus 3.teknik pengumpul data: wawancara 4. teknik analisis data : uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji regresi linier berganda.	Graha Pesona Jatisari Semarang.hasil pengujian dengan SPSS didapatkan angka F hitung antara variabel bebas yaitu Aktivitas, Minat, dan Opini terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian sebesar 5,174	analisis data.	
	5.	Pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian produk blackberry(Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang) / Vivil Yazia / 2014	1. apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk blackberry ? 2. apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk blackberry ? 3. apakah iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan	bertujuan untuk mengetahui apakah mutu barang, harga dan iklan mempengaruhi pada keputusan pembelian Blackberry dan untuk meneliti faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Blackberry di Blackberry center	1. metode penelitian : kuantitatif 2. populasi dan sampel : ***Populasi nya*** pengguna handphone Blackberry di Blackberry Center Veteran Padang pada tahun 2012 yang berjumlah 6467 orang. ***Sampel nya*** 100 orang	produk variabel kualitas produk dengan koefisien regresi 0.362, kemudian variabel harga tidak mempengaruhi dengan koefisien regresi - 0.122. sedangkan variabel iklan mempengaruhi dengan koefisien regresi - 0.032	Penulis melakukan pengujian kuisioner terlebih dahulu sebelum kuisioner disebarkan yang melibatkan 30 responden guna menguji keakuratan data yang akan diperoleh.	Penulis tidak menyebutkan teknik pengambilan sampel pada penelitiannya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

			pembelian produk blackberry ?	Veteran Padang.	responden. 3. teknik pengumpul data : kuisioner 4. teknik analisis data :uji coba instrumen, uji normalitas, uji regresi linier berganda, uji hipotesis T, uji analisis F.			
	6.	Pengaruh produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kopitiam OEY Surabaya / Desy purwanti Atmaja, martinus febrian adiwinata / 2014	Dari faktor harga, lokasi dn kualitas pelayanan, faktor mana yang mempengaruhi konsumen membeli kopitiam OEY Surabaya ?	untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kopitiam Oey, apakah faktor produk, harga, lokasi, atau kualitas layanan.	1. metode penelitian : kuantitatif 2. populasi dan sampel : ***Populasi nya*** konsumen Kopitiam Oey Surabaya yang berusia minimal 17 tahun dan pernah membeli produk dari Kopitiam Oey Surabaya. ***Sampel nya*** 120 responden ***Teknik pengambilan sampel*** judgemental sampling. 3. teknik pengumpul	hasil penelitian menunjukan bahwa faktor produk yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini didasarkan dari hasil uji F dimana F hitung > F tabel (19.88 > 2.450).	Penulis melakukan wawancara dengan manajer operasioanl sebelum menentukan variabel apa saja yang akan digunakan dalam penelitiannya.	Penulis tidak menuliskan hasil nilai dari faktor yang mempengaruhi konsumen membeli kopitiam di abstrak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

					data :kuisioner 4. teknik analisis data :uji asumsi klasik, Analisa Regresi Linear Berganda, Koefisien Korelasi Berganda (R), Koefisien Determinasi (R2), Uji F, dan Uji t. 5. definisi operasional			
	7	Kualitas produk, strategi promosi, dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu simpati telkomsel di kota manado / lidya mongi, lisbeth mananeke, agusta repi / 2013	1. apakahKualitas produk, strategi promosi, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di Telkomsel ? 2. apakahKualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di Telkomsel ? 3.apakah Strategi promosi terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di Telkomsel? 4. apakahHarga	bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, strategi promosi dan harga terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di kota Manado.	1. metode penelitian kuantitatif 2. populasi dan sampel : ***Populasinya*** pelanggan yang ada di Manado yang menggunakan kartu simPATI kurang lebih 1 Tahun. ***Sampel nya*** 100 responden ***Teknik pengambilan sampel*** accidental sampling 3. teknik pengumpul	terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk, strategi promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian Kartu Simpati Telkomsel di kota Manado. Harga merupakan variabel yang dominan pengaruhya terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk kartu Simpati. Hasil perhitungan statistic menunjukkan nilai F hitung =	Penulismenuliskan semua hasil uji penelitiannya di abstrak, sehingga penulis menyatakan data nya benar benar valid	1.Penulis tidak menuliskan kerangka pikiran dalam penelitiannya 2. penulis salah menuliskan rumusan masalah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

			terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di Telkomsel ?		data kuisioner 4. teknik analisis data : uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f, serta analisis koefisien determinasi (R2).	16,357 dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05.		
	8	Pengaruh kualitas produk, fitur produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian tas sophie martin pada bussines centre Umi Sutindarwati Gresik / Susan Novitasari Khadijah, Alimatul Khuzaimah / 2017	1. apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sophie martin ? 2. apakah fitur produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sophie martin ? 3. apakah desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sophie martin ? 4. apakah kualitas produk, fitur produk, dan desain produk berpengarh secara simultan terhadap	Bertujuan untuk menganalisis apakah variabel kualitas produk, fitur produk, desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas sophie martin pada bussines centre Umi Sutindarwati Gresik.	1. metode penelitian kuantitatif 2. populasi dan sampel: ***Populasi nya*** member produk Sophie Martin di Business Centre (BC) Umi Sutindarawati yang seluruhnya adalah wanita yang berjumlah 126 orang ***Sampel nya*** 56 orang responden. ***Teknik pengambilan sampel*** cluster sampling 3. teknik pengumpulan data	Hasil Pengujian. menggunakan Uji F, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Fitur Produk (X2) dan Desain Produk (X3) Secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y).	Penulis mencantumkan deskripsi responden untuk mengetahui data karateristik responden dari jenis kelamin, pekerjaan, dan penghasilan.	Penulis tidak menuliskan rumusan masalah pada penelitiannya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

			keputusan pembelian sophie martin ?		:kuisioner, wawancara,observasi, dokumentasi 4. teknik analisis data :uji validitas, teknik analisis regresi linier berganda, perhitungan interval, statistik deskriptif, uji t, asumsi klasik, analisis crosstab.			
	9	Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku pembelian handphone blackberry dengan merek sebagai pemoderasi / Ida Ayu Harmaita Wijayanti, Ni ketut seminari	1.Apakah gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian handphone blackberry ? 2. apakah merek berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian handphone blackberry ? 3. apakah merek sebagai pemoderasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian handphone blackberry ? 4.Apakah gaya hidup, merekk, moderat berpengaruh signifikan	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap perilaku pembelian Handphone Blackberry dengan merek sebagai pemoderasi.	1. metode penelitian kuantitatif 2. populasi dan sampel: ***Populasi nya*** para pengguna dan pemilik *Handphone* Blackberry di Kota Denpasar. ***Sampel nya*** 100 responden ***Teknik pengambilan sampel*** purposive sampling. 3. teknik pengumpulan data kuisioner	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup dan merek secara parsial terhadap perilaku pembelian Handphone Blackberry, gaya hidup,merek dan moderat secara simultan berpengaruh positif dan signifikan serta didapat hasil bahwa merek tidak memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap	Peneliti melakukan uji instrumen sebelum menyebarkan kuisioner untuk mengetahui apakah dengan kuisioner data yang akan didapatkan valid.	1.Penulis tidak menuliskan rumusan masalah pada penelitiannya 2. penulis tidak menuliskan hasil ternilai pada hasil penelitian nya di abstrak.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

			terhadap perilaku pembelian handphone blackberry ?		4. teknik analisis data uji validitas dan reliabilitas.	perilaku pembelian Handphone Blackberry.		
	10	Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba / adam akbar / 2012		Tujuan penelitian ini adalah menganalisis hubungan antara citra merek, harga, dan kualitas produk trhadap keputusan pembelian notebook Toshiba di universitas Gunadarma Depok.	1.metode penelitian kuantitatif 2. populasi dan sampel: ***Populasinya*** mahasiswa Universitas Gunadarma Depok yang membeli atau pernah membeli produk Notebook Toshiba. ***Sampelnya*** 100 responden. ***Teknik pengambilan sampel*** purposive sampling. 3. teknik pengumpulan data : kuisioner 4. teknik analisis data uji normalitas, uji heterokedastisitas, analisis regresi	Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.Hasil uji t dan uji F membuktikan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial dan simultan. Dan koefisien determinasi (adjusted R2) yang diperoleh sebesar 0,256. Hal ini berarti 25,6%	Penulis menuliskan semua hasil uji penelitiannya di abstrak, sehingga penulis menyatakan data nya benar benar valid	Penulis tidak menuliskan rumusan masalahnya .

