

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, MOTIVASI
PEMBELIAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI DISTRO GOLDBRICK TEMANGGUNG**

SKRIPSI

Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai Derajat S-1



Disusun Oleh:
Arbi Prabowo
NIM 15.0101.0120

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG**

2020

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, MOTIVASI
PEMBELIAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI DISTRO GOLDBRICK TEMANGGUNG**

SKRIPSI



**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Magelang**

Disusun Oleh:
Arbi Prabowo
NIM 15.0101.0120

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2020**

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK , PROMOSI, MOTIVASI PEMBELIAN DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DISTRO GOLDBRICK TEMANGGUNG**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Arbi Prabowo

NPM 15.0101.0120

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal **20 Februari 2020**

Susunan Tim Penguji

Pembimbing

Dra. Marlina Kurnia, M.M

Pembimbing I

Pembimbing II

Tim Penguji

Dra. Marlina Kurnia, M.M

Ketua

Mulato Santoso, S.E., M.Si

Sekretaris

Diesyana Ajeng Pramesti SE., M.Sc

Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana S1

Tanggal

10 MAR 2020

Dra. Marlina Kurnia, M.M

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Arbi Prabowo

NIM : 15.0101.0120

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, MOTIVASI PEMBELIAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DISTRO GOLDBRICK TEMANGGUNG

Adalah benar-benar hasil karya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan saya ini buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 7 Maret 2020

at pernyataan



Arbi Prabowo
NIM. 15.0101.0120

RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama Lengkap : Arbi Prabowo
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Tempat, Tanggal Lahir : Temanggung, 26 September 1995
Agama : Islam
Alamat : Perum Korpri Badran, Temanggung
E-mail : arbiprabowo95@gmail.com

Pendidikan Formal

2002 – 2008 : SD Negeri 1 Badran, Temanggung
2008 – 2011 : SMP Negeri 1 Kranggan
2011 – 2014 : SMK Yudya Karya Magelang
2015 – 2020 : SI Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Magelang

Pengalaman Organisasi

- Anggota Karang Taruna Dewa Ruci Perum Korpri Badran Kranggan
- Anggota Kopma Periode (2015-2019)
- Ketua Umum Koperasi Mahasiswa (2017 – 2018)
- Anggota Komet Periode (2015 – 2019)
- Ketua Divisi Kreatif Komunitas Mahasiswa Entreprenuer (2017- 2018)
- Ketua Panitia Pelatihan Public Speaking Koperasi Mahasiswa (2016)

Pengalaman Kerja

- Simfoni Car Audio : Pegawai Bagian Stock barang (2014 -2015)

Magelang, 7 Maret 2020
Peneliti



NIM. 15.0102.022

MOTTO

“Bismilahirrohman ni rohim”

“Berbahagialah wahai para tersepelekan, karena dengan itu kalian punya kesempatan untuk mengejutkan”

- Farid Stevy Asta, local artist/musician -

Pasar bisa diciptakan - Efek Rumah Kaca, local indie band -

“Jangan pernah cepat merasa puas dengan hasil yang didapat, karena itu akan membuat berhenti menemukan hal baru dan sesuatu yang lebih baik”

- Mohanhazian, CEO Thanksinsomnia, local brand clothing –

Secepat Mungkin

-Good Morning Everyone Band-

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, MOTIVASI PEMBELIAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DISTRO GOLDBRICK TEMANGGUNG

Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

Selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya tekad, motivasi, semangat, bantuan, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Suliswiyadi, M.Ag selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Ibu Dra. Marlina Kurnia, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
3. Bapak Mulato Susanto, SE., Msc selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Magelang.
4. Ibu Dra. Marlina Kurnia, M.M selaku dosen pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan ilmu yang berharga.
6. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan, memberi dukungan demi kelancaran dan kemudahan penyusunan skripsi ini.
7. Sahabat saya Berliana Agustina Widianti, Himas Noor, Dwi Wahyu R, Febri Pei, Ilham Praja F, Fathur, Nur Mahfud, Jeki, Davin Dkk yang telah memberi dukungan dan semangat untuk perkuliahan dan kehidupan.
8. Eyang uti, Mbah Kakung, dan Tante Lina, yang telah memberikan dorongan materiil, jiwa selama ini. Serta sahabat seperjuangan dari masuk kuliah sampai

sekarang yang selalu berbagi semangat dan bahu-membahu untuk menyelesaikan skripsi ini.

9. Teman-teman Manajemen 2014, seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis berbagai angkatan, keluarga besar KOMET dan KOPMA Ummgl, rekan-rekan dan masyarakat desa KKNPPM Bojong Wetan, seluruh kawan diskusi lintas social dan organisasi serta diskusi pengalaman berwirausaha.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung.

Magelang, 15 Januari 2020
Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kontribusi Penelitian.....	6
E. Sistematika Pembahasan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS	9
A. Telaah Teori	9
1. <i>Theory of Reasoned Action</i>	9
2. Keputusan Pembelian	11
3. Kualitas Produk	17
4. Promosi.....	19
5. Motivasi Pembelian	22
6. Gaya Hidup.....	23
B. Telaah Penelitian Sebelumnya	30
C. Perumusan Hipotesis	31
D. Model Penelitian	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
A. Populasi dan Sampel	36
B. Metode Pengambilan Sampel.....	36
C. Jenis dan Sumber Data.....	37
D. Definisi Operasional.....	37

E. Teknik Pengukuran Data.....	39
F. Metode Analisis Data.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Statistik Deskriptif Responden.....	46
B. Uji Instrumen Data.....	49
C. Hasil Pengujian Hipotesis	52
D. Pembahasan.....	57
BAB V PENUTUP	64
A. Kesimpulan	64
B. Batasan Penelitian	64
C. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	68

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Sampel Penelitian dan Tingkat Pengembalian	46
Tabel 4.2	Profil Responden	47
Tabel 4.3	Statistik Deskriptif Penelitian.....	48
Tabel 4.4	Pengujian Validitas	50
Tabel 4.5	Cross Loading	50
Tabel 4.6	Pengujian Reliabilitas.....	51
Tabel 4.7	Regresi Linear Berganda	52
Tabel 4.8	Koefisien Determinasi	53
Tabel 4.9	Uji F.....	54
Tabel 4.10	Uji t.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2	Kerangka Pemikiran	35
Gambar 3.1	Penerimaan Uji F	44
Gambar 3.2	Penerimaan Hipotesis positif	45
Gambar 4.1	Penerimaan Hipotesis Uji F	55
Gambar 4.2	Penerimaan Hipotesis Kualitas Produk.....	56
Gambar 4.3	Penerimaan Hipotesis promosi	56
Gambar 4.4	Penerimaan Hipotesis motivasi pembelian	57
Gambar 4.5	Penerimaan Hipotesis gaya hidup.....	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	69
Lampiran 2 Daftar Sampel dan Pengembalian Sampel.....	76
Lampiran 3 Tabulasi data mentah	77
Lampiran 4 Tabulasi data Valid dan Reliabel	93
Lampiran 5 Statistik Deskriptive	110
Lampiran 6 Uji Validitas.....	111
Lampiran 7 Cross Loading	115
Lampiran 8 Uji Reliabilitas	116
Lampiran 9 Regresi Linear Berganda	118
Lampiran 10 Surat Penyebaran Kuesioner.....	119

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, MOTIVASI PEMBELIAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DISTRO GOLDBRICK TEMANGGUNG

Oleh:

Arbi Prabowo

15.0101.0120

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas produk, promosi, motivasi pembelian dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di distro goldbrick temanggung. Sampel penelitian ini adalah pengunjung distro goldbrick Temanggung. Metode pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik *Asidental sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 121 responden. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk, promosi dan motivasi pembelian tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di distro goldbrick Temanggung. Sedangkan gaya hidup berpengaruh positive terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, Motivasi Pembelian dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri *fashion* berkembang dengan sangat pesat belakangan ini, perkembangan industri *fashion* ditandai dengan banyak berdirinya distro-distro *distribution outlet* yang menjual produk seperti kaos, jaket, celana, kemeja dan lain-lain. *Fashion* merupakan kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi selain dari makanan dan rumah, karena fungsi dasarnya yang melindungi tubuh dan terpenuhinya unsur-unsur kesesuaian, di samping fungsi lain seperti: alat untuk mengekspresikan diri dan menunjukkan status sosial seseorang. Perkembangan *mode* yang berlangsung begitu cepat sangat mempengaruhi industri busana di Indonesia (Saragih, 2018).

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan bisnis adalah berusaha mencapai untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2012). Keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Kotler dan Keller (2008) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan,

semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk, dan diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan itulah terdapat keputusan pembelian.

Menurut Sangaji dan Sopiah (2013:121), Keputusan pembelian adalah proses penelitian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu di antaranya. Keputusan Pembelian merupakan merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli juga bisa dikatakan sebagai dorongan karena faktor tertentu pada diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah kualitas produk. Menurut Assauri (2010:24) mendefinisikan kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Selain berdasarkan kualitas produk konsumen juga melihat seberapa jauh promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menganalkan produk barang/jasa yang dijualnya.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Promosi. Promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:501), promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk/jasa.”. Perusahaan dituntut untuk mempromosikan produknya agar minat konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan mampu dikenal dan menjadi daya tarik tersendiri bagi produk tersebut.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Motivasi Pembelian. Motivasi pembelian adalah hal atau sebab yang mendorong seseorang atau institusi membeli barang atau jasa (Siswanto Sutojo, 2010:11). Dalam motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah pembeli lebih dominan dalam proses pengambilan keputusan membeli produk dibandingkan dengan perasaannya. Sedangkan motivasi emosional adalah hal-hal yang bersifat emosional atau perasaan (feeling) yang mendorong pembeli memutuskan membeli produk tertentu.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Gaya Hidup. Menurut Kotler dan Keller (2012:192), Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Gaya hidup konsumen langsung dipengaruhi oleh pendidikan, pendapatan rumah tangga, pekerjaan, dan jenis produk dan jasa yang dibeli untuk memainkan peran mereka. Tingkat

pendapat, nilai, dan kepercayaan. Pendapatan rumah tangga menentukan kapasitas untuk membeli barang konsumen dan mengungkapkan kepentingan lainnya.

Beberapa penelitian tentang keputusan pembelian sudah sering dilakukan namun masih terdapat perbedaan hasil penelitian, sehingga hasil dari penelitian masih terjadi *inkonsistensi*. Penelitian (Amalia dan Masreviousuti, 2018) Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara hasil lain ditunjukkan oleh penelitian (Firmansyah, 2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian dengan penelitian sebelumnya yaitu penambahan variabel Motivasi Pembelian dan Gaya Hidup yang diambil dari penelitian (Amelia dan Masreviousuti, 2018) Penambahan variabel Motivasi pembelian dengan alasan bahwa Motivasi pembelian merupakan hal atau sebab yang mendorong seseorang atau institusi membeli barang atau jasa. Motivasi pembelian dibagi menjadi 2 yaitu Motivasi rasional adalah pembeli lebih dominan dalam proses pengambilan keputusan membeli produk dibandingkan dengan perasaannya. Sedangkan motivasi emosional adalah hal-hal yang bersifat emosional atau perasaan (*feeling*) yang mendorong pembeli memutuskan membeli produk tertentu. Variabel penambahan lainnya yaitu gaya hidup secara luas diidentifikasi sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya

(ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya. Perbedaan lain yaitu terkait dengan tempat penelitian, penelitian ini dilaksanakan di distro goldbrick Temanggung.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan penelitian ini mempunyai judul "pengaruh kualitas produk, promosi, motivasi pembelian dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah motivasi pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian.