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

					berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi.	keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, harga, dan kualitas produk		
	11	Pengaruh kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan sophie martin di surakarta / rika mawarni sari /2015	1.Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sophie martin? 2. apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sophie martin? 3. apakah kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sophie martin?	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan membuktikan: Pengaruh kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Sophie Martin.	1. metode penelitian kuantitatif 2. populasi dan sampel: ***Populasi nya*** seluruh konsumen pengguna produk Sophie Martin di Surakarta. ***Sampel nya*** 60 responden. ***Teknik pengambilan sampel*** purposive sampling. 3. teknik pengumpulan data : kuisioner 4. teknik analisis data : (1) uji kualitas data, terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, (2) uji deskriptif, (3) uji	menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sophie Martin di Surakarta.Dan kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sophie Martin di Surakarta. Hasil penelitian Kualitas produk dan kepuasan konsumen secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sophie Martin di Surakarta.Hasil Uji R	Di dalam abstrak, peneliti mencantumkan semua hasil teknik analisis data sehingga pembaca memahami semua hasil dari teknik analisis data.	Penulis tidak menuliskan rumusan masalah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

					asumsi klasik, terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas, (4) uji regresi linear berganda, (5) uji hipotesis, terdiri dari uji t, uji statitsisk F, dan uji koefisien determinasi.	Square dimana diperoleh nilai Adjusted R Square sebessar 0,515		
	12	Pengaruh gaya hidup dan konsep diri terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih cofeshop di Samarinda / Siti Fatimah	1. Apakah ada pengaruh yang signifikan gaya hidup terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih *Coffeeshop* ? 2. Apakah ada pengaruh signifikan konsep diri terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih *Coffeeshop ?* 3. Apakah ada pengaruh signifikan gaya hidup dan konsep diri terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih	bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup dan konsep diri terhadap pengambilan keputusan konsumen terhadap pemilihan Coffeeshop.	1.metode penelitian kuantitatif 2. populasi dan sampel: ***Populasinya*** pengunjunga yang membeli di coffeshop samarinda. ***Sampel nya*** 100 orang responden 3. teknik pengumpulan data: kuisioner dan wawancara 4. teknik analisis data :uji normalitas, uji linearitas, analisis	Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara gaya hidup dan konsep diri terhadap pengambilan keputusan konsumen tersebut dalam memilih Coffeeshop sebagai salah satu alternatif tempat yang dapat dikunjungi. Hal ini dikarenakan untuk konsep diri terhadap pengambilan keputusan konsumen dan gaya hidup terhadap pengambilan keputusan konsumen dengan hasil beta = -	Penulis menuliskan hasil ternilai dari hasil penelitiannya di abstrak secara detail.	1.Penulis tidak menggunakan teknik pengambilan sampel. 2. penulis tidak menuliskan kajian pustaka atau pembahasan tentang setiap variabel yang dipilihnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

			Coffeeshop ?		regresi, analisis koefisien determinasi (R2).	0,059, t = -0,402, dan p = 0,689. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara gaya hidup dan konsep diri terhadap pengambilan keputusan konsumen		
	13	Pengaruh gaya hidup, fitur, dan harga terhadap keputusan pembelian Blackberry curve 9300 / Dian Ayu puspita Ardy		(1) untuk menganalisis dan membahas pengaruh gaya hidup, fitur, dan harga terhadap keputusan pembelian BlackBerry Curve 9300 (2) untuk menganalisis dan membahas pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Blackberry Curve 9300 (3) untuk menganalisis dan membahas pengaruh fitur terhadap keputusan pembelian BlackBerry Curve 9300 (4) untuk menganalisis dan membahas pengaruh harga terhadap keputusan pembelian BlackBerry Curve 9300.	1.meode penelitian kuantitatif 2. populasi dan sampel: **Populasinya** tidak diketahui jumlahnya **Sampelnya** 83 responden **Teknik pengambilan sampel** judgemental sampling. 3. teknik pengumpulan data:kuisioner/angket. 4. teknik analisis data:analisis regresi linier berganda, uji ANOVA	Gaya hidup, fitur, dan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian BlackBerry Curve 9300 di WTC Surabaya secara bersama-sama sebesar 72,6%. Hal ini dibuktikan melalui uji R square.	Penulis menuliskan hasil ternilai dari hasil penelitiannya di abstrak secara detail.	Penulis tidak menuliskan rumusan masalahnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	14	Harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza / sarini kodu / 2013		Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1. Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama terhadap keputusan pembelian. 2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. 3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. 4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.	1. metode penelitian kuantitatif 2. populasi dan sampel: Populasinya pembeli mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Manado tahun 2012 yang berjumlah 1.894. ***Sampelnya*** 240 responden **Teknik pengambilan sampel** random sampling 3. teknik pengumpulan data:wawancara dan kuisioner. 4. teknik analisis data:uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai R sebesar 0,904 yang artinya pengaruh variabel bebas yakni Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan yang digunakan dalam persamaan regresi ini mempengaruhi variabel terikat yakni Keputusan Pembelian	Penulismenuliskan semua hasil uji penelitiannya di abstrak, sehingga penulis menyatakan data nya benar benar valid	1.Penulis tidak menuliskan indikator dari tiap variabel pada penelitiannya 2. penulis tidak menuliskan rumusan masalah
	15	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen majestyk bakery dan cake shop cabang HM			1. metode penelitian kuantitatif 2. populasi dan sampel:	Harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Majestyk Bakery & Cake Shop		1.Penulis tidak menuliskan secara rinci rumusan masalah serta tujuan penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

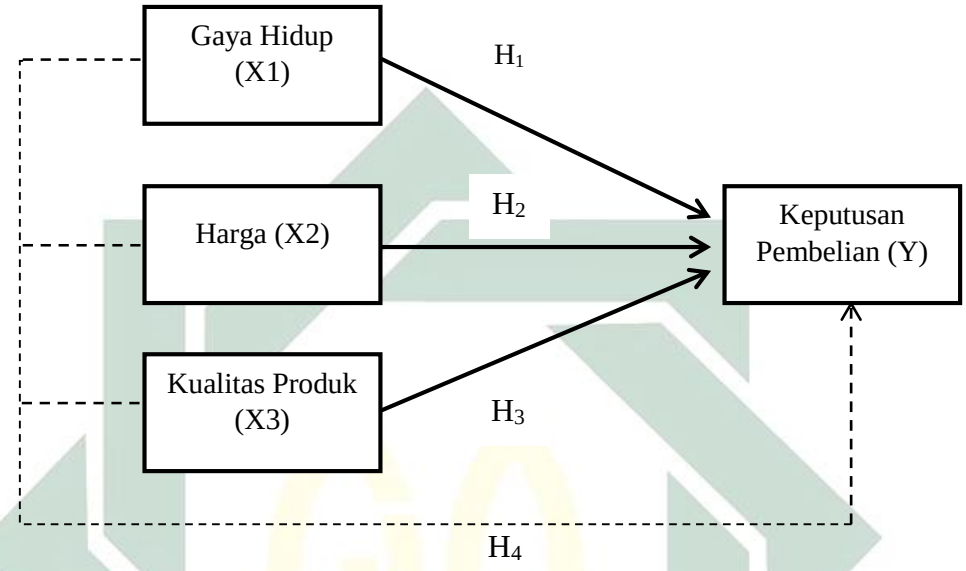
		Yamin medan			**Populasi** seluruh konsumen di Majestyk Bakery & Cake Shop cabang H. M. Yamin Medan, dengan rata-rata konsumen berkisar 500 orang. **Sampel** 83 orang responden **Teknik pengambilan sampel** purposive sampling. 3. teknik pengumpulan data :observasi dan angket 4. teknik analisis data : uji normalitas, uji heterokedastisitas, analisis regresi berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi.	cabang H. M. Yamin Medan.		

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Kerangka Konseptual

Gambar 2.3

Kerangka Konseptual



Keterangan :

_____ Parsial

---------- Simultan

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki tiga variabel bebas (gaya hidup, harga dan kualitas produk) dan satu variabel terikat (keputusan pembelian). Kerangka konseptual ini digunakan untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian.Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun secara simultan.

Pengaruh secara parsial yaitu :

1. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin
3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Sophie martin.

Sedangkan, pengaruh secara simultan yaitu dimana gaya hidup, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin.

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H_1 : gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin

H0 : gaya hidup tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin.

H_2 : Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Sophie Martin

H0 : Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Sophie Martin.

H_3 : kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin

H0 : kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembelian produk Sophie Martin.

H_4 : gaya hidup, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin

H0 : gaya hidup, harga, dan kualitas produk tidak berpengaruh secara simultan terhadapkeputusan pembelian produk Sophie Martin

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan oleh penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif berupa angka-angka dan di analisis menggunakan statistik.[32]Pada penelitian ini, peneliti ingin mendapatkan informasi mengenai pengaruh variabel bebas (gaya hidup, harga, dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) dan melakukan pengujian hipotesis pada penelitian. Berdasarkan rumusan masalah yang dibuat, penelitian ini menggunakan metode pendekatan asosiatif yang menjelaskan pengaruh sebab akibat dari hubungan dua variabel atau lebih. Sehingga, penggunaan metode pendekatan asosiatif pada penelitian ini dikarenakan ingin menguji hubungan sebab akibat antara variabel antara variabel yang mempengaruhi yaitu, gaya hidup, harga, dan kualitas produk dengan variabl yang dipengaruhi yaitu keputusan pembelian.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini ditujukan pada member atau konsumen yang pernah membeli produk Sophie Martin khususnya bagi Mahasiswa di Surabaya. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Maret hingga April 2018.

[32] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1) Populasi

Populasi merupakan sekumpulan objek yang berada di wilayah penelitian yang dijadikan sebagai bahan penelitian dengan ciri mempunyai karateristik yang sama yang telah ditetapkan oleh peneliti guna di pelajari dan pada akhirnya diambil kesimpulan dari penelitian tesebut.[33] Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa di Surabaya yang pernah melakukan pembelian barang Sophie Martin.