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian

D. Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Teoritis

Bagi ilmu pengetahuan, penelitian ini dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang keputusan pembelian dan informasi yang dapat dikembangkan secara lebih luas mengenai pengaruh dari faktor-faktor seperti kualitas produk, promosi, motivasi pembelian dan gaya hidup. Penelitian ini juga berpotensi dalam kegiatan produksi suatu perusahaan dengan menganalisis perilaku konsumen serta menambah referensi untuk memberi kontribusi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini memiliki kontribusi untuk:

- a. Bagi perusahaan,

Penelitian ini sebagai bahan informasi bagi perusahaan distro goldbrick untuk lebih memahami sejauh mana peranan kualitas produk, promosi, motivasi pembelian dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- b. Bagi Konsumen

Penelitian ini bermanfaat bagi konsumen untuk mengetahui produk distro goldbrick dan sebagai referensi dalam pengambilan keputusan.

c. Bagi Peneliti

Bagi peneliti sendiri, dapat memberikan informasi dan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, promosi, motivasi pembelian dan gaya hidup. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menambah referensi untuk memberi kontribusi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran dan dapat dikembangkan lebih luas lagi dengan faktor-faktor ekonomi lainnya.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yaitu gambaran yang jelas tentang uraian penulisan dari penelitian. Sistematika pembahasan disusun untuk memberikan kemudahan dalam membahas permasalahan. Untuk menggambarkan isi uraian penulisan dari penelitian, sistematikanya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini meliputi uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam bab ini diuraikan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang dipilih yang akan dijadikan landasan dalam penulisan skripsi ini, Selain itu di bab ini juga akan dipaparkan mengenai penelitian terdahulu yang mendorong untuk dilakukannya penelitian selanjutnya, disamping itu juga dijelaskan mengenai perumusan hipotesis dan model penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang populasi dan sampel penelitian, data penelitian, variabel penelitian dan pengukuran variabel, metoda analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis data dan pembahasan. Bagian ini menjadi titik perhatian karena dilakukan pengolahan dan analisis data menggunakan bantuan program SPSS berupa analisis deskriptif responden, statistik deskriptif, uji instrumen, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini berisikan kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran. Di bagian akhir akan diisi dengan lampiran data yang mendukung skripsi ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Banyak teori yang membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Teori tersebut dapat berasal dari gagasan para ahli, buku, maupun dari penelitian sebelumnya yang pernah dilaksanakan. Berikut teori yang membahas mengenai keputusan pembelian:

A. Telaah Teori

1. *Theory of Reasoned Action*

Theory of Reasoned Action (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen dalam Jogiyanto (2007). Teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Kehendak merupakan prediktor terbaik perilaku, artinya jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik adalah mengetahui kehendak orang tersebut. Namun, seseorang dapat membuat pertimbangan berdasarkan alasan-alasan yang sama sekali berbeda (tidak selalu berdasarkan kehendak). Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian (*salience*), yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Kehendak (*intention*) ditentukan oleh sikap dan norma subyektif (Jogiyanto, 2007).

Ajzen (1991) yang mengatakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan dan dampaknya terbatas hanya pada tiga hal; Pertama, perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tapi oleh sikap yang spesifik terhadap

sesuatu. Kedua, perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh sikap tapi juga oleh norma-norma objektif (*subjective norms*) yaitu keyakinan kita mengenai apa yang orang lain inginkan agar kita perbuat. Ketiga, sikap terhadap

Jogiyanto (2007) berpendapat bahwa Intensi atau niat merupakan fungsi dari dua determinan dasar, yaitu sikap individu terhadap perilaku (merupakan aspek personal) dan persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau untuk tidak melakukan perilaku yang disebut dengan norma subyektif. Secara singkat, praktik atau perilaku menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA) dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif. Sikap sendiri dipengaruhi oleh keyakinan akan hasil dari tindakan yang telah lalu. Norma subyektif dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati pendapat tersebut. Secara lebih sederhana, teori ini mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya bahwa orang lain ingin agar ia melakukannya. Hal ini di karenakan perbuatan itu dianggap bermanfaat dan memberikan dampak positif bagi dirinya. Jika dikaitkan dengan *Theory of Reasoned Action* (tindakan beralasan) seseorang akan bertindak jika mempunyai keyakinan (believe) yakin dalam artian bahwa tindakanya dianggap bermanfaat selain itu ditunjukkan sikap (attitude) sehingga menimbulkan kehendak dan mempengaruhi perilaku seseorang.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants* yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Suwarman (2010:377) menyatakan bahwa “keputusan pembeli ialah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan di pilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang di beli apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya”. Sangaji dan Sopiah (2013:121) Keputusan pembelian adalah proses penelitian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu di antaranya.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk menentukan dan menialai suatu produk apakah suatu produk tersebut layak dibeli atau tidak.

b. Dimensi Keputusan pembelian

Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1) Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pemilihan merek

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

3) Pilihan penyalur

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

4) Waktu pembelian

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

5) Jumlah Pembelian

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

6) Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

c. Proses Keputusan pembelian

Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2016:176) adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2) Pencarian informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok: Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.

Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan. Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen. Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3) Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau

mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Kotler (2005:203) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

1) Faktor budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya mengamati nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

2) Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Keluarga merupakan

organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Sedangkan peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Seseorang akan memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

3) Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli. Usia berhubungan dengan selera seseorang terhadap pakaian, produk, dan juga rekreasi. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya, sedangkan kepribadian merupakan karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

4) Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai

untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama. Dalam penelitian ini keputusan pembelian.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2014:230), mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut : "*The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*". Menurut pendapat ini kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016:156) mendefinisikan sebagai berikut *Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*, Ungkapan ini dapat artikan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau layanan yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan. Fandy Tjiptono (2012:121) mengemukakan bahwa kualitas sebagai berikut definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk

seperti kinerja, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya.

b. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk terdiri dari delapan macam dimensi (Tjiptono: 2012;138) yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*). Yaitu karakteristik operasi produk inti (core product) yang dibeli. Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk tersebut dan merupakan karakteristik pokok yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli sesuatu.
- 2) Fitur (*features*). Karakteristik pelengkap yang dapat menambah fungsi dasar produk. Berkaitan dengan pilihan pengembangan.
- 3) Keandalan (*reliability*). Adalah kecilnya kemungkinan produk akan mengalami kerusakan atau gagal saat digunakan. Berkaitan dengan probabilitas suatu produk dalam melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.
- 4) Konformasi (*conformance*). Yaitu tingkat dimana unit setiap unit produk identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- 5) Daya tahan (*durability*). Merupakan umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan sebelum produk

yang bersangkutan harus diganti. Berkaitan dengan ukuran masa pakai suatu produk.

- 6) Kemudahan perbaikan (*serviceability*). Merupakan ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk tersebut tidak berfungsi. Berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanggulangan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika (*aesthetics*). Menyangkut penampilan produk yang dapat dirasakan oleh panca indra (bentuk, rasa, aroma, suara, dan lainnya).
- 8) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*). Yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, bersifat subjektif. Berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang bersangkutan.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Giltosudarmo (2012: 155) mendefinisikan promosi sebagai kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut (Tjiptono, 2008:209-210) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang

berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:501), promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk/jasa.

b. Sasaran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:116), Ada lima sarana promosi utama yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan pribadi (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*).

- 1) Periklanan (*advertising*): Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*): Intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.
- 3) Hubungan masyarakat (*public relation*): Membina hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat yang berhubungan dengan perusahaan melalui publikasi yang mendukung,

membina “citra perusahaan” yang baik, dan menangani cerita dan peristiwa yang merugikan perusahaan.