Populasi ditentukan bedasarkan 5 perguruan tinggi Negeri dengan kategori jumlah mahasiswa terbanyak di Surabaya :

Tabel 2.2

Tabel Jumlah Mahasiswa

Perguruan Tinggi Negeri	Jumlah Mahasiswa
Universitas Airlangga	38.047
Universitas Negeri Surabaya	30.398
Institut Teknologi Sepuluh November	17.625
UIN Sunan Ampel Surabaya	15.000
Universitas UPN Veteran Jawa Timur	17.428

Sumber : http://forlap.dikti.go.id/ dan Sistem Informasi Akademik

[33] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatid* dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2016),8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan jumlah mahasiswa di Surabaya yang pernah membeli produk Sophie Martin jumlahnya tidak dapat diketahui dan termasuk dalam kategori populasi tak terhingga. Populasi tak terhingga adalah populasi yang mempunyai sumber data yang tidak dapat ditentukan batasannya secara kuantitatif.Oleh sebab itu besar populasi tak terhingga hanya dapat dijelaskan secara kualitatif.[34]

2) Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Tujuan pengambilan sampel adalah apabila populasi pada penelitian terlalu besar sehingga tidak memungkinkan untuk dilakukan penelitian secara keseluruhan. Pengambilan sampel berdasarkan pada besar atau kecilnya populasi pada penelitian itu sendiri. Sehingga dari sampel yang diambil dapat dianggap mewakili seluruh populasi dalam penelitian. Untuk itu, maka sampel yang diambil harus benar-benar representatif.[35]

Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka untuk menentukannya menggunakan rumus sebagai berikut[36]:

$$n = p(1 - P)\left(\frac{1,96}{E}\right)^2$$

dimana

[34]Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2009), 99
[35]Sugiarto, *Metode Statistika Bisnis*, (Tanggerang: PT. Matana Publishing Utama, 2015), 27.
[36] Djarwanto & Subagyo, "*Statistik Induktif",* BPFE Yogyakarta (Yogyakarta : 1990) Hal. 142-143

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

n = jumlah sampel

P(1-P) = Proporsi sampel

E = Kesalahan yang mungkin terjadi (10%)

Karena P(1-P) tidak diketahui besarnya maka dilakukan rumus turunan yaitu :

P(1-P)

f(P) = P-P2

df (P)/dP = 1-2p → df (P)/dP = 0

0 = 1-2p

2P = 1 → P = $\frac{1}{2}$ = $^1/_2$

F(P) = P(1-P) = $\frac{1}{2}$x$\frac{1}{2}$ = $^1/_4$

Sehingga didapat rumus :

$n = {}^1/_4 \left(\frac{1{,}96}{E}\right)^2 = {}^1/_4 \left(\frac{1{,}96}{0{,}1}\right)^2 = 96{,}04$

berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 orang. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Saraswati dkk[37] karena populasi jumlahnya tidak terbatas dan tidak ada data berapa jumlah populasi mereka.

[37] Laksmi Saraswati, Ari Pradanawati, Wahyu Hidayat, " *Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap KeputusanPembelian pada Kampung Batik Wiradesa kabupaten Pekalongan" Universitas Diponegoro Semarang, 2014.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Penelitian menggunakan *Probability Sampling* karena teknik ini sesuai dengan kriteria populasi penelitian yang akan dilakukan bahwa setiap konsumen yang pernah membeli produk Sophie Martin dapat menjadi responden dalam penelitian. Lebih mendalam penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling* karena pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi namun benar benar terwakili dikarenakan populasi tak terhingga dan tidak diketahui data jumlah konsumen yang pernah membeli produk Sophie Martin.[38]

D. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi sebabtimbulnya variabel dependen (variabel terikat).[39] Dalam penelitin ini, yang menjadi variabel independen adalah gaya hidup, harga, dan kualitas produk.

Sedangkan variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel independen (variabel

[38] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta,2012),56
[39] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 39

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bebas). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian.

E. Definisi Operasional

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Gaya hidup (X1)	Sebuah aktivitas, minat, dan opini seseorang untuk menggambarkan pola hidup seseorang dilingkungannya.	Mandey (2009) : 1. kegiatan (*Activity)* 2. Minat (*Interest)* 3. Opini (*Opinion*)
Harga (X2)	Kesediaan konsumen untuk membayar sejumlah uang untuk mendapatkan sesuatu	Kotler dan Amstrong (2012) 1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Kualitas produk(X3)	Persepsi konsumen mengenai produk yang mereka beli	Tjiptono (2008) : 1. Kinerja 2. Bahan baku produk 3. Kehandalan 4. Kesesuaian spesifikasi 5. Daya tahan 6. Kemudahan produk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keputusan pembelian (Y)	Keputusan akhir yang dilakukan konsumen berdasarkan preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan	Kotler (2008) : a) Pengenalan Masalah b) Pencarian Informasi c) Penilaian Alternatif d) Keputusan Membeli e) Perilaku pasca pembelian

Sumber : Data diolah, 2019

F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a) Uji validitas

Validitas ialah sebuah alat pengukuran yang menunjukkan valid atau tidaknya suatu instrumen. Dimana tinggi atau rendahnya tingkat validitas biasanya disebabkan oleh valid dan tidaknya instrumen penelitian yang digunakan. Semakin valid instrumen penelitian maka tingkat validitasnya akan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya. Sedangkan sebuah instrimen akan dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, mengungkapkan data dari variable yang diteliti secara tepat, tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukka sejauh mana data yang terlumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Rumus *product moment* dapat digunakan untuk mengetahui tingkat validitas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

instrumen yang akan diteliti. Berikut rumus *product moment* dan penjelasannya :[40]

$$r_{xy} = \frac{\{n.\sum X^2-(\sum X) . (\sum Y)\}}{\sqrt{\{n.\sum X^2-(\sum X)^2\} . \{n.\sum Y^2-(\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien validitas

n = Banyaknya subyek

$\sum XY$ = Jumlah hasil perkalian X dan Y

$\sum X$ = Jumlah X

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat X

$\sum Y$ = Jumlah Y

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat Y

Suatu alat ukur dikatakan valid apabila dalam pengujian diketahui hasil r hitung > r tabel (r hitung lebih besar dari r tabel), dengan α = 5% (0,05). Begitupun apabila r hitung < r tabel (r hitung lebih kecil dari r tabel) maka dapat dikatakan bahwa alat ukur dalam penelitian tidak valid.[41]

b) Uji Reliabilitas

Sebuah kuesioner penelitian harus diuji mengenai kekonsistenan jawaban dari pertanyaan pertanyaan yang ada, apakah jawaban tersebut akan berubah dari waktu ke waktu atau akan tetap stabil. Oleh karena itu maka perlu dilakukannya sebuah uji reliabilitas

[40] Sugiyono, *Metode Penelitian*...,241.
[41] Ibid.,174.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada jawabn dari kuesioner, karena jika kuesioner sebagai alat pengumpul data tidak reliabel maka instrumen penelitian tersebut tidak dapat dipercaya dan tidak dapat digunakan.menurut Sugiyono, uji reliabilitas sendiri merupakan alat untuk mengukur bagaimana konsistensi dari kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Sedangkan dalam mengukur reliabilitas dapat menggunakan rumus Cronbach Alpha. Penggunaan rumus ini pada uji reliablitas dikarenakan padakuesioner skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert. Berdasarkan pendapat Suryani dan Hendrayadi, cronbach alpha biasanya sering digunakan untuk mengukur reliablitas pada skala likert. Berikut rumus dari Cronbach Alpha:[42]

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma 2b}{\sigma^2 t}\right)$$

Keterangan :

r_{11} : reliabilitas instrumen

k : jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$: jumlah varian butir pertanyaan

$\sigma^2 t$: varian total

Bila r hitung telah diketahui, selanjutnya ialah membandingkan r hitung dengan r tabel, dimana angka Cronbach Alpha pada kisaran 0,70 dapat diterima. Dengan kata lain, apabila

[42] Suryani & Hendrayadi, *Metode Riset...*,141.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nilai r > 0,70, maka item memiliki kosentrasi yang baik atau dapat diterima..

G. Data dan Sumber data

Berdasarkan penjelasan di atas makan jenis data dalam penelitian berbentuk kuantitatif. Dimana untuk mendapatkan data-data kuantitatif tersebut maka digunakanlah sumber-sumber data yang dipandang mampu membantu dalam mengumpulkan dan menganalisa data kuantitatif. Sedangkan jenis sumber data kuantitatif pada penelitian ini terdapat dua macam yaitu :

1. Data primer

   Sumber data primer adalah sumber data yang langsung diberikan kepada pengumpul data.[43] Dengan kata lain, data primer didapatkan oleh peneliti itu sendiri langsung dari sumbernya dengan melakukan berbagai macam teknik untuk mendapatkannya seperti melalui wawancara, kuesioner, dan observasi, kemudian data yang diperoleh akan diolah dan dianalisis. Sehingga data primer pada penelitian ini berupa jawaban dari respondedn atas pertanyaan maupun pernyataan dalam kuesioner yang disusun langsung oleh peneliti.

2. Data sekunder

[43] Sugiyono, *Metode Penelitian*...,137.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak memberikan data kepada pengumpul data secara langsung, biasanya data sekunder didapatkan melalui data milik orang lain atau dokumen.[44] Keberadaan data sekunder berfungsi sebagai penguat dari data primer dan lebih memahami mengenai variabel penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini berupa profil perusahaan Sophie Martin, informasi produk produk yang dijual Sophie Martin, dan informasi *Reseller* yang menjual produk Sophie Martin.