- 4) Penjualan pribadi (*personal selling*): Penyajian pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan.
- 5) Pemasaran langsung (*direct marketing*): Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langsung.

c. Tujuan Promosi

Promosi sangatlah penting bagi sebuah perusahaan, dengan adanya promosi konsumen akan lebih mengetahui tentang produk yang dijual oleh perusahaan, yang dimana promosi juga secara tidak langsung mempengaruhi tingkat pendapatan sebuah perusahaan.

Tujuan promosi menurut Tjipjono (2008) Yaitu:

- 1) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- 2) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- 3) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- 4) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).

- 5) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain
(*purchasefacilitation*).
- 6) Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

5. Motivasi Pembelian

a. Pengertian Motivasi Pembelian

Motivasi pembelian merupakan hal atau sebab yang mendorong seseorang atau institusi membeli barang atau jasa (Sutojo, 2010). Menurut Suryani (2013:22) “motivasi berasal dari bahasa latin *movere* yang artinya menggerakkan. Seorang konsumen tergerak membeli suatu produk karena ada sesuatu yang menggerakkan. Proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak membeli suatu produk itulah yang disebut motivasi.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi pembelian

Sutojo (2010:11), motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional.

- 1) Motivasi rasional adalah pembeli lebih dominan dalam proses pengambilan keputusan membeli produk dibandingkan dengan perasaannya.
- 2) Sedangkan motivasi emosional adalah hal-hal yang bersifat emosional atau perasaan (*feeling*) yang mendorong pembeli memutuskan membeli produk tertentu.

6. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Menurut Sumarwan (2011:57), Gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (activities, interests, and opinions). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

Menurut koler dan amstrong (2008), Gaya hidup atau *lifestyle* adalah pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan-kekuatan ini kita harus mengukur dimensi *activity*, *interest* dan *opinion* (AIO). Dimensi *activity* (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial.

Menurut Kotler dan Keller (2012:192), Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

b. Jenis-jenis gaya Hidup

Menurut Mowen dan Minor, terdapat sembilan jenis gaya hidup yaitu sebagai berikut (Sumarwan, 2011:45):

- 1) **Funcionalists**. Menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting. Pendidikan rata-rata, pendapatan rata-rata, kebanyakan pekerja kasar (buruh). Berusia kurang dari 55 tahun dan telah menikah serta memiliki anak.
- 2) **Nurturers**. Muda dan berpendapatan rendah. Mereka berfokus pada membesarkan anak, baru membangun rumahtangga dan nilai-nilai keluarga. Pendidikan diatas rata-rata.
- 3) **Aspirers**. Berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang di atas rata-rata untuk barang-barang berstatus, khususnya tempat tinggal. Memiliki karakteristik Yuppie klasik. Pendidikan tinggi, pekerja kantor, menikah tanpa anak.
- 4) **Experientials**. Membelanjakan jumlah di atas rata-rata terhadap barangbarang hiburan, hobi, dan kesenangan (convenience). Pendidikan rata-rata, tetapi pendapatannya diatas rata-rata karena mereka adalah pekerja kantor.
- 5) **Succeeders**. Rumah tangga yang mapan. Berusia setengah baya dan berpendidikan tinggi. Pendapatan tertinggi dari kesembilan kelompok. Menghabiskan banyak waktu pada pendidikan dan kemajuan diri. Menghabiskan uang di atas rata-rata untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan.
- 6) **Moral majority**. Pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik dan gereja. Berada pada tahap

empty-nest. Pendapatan tertinggi kedua. Pencari nafkah tunggal.