H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data khususnya data primer seperti yang telah dijelaskan di atas, peneliti menggunakan beberapa teknik yaitu:

1) Kuesioner

Teknik kuisioner (angket) sebagai salah satu teknik pengumpulan data primer dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan maupun pernyataan tertulis terhadap responden. Pertanyaan atau pernyataan dapat bersifat terbuka juga tertutup sesuai dengan jawaban seperti apa yang diinginkan peneliti. Kemudian pendistribusian kuisioner dapat melalui online, dikirim lewat kurir, maupun berikan langsung kepada responden.[45]

Skala pengukuran dalam pertanyaan/pernyataan dalam kuisioner pada penelitian ini menggunakan skala likert. Karena

[44] Ibid.137.
[45] Ibid.,142.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pertanyaan-pertanyaan dalam kuisioner yang akan diajukan kepada responden berkenaan dengan pendapat dan persepsi mereka terhadap variabel penelitian. Skala likert sendiri digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden mengenai fenomena sosial dalam variabel penelitian dengan menjabarkannya menjadi indikator-indikator sebelum dirubah kedalam bentuk pernyataan ataupun pertanyaan penelitian. Sedangkan untuk jawaban berupa gradasi mengenai pendapat mereka mulai dari sangat positif sampai sangat negatif.[46]

Pada penelitian ini, para responden yaitu mahasiswa Surabaya, akan diminta untuk mengisi kuisioner yang didalamnya berisi pernyataan maupun pertanyaan mengenai indikator dari variabel bebas (gaya hidup, harga, dan kualitas produk) dan variabel terikat (keputusan pembelian) dengan memberikan jawaban berdasarkan pendapat mereka sesuai dengan yang dirasakan, dimulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Kemudian pada masing-masing jawaban akan diberi skor dari satu untuk sangat tidak setuju sampai lima untuk sangat setuju. Pemberian bobot 1 sampai 5 dilakukan demi untuk keperluan analisis kuantitatif. Dimana pada analisis kuantitatif dan statistik, data yang akan dianalisis harus dalam bentuk angka.

[46] Ibid.,93.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.2

Skala Likert

Kriteria jawaban	skor
Sangat setuju	4
Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Data diolah (2019)

Kuesioner ini dilakukan dengan menggunakan skala likert karena skala likert tersebut digunakan untuk mengukur seberapa kuat subyek setuju atau tidak setuju terhadap sebuah pernyataan. Skala Likert dalam penelitian ini tidak menggunakan pilihan jawaban "ragu-ragu" dengan tujuan menghilangkan kecenderungan jawaban yang berada di titik aman. Sehingga, peneliti memutuskan untuk memilih kategori jawaban SS, S, TS, STS untuk mengetahui kepastian jawaban respondedn ke arah setuju atau tidak setuju.[47]

I. Teknik Analisis Data

Setelah semua data terkumpul baik yang berasal dari jawaban kuisioner yang di berikan kepada responden, maupun data dari sumber lainnya, maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan ialah menganalisis terhadap data-data tersebut. Pada penelitian kuantitatif, dalam menganalisis data dapat meliputi kegiatan-kegiatan seperti; mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, melakukan tabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk

[47] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014),137

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan guna menjawab dan menguji hipotesis dalam penelitian.

Sedangkan teknik analisis pada penelitian ini menggunakan statistik *inferensial*, dimana statistik yang juga sering disebut statistik induktif atau probabilitas ini memiliki tujuan untuk menganalisis data dari sampel. Kemudian kesimpulan hasil penelitian sampel tersebut diberlakukan untuk seluruh populasi.

1. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis, salah satu syarat yang dibutuhkan ialah data yang berdistribusi secara normal, agar uji statistik yang dilakukan valid. Untuk itu pada penelitian ini dilakukan uji normalitas pada data populasi. Dimana uji normalitas merupakan sebuah cara untuk menguji dan mengatahui apakah populasi dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak.[48] Sedangkan pengujian terhadap normalitas data dapat menggunakan uji Kolmogorov Smirnov, dengan ketentuan data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikan > 0,05 (signifikasi lebih besar dari nol koma nol lima).

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain terdapat hubungan yang linier.[49] Dalam melakukan analisis regresi linier berganda, anatar variabel bebas satu dengan yang lain tidak

[48] R. Gunawan Sudarmanto, *Statistik Terapan Berbasis Komputer Dengan Program IBM SPSS Statistic 19*, (Jakarta: penerbit mira wacana media, 2013), 104.
[49] Ibid.,224.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diperbolehkan adanya hubungan yang linier. Karena apabila ini terjadi maka akan menyulitkan dalam memisahkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya.

Untuk membuktikan terdapat atau tidaknya multikolinieritas antar variabel bebas, maka digunakan statistik korelasi VIF (*variance inflation faktor*). Apabila nilai koefisien VIF untuk masing-masing variabel bebas lebih besar dari sepuluh (VIF hitung >10) maka dikatakan variabel memiliki gejala multikolinieritas. Sebaliknya apabila koefisien VIF hitung lebih kecil dari sepuluh (VIF hitung <10) maka tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.[50] Untuk melihat nilai dari VIF dapat dilihat di tabel coefficient.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut memiliki kesamaan atau tidak dengan semua pengamatan. Pada uji heterokedastisitas mempunyai asumsi bahwa, Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain konstan, maka kondisi tersebut dikatakan homokedastisitas. Namun jika terjadi perbedaan atau varian dari ε (error) yang mengalami perubahan membesar ataupun mengecil pada nilai X yang lebih tinggi, maka kondisi ini disebut mengalami heterokedastisitas. Sedangkan model regresi yang baik ialah yang tidak mengalami heterokedastisitas.[51]

[50] Ibid.,239.
[51] Ibid.,240.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sebagai salah satu syarat dalam melakukan analisis regresi linier, agar model regresi tersebut dinyatakan valid maka digunakanlah uji heterokedastisitas dalam penelitian ini. Sedangkan untuk mengetahui terjadi atau tidaknya heterokedastisitas pada model regresi maka dilakukan uji heterokedastisitas dengan menggunakan pendekatan *Glejser test* penggunaan pendekatan ini bertujuan untuk menghilangkan unsur bias akibat subjektivitas. Kemudian untuk mengetahui dan menetapkan apakah terjadi heterokedastisitas, dilakukan perbandingan antara harga koefisien signifikansi dengan tingkat alpha sebesar lima persen (0,05). Diamana, apabila koefisien signikan lebih besar dari nilai alpha (sig > 0.05) maka tidak terjadi heterokedastisitas. Apabila koefisien signifikan lebi kecil dari nilai alpha (Sig < 0.05) maka dinyatakan terjadi heterokedastisitas.[52]

Atau bisa juga dengan melihat pada diagram Scatterplot. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah kajian yang dilakukan guna mengetahui mengenai ketergantungan antara

[52] Ibid.,261.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas, dan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sehingga dapat di lakukan estimasi dan memprediksi nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.[53]

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (gaya hidup, harga, dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan memilih). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \boldsymbol{e}$

Keterangan:

Y = keputusan memilih

α = Konstanta

X_1= Gaya hidup

X_1= Harga

X_1= Kualitas produk

$\beta_1, \beta_2, \beta_3 \beta$ = Koefisien Regresi (menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada hubungan nilai variabel independen

$\boldsymbol{e}$ = Standar Error

b. Uji T

[53] Siti Sholihah Putri, "Analisis Pengaruh...,72.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Uji T sebagai uji signifikan dilakukan dengan tujuan untuk mengukur signifikansi antar hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial (satu-satu). Menurut Muhid, kesimpulan dalam Uji T dapat dilihat dari hasil perbandingan antara nilai t hitung dengan t tabel. Selain itu juga melakukan perbandingan antara taraf signifikasi dengan nilai α, Dengan nilai signifikansi sebesar 5% (0.05).[54] Dimana, kriteria dalam pengambilan kesimpulan sebagai berikut:

- apabila nilai signifikansi < 0,05, dan Thitung > Ttabel , maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- apabila nilai signifikansi > 0,05, dan Thitung > Ttabel , maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

c. Uji F

Uji F digunakan untuk dapat mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat.Dengan kriteria apabila nilai signifikansi < 0,05 maka dinyatakan variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.[55]

Dimana, kriteria dalam pengambilan kesimpulan sebagai berikut:

[54] Abdul Muhid, *Analisis Statistik*, (Surabaya: Zifatama publishing, 2012), 13.
[55] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 99

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- apabila F hitung > F tabel dengan signifikansi dibawah 0,05 , maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- apabila F hitung > F tabel dengan signifikansi dibawah 0,05 , maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk dapat mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat dapat ditunjukan dalam SPSS, koefisien determinasi terletak pada *Model Summary* dan tertulis *R Square*. Jika nilai R^2 maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas.[56]

Hasil di uji statistik regresi linier berganda, dan uji hipotesis yang telah dilakukan apakah dapat menjawab dari rumusan masalah dalam penelitian atau tidak. Kemudian hasil dari pengujian tersebut juga akan dikomparasikan dengan teori mengenai variabel bebas (gaya hidup, harga, dan kualitas produk) dengan variabel terikatnya (keputusan pembelian). Setelah itu, peneliti akan menganalisis apakah variabel-variabel tersebut hasil dari pengujian sama dengan teori yang telah disebutkan di bab dua atau justru menolak teori tersebut.

[56]Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016),98

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Profil Perusahaan

Sophie Martin adalah sebuah *Online to Offline Social Shopping Platform* yang menawarkan produk eksklusif berdesain Prancis. Perusahaan ini mendistribusikan tas, aksesoris, pakaian, sepatu dengan metode penjualan langsung berbasis MLM (*Multi Level Marketing*). Perusahaan Sophie Martin selalu menempatkan pelanggan sebagai prioritas utama sejak didirikan di Jakarta tahun 1995 dan tubuh menjadi perusahaan dengan metode penjualan langsung yang terkemuka di Asia. Perusahaan Sophie Martin didirikan oleh Bruno Hasson seorang pemuda Prancis yang memulai usahanya tersebut dari tas yang ia buat di rumahnya.[57]

Bruno Hasson merekrut karyawan, menyewa gedung dan menerapkan sistem *Direct Selling* yang memanfaatkan tenaga penjual yang diberi insentif untuk menjualkan produk Sophie Martin. Selanjutnya Sophie Martin kemudian dipasarkan melalui sistem MLM (*Multi Level Marketing*) dengan merekrut member baru sebagai mitra / perpanjangan tangan untuk memasarkan

[57]Sophieparis," *Apa itu Sophie Paris ?* " , 2014, *https ://www.sophieparis.com/26/06/2019*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sophie hingga ke pelosok nusantara. Produk produk dari Sophie Martin sendiri adalah rangkaian tas, dompet, jam tangan, aksesoris,sepatu dan pakaian dengan rancangan Prancis dengan harga terjangkau yang setiap 40 hari Sophie Martin menerbitkan katalog busana baru dengan lebih dari 1000 desain dan gaya baru.[58]

2. Penghargaan Sophie Martin

1) *Top Brand Award*

Sophie Martin mendapatkan penghargaan berturut-turut sejak 2010 pada posisi nomor satu kategori *Women Handbag* dalam kategori *Marketing Magazine* untuk tas wanita terfavorit.

2) *Marketing Award*

Sophie Martin mendapatkan penghargaan tersebut secara berturut-turut sejak 2010 pada kategori *Woman Handbag* dalam kategori *Digital Marketing Award.*

3) *Word of Mouth Marketing Awards*

Sophie Martin mendapatkan penghargaan tersebut di tahun 2012 pada posisi nomor satu kategori *Woman Handbag* untuk keberhasilannya sebagai marketing paling baik.

4) *Woman Awards*

Penghargaan untuk kepeduliannya Sophie Martin pada wanita dan anak-anak di tahun 2011.

[58] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Karateristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Surabaya yang pernah membeli produk Sophie Martin . Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampling menurut rumus Djarwanto dan subagio[59] karena jumlah sampel tak terhingga. Jumlah kuesioner yang disebarkan sebanyak 96 dan semua kuesioner kembali dan responden mengisi kuesioner dengan benar sesuai dengan petunjuk pengisian. Adapun gambaran profil responden dari hasil penyebaran kuesioner dapat disajikan pada tabel-tabel berikut :

1. Universitas Responden

Berikut ini merupakan tabel klasifikasi pendidikan universitas dari 96 responden yang digolongkan pada frekuensi jumlah universitas pada mahasiswa Surabaya yang pernah melakukan pembelian produk Sophie Martin.

Tabel 4.1 Klasifikasi Universitas Responden

No	Universitas	Jumlah	Persen
1.	UINSA	69	72%
2.	UNESA	8	8%
3.	UNAIR	8	8%
4.	ITS	11	12%
	Jumlah	**96**	**100%**

Sumber : Data diolah, 2019.

[59] Djarwanto & Subagyo, "*Statistik Induktif*", BPFE Yogyakarta (Yogyakarta : 1990) Hal, 142-143.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, maka diketahui bahwa responden yang berasal dari universitas UINSA lebih tinggi jika dibandingkan dengan 3 universitas lain, yakni UINSA dengan 69 responden atau 72%, sedangkan responden paling sedikit berasal dari UNESA dan UNAIR yaitu 8 responden atau 8% .

2. Jenis Kelamin

Berikut ini merupakan tabel klasifikasi jenis kelmain dari 96 responden yang digolongkan pada frekuensi jumlah jenis kelamin pada mahasiswa Surabaya yang pernah melakukan pembelian produk Sophie Martin.

Tabel 4.2 Klasifikasi Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
1	Perempuan	82	85%
2	Laki-Laki	14	15%
	Jumlah	**96**	**100%**

Sumber : Data diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, maka diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih tinggi yaitu 82 responden atau 85%,.

3. Pendapatan Responden

Berikut ini merupakan tabel dari 96 responden yang digolongkan pada frekuensi tingkat pendapatan per-bulan pada responden yang pernah melakukan pembelian produk Sophie Martin

.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.3 Tingkat Pendapatan Responden

No	**Tingkat Pendapatan (Dalam Rupiah)**	**Jumlah Responden (Orang)**	**Prosentase (%)**
1	150.000-300.000	16	17%
2	300.000-500.000	24	25%
3	500.000-700.000	10	10%
4	> 700.000	46	48%
	Jumlah	**96**	**100**

Sumber : Data diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dengan jumlah 96 orang, terdapat 46 reponden dengan tingkat pendapatan >700.000 yang merupakan jumlah terbanyak dari 4 tingkat pendapatan. Produk Sophie Martin yang Dibeli Responden

Berikut ini merupakan tabel 4.4 dari produk Sophie Martin yang dibeli oleh mahasiswa Surabaya yang digolongkan pada frekuensi jumlah produk Sophie Martin yang pernah dibeli mahasiswa Surabaya.

Tabel 4.4 Produk Sophie Martin

No	**Produk Sophie Martin**	**Jumlah Responden (Orang)**	**Prosentase (%)**
1	Pakaian	5	5%
2	Tas/Dompet	77	80%
3	Aksesoris/Jam tangan	13	14%
4	Sepatu	1	1%
	Jumlah	**96**	**100%**

Sumber : Data diolah, 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan tabel 4.4 dengan jumlah 96 responden, produk Sophie Martin tas/dompet menjadi produk yang paling banyak dibeli oleh mahasiswa Surabaya, yakni 77 responden atau 80% responden membeli produk tas/dompet Sophie Martin. Sedangkan produk dengan prosesntasi jumlah terkecil yaitu sepatu 1 responden atau 1% responden pernah membeli produk Sophie Martin dari total keseluruhan responden.

4. Data Kuesioner

Berikut merupakan hasil data kuesioner yang didapat dari responden dengan berapa jumlah masing masing variabel :

Tabel 4.5 Data Responden

Variabel	STS	TS	S	SS	Jumlah
X1.1	0	30	62	4	96
X1.2	0	29	60	7	96
X1.3	1	3	64	20	96
X2.1	1	7	82	6	96
X2.2	2	8	69	17	96
X2.3	1	5	74	16	96
X2.4	0	4	83	9	96
X3.1	0	30	61	5	96
X3.2	0	8	74	14	96
X3.3	0	32	62	3	96
X3.4	1	20	65	10	96
X3.5	1	6	73	16	96
Y1	0	14	76	6	96
Y2	0	0	17	79	96
Y3	0	11	74	11	96
Y4	0	7	78	11	96
Y5	1	6	75	14	96

Sumber : Data diolah, 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari hasil tabel 4.5, menunjukkan bawa responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju terdapat pada variabel terikat (Y) yaitu Y2 , sedangkan respondenyang menjawab tidak setuju paling banyak terdapat pada variabel X3 yaitu kualitas produk pada pertanyaan nomor 3.

C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berikut hasil uji validitas dan uji reliabilitas dari masing–masing variabel independen (X) yaitu gaya hidup (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) :

1) Uji Validitas

Uji validitas menggunakan 20 responden maka nilai signifikansinya adalah 0,444, hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada kuesioner adalah sah sehingga kuesioner tersebut akan memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat. Berikut rincian hasil perhitungan uji validitas.

Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Item	Signifikasi	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
1	Y1	0.05	0.444	0.617	Valid
2	Y2	0.05	0.444	0.800	Valid
3	Y3	0.05	0.444	0.518	Valid
4	Y4	0.05	0.444	0.789	Valid
5	Y5	0.05	0.444	0.781	Valid

Sumber : Data diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa keseluruhan instrumen dari variabel keputusan pembelian (Y) adalah valid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup

No	Item	Signifikasi	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
1	X1.1	0.05	0.444	0.976	Valid
2	X1.2	0.05	0.444	0.976	Valid
3	X1.3	0.05	0.444	0.901	Valid

Sumber : Data diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa keseluruhan instrumen dari variabel gaya hidup (X1) adalah valid. Untuk nilai validitas dari variabel gaya hidup dinilai cukup tinggi karena cukup jauh dari nilai r_{tabel} yakni 0,444.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Harga

No	Item	Signifikasi	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
1	X2.1	0.05	0.444	0.776	Valid
2	X2.2	0.05	0.444	0.869	Valid
3	X2.3	0.05	0.444	0.660	Valid
4	X2.4	0.05	0.444	0.748	Valid

Sumber : Data diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.8 bahwa keseluruhan instrumen dari variabel harga (X2) adalah valid, yakni dengan nilai r_{tabel} dari 20 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,444.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

No	Item	Signifikasi	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
1	X3.1	0.05	0.444	0.536	Valid
2	X3.2	0.05	0.444	0.761	Valid
3	X3.3	0.05	0.444	0.761	Valid
4	X3.4	0.05	0.444	0.728	Valid
5	X3.5	0.05	0.444	0.579	Valid
6	X3.6	0.05	0.444	0.728	Valid

Sumber : Data diolah, 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan tabel 4.9 bahwa keseluruhan instrumen dari variabel kualitas produk (X3) adalah valid, yakni dengan nilai dari r_{tabel} dari 20 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,444.

2) Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 Berikut tabel hasil uji reliabilitas :

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

No	Indikator Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
1	Keputusan pembelian (Y)	0.712	Reliabel
2	Gaya hidup (X1)	0.941	Reliabel
3	Harga (X2)	0.727	Reliabel
4	Kualitas Produk (X3)	0.736	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2019.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini reliabel. Dibuktikan dengan nilai r *alpha* lebih besar dari 0,60.

J. Pengolahan Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda karena terdapat 3 variabel independen (X) yaitu gaya hidup (X1), harga (X2), kualitas produk (X3). Hasil dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

metode analisis regresi linier berganda ini akan menunjukkan besarnya tingkat hubungan antar variabel yang kemudian akan diketahui besarnya pengaruh variabel-variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) serta arah pengaruh yang terjadi (negatif atau positif). Pada penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda ada 2 syarat uji yang harus dilakukan, yaitu uji asumsi klasik yang kemudian barulah dilakukan uji hipotesis.

1. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.17450022
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.083
Kolmogorov-Smirnov Z		.865
Asymp. Sig. (2-tailed)		**.443**

Sumber : Output SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui nilai signifikansi sebesar 0,443 > 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Uji mulitikolinieritas

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	*Tolerance*	VIF	Keterangan
Gaya Hidup	0,950	1,052	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga	0,873	1,146	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,906	1,104	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data diolah, 2019.

Pada tabel 4.12 menunjukkan hasil bahwa variabel independen pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas yaitu tidak adanya korelasi diantara variabel independen.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	**Sig.**	**Keterangan**
Gaya Hidup	0,244	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga	0,172	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,271	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah, 2019.

Dari tabel 4.13 diketahui bahwa nilai signifikan variabel gaya hidup, harga, dan kualitas produk lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan, dalam model ini tidak mengandung heteroskedastisitas.

2. Uji Hipotesis

a) Uji Regresi Linier Berganda

Dalam menjawab penelitian yaitu mengetahui pengaruh gaya hidup, harga, dan kualitas produk sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat, maka dibutuhkan analisis regresi linier berganda. Berikut hasil uji analisis linier berganda :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	**Koefisien Regresi (β)**	**t Hitung**	**Signifikansi**
Konstanta	11,692	9,334	0,000
Gaya Hidup (X1)	-0,035	-0,365	0,716
Harga (X2)	0,316	3,537	0,001
Kualitas Produk (X3)	0,038	1,147	0,254
F hitung = 5,993 Signifikansi = 0,001			
R = 0,404			
R Square = 0,163			
Adjusted R Square = 0,136			

S
umber : Data diolah, 2019.

Hasil analisis regresi linier berganda diatas, diperoleh persamaan regresi yaitu :

$$Y = 11,692 – 0,035X1 + 0,316X2 - 0,038X3$$

Interpretasi dari persamaan model regresi di atas, sebagai berikut :

1) Bilangan konstanta mempunyai nilai sebesar 11,692 menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila variabel bebas = 0 maka, nilai keputusan pembelian sebesar 11,692.
2) Koefisien regresi variabel gaya hidup (X1) sebesar -0,035 artinya jika gaya hidup mengalami kenaikan satu kesatuan maka keputusan konsumen dalam membeli produk Sophie Martin (Y) akan mengalami penurunan sebesar -0,035 dengan asumsi variabel independen bernilai tetap.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0,316 artinya jika variabel harga mengalami kenaikan satu kesatuan maka keputusan konsumen dalam membeli produk Sophie Martin (Y) akan meningkat sebesar 0,316 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
4) Koefisien regresi variabel kualitas produk (X3) Sebesar 0,038 artinya jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan satu kesatuan maka keputusan konsumen dalam membeli produk Sophie Martin (Y) akan penurunan sebesar 0,038 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

b) Uji t (Parsial)

Uji T (parsial) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel gaya hidup (X1), harga (X2), kualitas produk (X3) secara parsial/individu berpengaruh terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian produk Sophie Martin (Y).

Tabel 4.15 Tabel Hasil Uji t / Uji Parsial

Model	**t Hitung**	**Signifikansi**
Gaya Hidup (X1)	-0,365	0,716
Harga (X2)	3,537	0,001
Kualitas Produk (X3)	1,147	0,254

Sumber : Data diolah, 2019.

Dalam penelitian ini nilai untuk t tabel dengan responden sebanyak 96 orang adalah sebesar 1,990[60].

[60] www.SPSSIndonesia.com, SahidRaharjo, *Distribusi Nilai t Tabel, 2019.* 17/06/2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Pengaruh variabel gaya hidup (X1) secara parsial/individu terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Sophie Martin (Y). Pada tabel 4.14 di atas, maka dapat dilihat bahwa t hitung untuk variabel gaya hidup (X1) adalah -0,365, hal ini berarti t hitung -0,365 < t tabel 1,990 kemudian hasil signifikan 0,716 yaitu > 0,05. Maka H0 diterima dan H1 ditolak. Maka kesimpulannya gaya hidup tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen terhadap produk Sophie Martin.
2. Pengaruh variabel harga (X2) secara parsial/individu terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Sophie Martin (Y). Pada tabel 4.14 di atas, maka dapat dilihat bahwa t hitung untuk variabel harga (X2) adalah 3,537, hal ini berarti t hitung > t tabel 1,990. Kemudian hasil signifikansi sebesar 0,001 yaitu < 0,05 maka H0 ditolak dan H2 diterima. Maka kesimpulannya adalah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Sophie Martin.
3. Pengaruh variabel kualitas produk (X3) secara parsial/individual terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin (Y). Pada tabel 4.14 di atas, maka dapat dilihat bahwa t hitung untuk variabel kualitas produk sebesar 1,147 hal ini berarti t hitung 1,147 < t tabel 1,990. Kemudian hasil signifikansi sebesar 0,027 yaitu < 0,05. Maka H0 diterima dan H3 ditolak. Maka kesimpulannya adalah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin (Y).

c) Uji F

Uji F (simultan) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel gaya hidup (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) secara simultasn berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin (Y).

Tabel 4.16 Hasil Uji F

Model	***Sim Of Square***	**Df**	***Mean Square***	**F**	***Sig.***
Regression	25,839	3	8,536	5,993	0,001
Residual	130,817	92	1,424		
Total	156,656	95			

Sumber : Data diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, maka dapat dilihat bahwa nilai f hitung sebesar 5,993. Hal ini berarti f hitung 5,993 > f tabel 2,70, maka H0 ditolak H4 diterima. Maka kesimpulannya gaya hidup (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) berpengaruh secara simultan/bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin (Y).

d) Uji R^2/ Koefisien Determinasi

Pengukuran ini dimaksudkan untuk menilai kebaikan model dari persamaan regresi dengan memberikan persentase variasi total dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	*R Square*	*Adjust R Square*	*Std. Error of Estimate*
0,404	0,163	0,136	1,193

Sumber : Data diolah, 2019.

Pada tabel 4.17 di atas didapat hasil analisis determinasi diperoleh koefisien determinasi yaitu R2 (*R Square*) sebesar 0,163 atau 16,3%. Kesimpulannya yaitu prosentase pengaruh variabel bebas yaitu gaya hidup (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin sebesar 16,3%, sedangkan 83,7% dipengaruhi variabel-variabel lain diluar model penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk tehadap keputusan pembelian produk Sophie Martin studi pada Mahasiswa di Surabaya

Bab ini menjelaskan hasil dari pengolahan data dan pembahasannya berdasarkan data yang diperoleh melalui penelitian. Hasil penelitian ini diperoleh dari kuesioner dan temuan-temuan di lapangan. Berdasarkan hasil kuesioner yang diterima, responden dengan jenis kelamin perempuan lebih tinggi dari pada responden laki-laki, yakni perempuan dengan 82 responden atau 85%, dan laki-laki 14 responden atau 15% dari total keseluruhan responden. Pada klasifikasi pendapatan di bab 4 dengan jumlah responden 96 orang, terdapat 46 responden dengan pemasukan per-bulan yaitu > 700.000 yang merupakan jumlah terbanyak dari 4 tingkat pemasukan per-bulan, sedangkan terendah yaitu 10 respoonden dengan pendapatan 500.000-700.000.