- 7) *The golden years*. Kebanyakan adalah para pensiunan, tetapi pendapatannya tertinggi ketiga. Melakukan pembelian tempat tinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk-produk padat modal dan hiburan.
- 8) *Sustainers*. Kelompok orang dewasa dan tertua. Sudah pensiun. Tingkat pendapatan terbesar dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari dan alkohol. Pendidikan rendah, pendapatan terendah kedua.
- 9) *Subsisters*. Tingkat sosial ekonomi rendah. Persentase kehidupan pada kesejahteraan di atas rata-rata. Kebanyakan merupakan keluarga-keluarga dengan pencari nafkah dan orang tua tunggal jumlahnya di atas rata-rata kelompok minoritas.
- 10) *Funcionalists*. Menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting. Pendidikan rata-rata, pendapatan rata-rata, kebanyakan pekerja kasar (buruh). Berusia kurang dari 55 tahun dan telah menikah serta memiliki anak.
- 11) *Nurturers*. Muda dan berpendapatan rendah. Mereka berfokus pada membesarkan anak, baru membangun rumahtangga dan nilai-nilai keluarga. Pendidikan diatas rata-rata.
- 12) *Aspirers*. Berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang di atas rata-rata untuk barang-

barang berstatus, khususnya tempat tinggal. Memiliki karakteristik Yuppie klasik. Pendidikan tinggi, pekerja kantor, menikah tanpa anak.

13) *Experientials*. Membelanjakan jumlah di atas rata-rata terhadap barang-barang hiburan, hobi, dan kesenangan (convenience). Pendidikan rata-rata, tetapi pendapatannya di atas rata-rata karena mereka adalah pekerja kantor.

14) *Succeeders*. Rumah tangga yang mapan. Berusia setengah baya dan berpendidikan tinggi. Pendapatan tertinggi dari kesembilan kelompok. Menghabiskan banyak waktu pada pendidikan dan kemajuan diri. Menghabiskan uang di atas rata-rata untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan.

15) *Moral majority*. Pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik dan gereja. Berada pada tahap empty-nest. Pendapatan tertinggi kedua. Pencari nafkah tunggal.

16) *The golden years*. Kebanyakan adalah para pensiunan, tetapi pendapatannya tertinggi ketiga. Melakukan pembelian tempat tinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk-produk padat modal dan hiburan.

17) *Sustainers*. Kelompok orang dewasa dan tertua. Sudah pensiun. Tingkat pendapatan terbesar dibelanjakan untuk kebutuhan

sehari-hari dan alkohol. Pendidikan rendah, pendapatan terendah kedua.

18) *Subsisters*. Tingkat sosial ekonomi rendah. Persentase kehidupan pada kesejahteraan di atas rata-rata. Kebanyakan merupakan keluarga-keluarga dengan pencari nafkah dan orang tua tunggal jumlahnya di atas rata-rata kelompok minoritas.

c. Indikator gaya hidup

Terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut (Mandey, 2009:93):

- 1) **Kegiatan** (*Activity*) adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
- 2) **Minat** (*Interest*) adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

- 3) **Opini** (*Opinion*) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orat ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup

Menurut Kotler dan amstrong (2008), faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang adalah:

- 1) **Sikap**. Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.
- 2) **Pengalaman dan pengamatan**. Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya di 1masa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

- 3) **Kepribadian.** Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.
- 4) **Konsep Diri.** Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.
- 5) **Motif.** Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.
- 6) **Persepsi.** Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

B. Telaah Penelitian Sebelumnya

1. Herawati, Prajanti dan Kardoyo 2019

Penelitian yang dilakukan oleh (Herawati, Prajanti dan Kardoyo, 2019) dengan judul faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Saragih 2018.