Pada bab 4 terdapat klasifikasi produk Sophie Martin yang paling banyak dibeli oleh responden, 77 responden memilih pernah membeli produk Sophie Martin kategori tas/dompet atau sekitar 80% memilih produk tas/dompet Sophie Martin, sedangkan produk jarang dibeli responden adalah sepatu sekitar 1 responden atau 1% memilih pernah membeli sepatu Sophie Martin.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin

Hasil perhitungan variabel gaya hidup (X1) secara parsial/individu menunjukkan t_{hitung} untuk variabel gaya hidup (X1) sebesar -0,343 hal ini berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ 1,990 kemudian hasil signifikansi sebesar 0,732 yaitu > 0,05 maka " Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin" sebagai H0 ditolak dan " Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin" sebagai H1 diterima. Hasil dari analisis yang ada di bab 4 adalah gaya hidup (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin (Y).

Kotler dan Keller[61] menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup individu yang diekspresikan dalam bentuk aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup yang diinginkan oleh konsumen mempengaruhi perilaku pembelian yang ada dalam dirinya, dan selanjutnya akan mempengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidup konsumen tersebut. Konsumen yang membeli produk disesuaikan dengan aktivitas apa yang dilakukan serta minat dan opini nya terhadap barang yang dibelinya tersebut. konsumen yang merasa porduk yang diminati tersebut sesuai dengan *style* maupun gaya hidup yang dilakukakannya sehari hari dapat menimbulkan sebuah keputusan pembelian produk.

[61] Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, " *Prinsip Prinsip Pemasaran"* , Jakarta : Erlangga 2012 hal 192

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada gaya hidup ada 3 karateristik yang menjadi indikator gaya hidup sebagai berikut :

1) Kegiatan (*Activity*). Pada karateristik ini peneliti menggunakan pernyataan bahwa Sophie Martin dapat membantu menunjang aktivitas sehari-hari kemudian mendapat tanggapan 65% setuju, 30% tidak setuju, dan 5% setuju.
2) Minat (*Interest*) pada karateristik ini peneliti menggunakan pernyataan bahwa responden tertarik membeli Sophie Martin karena sesuai dengan *style* nya kemudian mendapat tanggapan 60% setuju, 32% tidak setuju, dan 8% sangat setuju.
3) Pendapat (*Opinion*) pada karateristik ini peneliti menggunakan pernyataan bahwa responden mmebeli produk Sophie Martin karena dapat meningkatkan percaya diri ketika memakainya kemudian mendapat tanggapan 67% setuju, 29% sangat setuju, 3% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju.

Hasil dari jawaban responden terbanyak menjawab tidak setuju pada kuesioner terdapat pada item pernyataan minat (*Interest*) yaitu 32% menjawab tidak setuju. Peneliti juga melakukan wawancara terkait alasan responden membeli produk Sophie Martin yaitu responden membeli karena harga yang ditawarkan Sophie Martin sangat terjangkau dengan berbagai diskon yang dikeluarkan setiap bulannya, mahasiswa yang membeli produk Sophie Martin juga tertarik akan banyaknya varian produk yang dikeluarkan Sophie

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Martin. Untuk tingkat mahasiswa Surabaya, responden membeli produk Sophie Martin karena sesuai kebutuhannya dan terkesan mengabaikan merek dari Sophie Martin yang menjadi barang *branded* untuk dikonsumsi. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian Fatimah[62] yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembeilan produk. Sedangkan menurut Ardy[63] gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian tersebut tidak relevan dengan penelitian ini yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin. Sehingga dapat disimpulkan H0 diterima dan H1 ditolak.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin

Dari hasil uji analisis menggunakan uji T yang terdapat pada bab 4 menunjukkan bahwa harga berhubungan dengan keputusan pembelian dimana diartikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t_{hitung} sebesar 3,591 hal ini berarti t_{hitung} 3,591 > t_{tabel} 1,990 dengan hasil signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 maka menolak H0 dan menerima H2 dimana harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin. Hal ini dikarenakan dalam sebuah pasar selalu ada kecenderungan produsen memasang harga yang terlalu tinggi dan beberapa lainnya meminta harga yang terlalu rendah, namun bagi

[62] Siti Fatimah, "*Pengaruh Gaya Hidup dan Konsep Diri terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Memilih Coffeshop di Samarinda"* (Skripsi-Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda 2012)

[63] Dian Puspita Ardy, "*Pengaruh Gayah hidup, Fitur, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300"* (Skripsi- UNESA 2014)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen yan penting adalah mendapatkan barang sesuai dengan nilai sebenarnya. Dari sudut pandang konsumen harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Harga menjadi salah satu faktor pertimbangan bagi konsumen untuk menentukan kebutuhan yang ingin dikonsumsi, maka dari hasil lapangan yang dilakukan penulis dapat diartikan semakin sesuai harga yang ditawarkan Sophie Martin maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian dari konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian yang ada di lapangan bahwa konsumen juga mempertimbangkan harga saat membeli produk, Sophie Martin memberikan potongan harga sebesar 30% dari harga awal pada konsumen yang memiliki kartu member. Setiap Sophie Martin melakukan *Launching* katalog, mereka selalu memberikan diskon pada produk tertentu untuk menarik minat konsumen, harga yang dirasa cocok dengan produk yang diberikan Sophie Martin maka faktor ini memberikan kontribusi untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian konsisten dengan yang dilakukan Ayu Lestari pada tahun 2016 telah menyelesaikan penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Harga Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Elzatta (Studi Kasus Mahasiswa Pada Uin Raden Fatah)" berdasarkan dari hasil analisis regresinya dapat ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,284 yang artinya > t_{tabel} 1,9858 dengan signifikan sebesar 0,000 karena signifikan t

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lebih kecil 5% maka secara parsial variabel harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Begitu juga dengan temuan yang dilakukan Putri Lukitasari[64] yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, penelitian tersebut relevan dengan penelitian ini yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin. Dari hasil lapangan yang diperoleh peneliti dapat diketahui jika dilihat dari karateristik responden bahwa konsumen Sophie Martin kebanyakan adalah mahasiswa dengan pemasukan terbanyak yaitu > 700.000 per-bulan dimana bahwa sebenarnya mereka belum mempunyai penghasilan tetap namun mereka melakukan pembelian produk Sophie Martin yang dianggap berbeda dengan produk sejenis yang lain.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin

Kotler dan Amstrong menyebutkan bahwa "kualitas merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan".[65]

Hasil analisis variabel kualitas produk (X3) secara parsial/individu menunjukkan t_{hitung} untuk variabel kualitas produk (X3) sebesar 1,217 hal

[64] Putri Lukitasari "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Istiqomah Aqiqah Sidoarjo" (Skripsi-Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2017), 107

[65] Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1. Jakarta : Erlangga 2005.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ini berarti t_{hitung} 1,217 < t_{tabel} 1,990, kemudian hasil signifikansi 0,227 yaitu < 0,05 maka hal tersebut memiliki arti bahwa "Tidak ada pengaruh antara kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin (Y). Hasil tersebut menggambarkan bahwa kualitas produk yang semakin baik akan menjadi peningkatan pada konsumen dalam melakukan keputusan sebaliknya, jika kualitas produk kurang bagus maka akan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Pada kualitas produk ada 6 karateristik[66] yang menjadi indikator dalam pengukuran kualitas yang melekat pada produk Sophie Martin, yaitu :

1) Kinerja produk (Produk berfungsi dengan semestinya). Pada karateristik ini peneliti menggunakan pernyataan bahwa produk Sophie Martin mampu berfungsi dengan baik dan benar yang kemudian tanggapan 64% setuju, tidak setuju 30%, dan sangat setuju 6%.
2) Kehandalan produk (Reputasi produk menurut konsumen). Pada karateristik ini peneliti menggunakan pernyataan bahwa Sophie Martin memiliki model yang sangat menarik dengan tingkat kerusakan yang rendah. Tanggapan dari item ini ada 77% setuju, 15% sangat setuju, dan 8% tidak setuju.
3) Daya tahan produk (Jangka waktu ketahanan produk). Pada karateristik ini peneliti menggunakan pernyataan bahwa Sophie

[66] Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : 2008.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Martin merupakan prdouk yang memiliki daya tahan kekuatan yang lama, tanggapan mengenai daya tahan produk ada 65% menjawab setuju, 32% tidak setuju, dan 3% sangat setuju.

4) Bahan baku produk (kualitas bahan baku produk yang digunakan). Pada karateristik ini peneliti menggunakan pernyataan bahwa Sophie Martin memiliki karateristik bahan dasar yang berkualitas, tanggapan tersebut ada 68% setuju, 21 % tidak setuju, 10% sangat setuju, dan 1% sangat tidak setuju.
5) Kesesuaian spesifikasi (serasi dengan yang dijanjikan). Pada item ini peneliti menggunakan pernyataan bahwa Sophie Martin memiliki kesesuaian spesifikasi produk yang tercantum di buku katalog Sophie Martin. Tanggapan tersebut ada 76% setuju, 17% sangat setuju, 6% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju.
6) Kemudahan pemakaian (tingkat kemudahan pemakaian produk). Pada karateristik ini peneliti menggunakan pernyataan bahwa Sophie Martin memberikan kemudahan bagi pemakainya. Kemudian mendapat tanggapan72% setuju, 18% sangat setuju, 8% tidak setuju, dan 2% sangat tidak setuju.

Dari hasil jawaban responden terbanyak yang menjawab tidak setuju mengenai kuesioner dengan pertanyaan bahwa kualitas produk Sophie Martin tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah daya tahan produk (jangka waktu ketahanan produk) ada 32 orang atau 32% menjawab tidak setuju mengenai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

daya tahan produk Sophie Martin . Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ratlan dan Tarcisius[67] menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pada variabel kualitas produk, Sophie martin juga belum mengantongi uji standar internasional dapat dilihat dari penghargaan yang Sophie Martin dapatkan, bahwa Sophie Martin lebih memfokuskan pada penjualan mereka yang menggunakan sistem MLM, sehingga tidak diragukan jika Sophie Martin secara berturut-turut mendapatkan penghargaan dengan kategori marketing yang baik.

4. Pengaruh Variabel Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin

Berdasarkan tabel 4.16 pada bab 4 maka dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 5,993 > 2,70 F_{tabel}, maka ada pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup (X1), harga (X2), kualitas produk (X3) secara simultan/bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin (Y).

Pada tabel 4.17 di bab 4 didapat hasil analisis determinasi diperoleh koefisien determinasi yaitu R2 (*R Square*) sebesar 0,163 atau 16,3%. Kesimpulannya yaitu prosentase pengaruh variabel bebas yaitu gaya hidup (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan

[67] Ratlan dan tarcisius, *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembelian produk Sophie Martin sebesar 16,3%, sedangkan 83,7% dipengaruhi variabel-variabel lain diluar model penelitian.

Dalam hal ini, sebanyak 83,7% keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian. Berdasarkan analisis dari peneliti, terdapat beberapa faktor yang menyebabkan hal ini bisa terjadi. Berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh para responden, diketahui bahwa mahasiswa membeli produk Sophie Martin karena harga yang ditawarkan relatif murah serta diskon yang diberikan sangat besar setiap bulannya dan sangat cocok dengan uang saku mahasiswa, jadi gaya hidup konsumtif mahasiswa Surabaya tidak pada produk Sophie Martin. Mahasiswa Surabaya juga tidak mempermasalahkan apakah produk yang dibelinya cocok dengan stylenya dan apakah produk yang dibelinya dapat meningkatkan rasa percaya dirinya, hal itu tidak dipermasalahkan oleh mahasiswa Surabaya, dengan harga yang cocok serta kualitas yang bagus maka hal tersebut dapat menjadi keputusan mahasiswa dalam membeli produk Sophie Martin. Selain itu untuk kualitas produk, responden melihat kualitas produk dari Sophie Martin sendiri kurang begitu bagus, di dalam analisis peneliti sendiri, salah satu karateristik item pertanyaan dari kualitas produk responden yang paling banyak menjawab tidak setuju adalah daya tahan produk Sophie Martin yang begitu kurang awet atau tahan lama, perusahaan Sophie Martin kurang begitu memperhatikan akan kualitas produk yang mereka berikan, dengan hanya menampilkan produk dengan model khas prancis tetapi kurang memperhatikan bahan baku yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bisa membuat awet barang Sophie Martinnya. Mereka juga belum menjelaskan bahan yang mereka buat untuk memproduksi barang-barangnya. Sehingga ini termasuk saran dari peneliti untuk perusahaan Sophie Martin menjadi sebuah komplain dari responden juga.

B. Temuan Penelitian

Berdasarkan proses penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan beberapa aspek lain yang berhubungan dengan hasil penelitian ini, diantaranya yaitu walaupun kualitas produk Sophie Martin tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan yang ternyata memang sesuai dengan lapangan, selain Sophie Martin kurang bagus pada kualitas produk yang diberikan sebagian responden mengatakan bahwa produk Sophie Martin sendiri kurang awet atau kurang bertahan lama, akan tetapi mereka nyatanya tetap mempunyai loyalitas terhadap produk Sophie Martin. Pada sisi lain produk Sophie Martin tetap unggul dan rutin menerima penghargaan setiap tahunnya. Peneliti akhirnya menemukan alasan di balik kuatnya produk Sophie Martin yaitu bahwa Sophie Martin lebih fokus pada strategi pemasarannya melalui sistem MLM (*Multi Level Marketing*) . promosi yang dilakukan Sophie Martin juga sangat efektif dalam menarik konsumen, terbukti dengan strategi MLM Sophie Martin yang mempunyai beribu mitra yang tersebar di seluruh Indonesia, selain Sophie Martin tidak terlihat menggunakan iklan berbayar tetapi produk mereka sangat cepat laku di pasaran, di berbagai media online pun produk mereka selalu muncul karena strategi marketing yang dilakukan oleh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mitra-mitranya dan Sophie Martin selalu mengeluarkan produk terbaru setiap bulannya saat mereka melakukan *Lauching* katalog dengan berbagai diskon yang diberikannya, selain itu karena Sophie Martin lebih aktif pada pemasarannya pada sisi lain kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan sistem MLM (*Multi Level Marketing*) inilah yang membuat Sophie Martin tetap laku keras di pasaran dan unggul di antara produk tas/dompet lainnya. Dari hasil temuan penelitian ini alangkah baiknya lagi jika Sophie Martin tetap memperhatikan kualitas produk, karena pada kenyataannya banyak konsumen yang mengatakan kurang awetnya produk Sophie Martin yang di jual di pasaran sehingga konsumen akan tetap melakukan pembelian produk Sophie Martin karena kualitas produk sudah ditingkatkan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Tidak terdapat pengaruh secara parsial variabel gaya hidup (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Sophie Martin yang dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar -0,365 dan nilai signifikansi sebesar 0,716.
2. Terdapat pengaruh secara parsial variabel harga terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin yang dibuktkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,537 dan nilai signifikansi sebesar 0,001.
3. Tidak terdapat pengaruh secara parsial variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin yang dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,147 dan nilai signifikansi sebesar 0,254.
4. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel gaya hidup, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin yang dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 5,993 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 serta hasil koefisien determinasi sebesar 0,163 yang diartikan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan atau diterangkan sebesar 16,3% oleh variabel gaya hidup, harga, dan kualitas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk lalu sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan serta keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, bahwa gaya hidup dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya hasil tersebut pihak Sophie Martin dapat meningkatkan kualitas produk dari segi desain hingga bahan baku yang dibuat untuk produksi barang-barang Sophie Martin, sehingga hal tersebut dapat menjadi nilai tersendiri bagi konsumen untuk menggunakan Sophie Martin karena gaya hidup konsumen yang terbilang ingin berbeda dengan yang lain serta dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen jika menggunakan barang branded dengan kualitas produk yang sangat bagus. Selanjutnya pada variabel harga menunjukkan terdapat pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin, selalu pertahankan memberikan harga yang kompetitif dan dengan tetap memberikan diskon setiap bulannya untuk tetap menarik konsumen dalam membeli produk Sophie Martin

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian, seperti promosi dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diskon yang dilakukan Sophie Martin. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian selain gaya hidup, harga, dan kualitas produk yang menjadi variabel bebas pada penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Rochim, 2015. *Pengaruh Harga dan Garansi seumur Hidup Terhadap pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Tupperware*

Adam Akbar, 2012, *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba*, Universitas Gunadharma.

Alma Buchari.*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alvabeta, 2009.

Ari Setiyaningrum, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset, 2015.

Arinda Putri Oktaviana. 2016 . *Pengaruh gaya hidup dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone android merek samsung (Studi Pada Mahasiswa S1 Manajemen Angkatan 2012-2014 Universitas Negeri Surabaya)*. Universitas Negeri Surabaya.

Brian Bayu Setiawan. 2012. *Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian rumah (Studi kasus konsumen perumahan Graha Pesona Jatisari Mijen Semarang PT. Pesona Graha Hexa Mandiri).*Universitas Dian Nuswantoro

Bram Pagulnadi, 2007. *Disain produk 1 : Disain, Disainer dan Proyek Disain*. Bandung : ITB.

Ferdinand, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang.

Gugup Kusmono, 2001. *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta : BPFE.

Hamdani Lupiyoadi, 2008. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.

John Mowen dan Minor Michael, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Jakarta : Erlangga.

Kotler dan Keller, 2009.*Manajemen pemasaran*, Erlangga, Ciracas Jakarta.

Kotler dan Armstrong, 2006. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 2 . Jakarta : Erlangga.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kotler Philip dan Keller Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*, jilid I edisi ke 13. Jakarta: Erlangga, 2009.

Kotler Philip dan Amstrong Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2, edisi 12. Jakarta: Erlangga, 2010.

Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pmasaran*, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 1999.

Philip Kotler, 2007. *Manajemen Pemasaran*, PT Indek.

Rambat Lupiyoadi, *Pemasaran Jasa*, Jakarta : Penerbit Salemba Empat, 2001.

Siregar Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi pertama. Jakarta: Kencana, 2013

Sugiono, *Metode Penelitian Administrasi.* Edisi 5. Alfabeta Bandung

Sugiono,2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.Bandung .

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatid* dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2010.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatid* dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2016.

Suryana, 2001.*Kewirausahaan*.Edisi 1.Jakarta : Salemba Empat.

Suryani & Hendrayadi. *Metode Riset Kuantitatif : Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2015.

Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran,* Bogor : Ghaila Indonesia. 2011.

Setiadi Nugroho, *Perilaku Konsumen (konsep dan Implikasi untuk strategi dan Pemasaran),* Jakarta Kencana, 2008.

Sophie Martin, 2019 , *Apa itu Sophie Paris ? https ://www.sophieparis.com/26/06/2019*

Tjiptono Fandy. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi, 2007.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id