Penelitian yang dilakukan oleh (Saragih, 2018), dengan judul pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Juhana 2018

Penelitian yang dilakukan oleh (Juhana, 2018), pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Masreviastuti 2018

Penelitian yang dilakukan oleh (Masreviastuti, 2018) dengan judul pengaruh motivasi pembelian dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa motivasi pembelian dan gaya hidup (*lifestyle*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pratama 2015

Penelitian yang dilakukan oleh (Pratama,2015) dengan judul Analisis pengaruh kualitas produk, promosi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

C. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan teori penelitian terdahulu dan konsep-konsep yang relevan maka dapat ditarik perumusahn hipotesis sebagai berikut

1. Pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. *Theory of Reasoned Action* (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen dalam Jogiyanto (2007). Teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut. Dengan demikian maka ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan produk baik barang maupun jasa yang memenuhi persyaratan sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

Semakin tinggi kualitas Produk maka semakin tinggi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Saragih 2018), Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1. Kualitas produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

2. Pengaruh promosi pada keputusan pembelian

Kotler (2010) yang menyatakan bahwa promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. *Theory of Reasoned Action* (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen dalam Jogiyanto (2007). Teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Promosi memegang peranan yang penting, diantaranya yaitu menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan mengkomunikasikan pada konsumen. Merek sebenarnya adalah cerminan dari janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan mereka hasilkan.

Semakintinggi promosi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Hasil penelitian (Saragih 2018), menunjukkan bahwa Promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian

H2. Promosi berpengaruh positif pada Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Motivasi pembelian pada keputusan pembelian

Motivasi pembelian merupakan hal atau sebab yang mendorong seseorang atau institusi membeli barang atau jasa (Sutojo, 2010). *Theory of Reasoned Action* (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen dalam Jogiyanto (2007). Teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Motivasi merupakan bagian dari kehendak dengan demikian dapat dikatakan motivasi pembelian memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.

Semakin tinggi motivasi pembelian maka semakin tinggi pula keputusan pembelian, Penelitian yang dilakukan oleh Khalik dan permatasari (2018) motivasi pembelian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3. Motivasi pembelian berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

4. Pengaruh gaya hidup pada keputusan pembelian

Menurut Sumarwan (2015:45), Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional. *Theory of Reasoned Action* (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen dalam Jogiyanto (2007). Teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Mereka

bisa memiliki opini, minat, dan aktifitas yang berbeda pola kegiatan, minat, dan opini yang luas ini dan perilaku yang muncul disebut sebagai gaya hidup (*lifestyle*). Pengaruh gaya hidup merupakan pengaruh pada perilaku seseorang yang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil yang mempunyai pengaruh langsung. Definisi kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama.

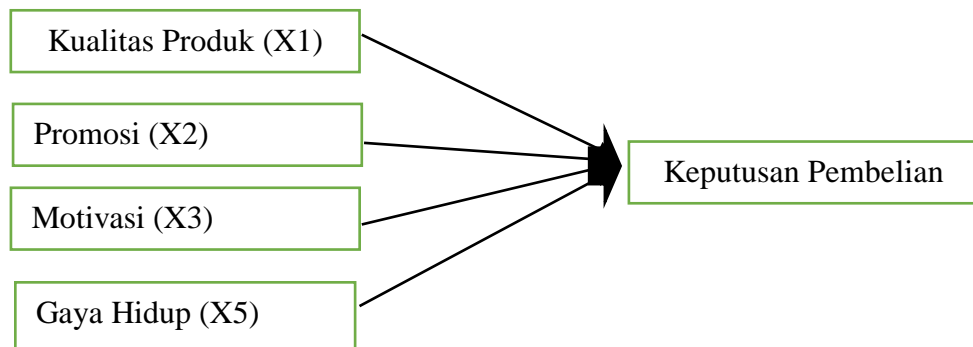
Semakin tinggi gaya hidup maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Penelitian Khalik dan permatasari (2018) gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H4. Gaya hidup berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

D. Model Penelitian

Berdasarkan latar belakang, tujuan penelitian, landasan teori, hasil penelitian sebelumnya dan perumusan hipotesis, maka dapat rumuskan model penelitian sebagai berikut:

- H1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.
- H2. Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.
- H3. Motivasi Pembelian positif terhadap Keputusan pembelian.
- H4. Gaya Hidup berpengaruh positif pada Keputusan pembelian.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tata cara pelaksanaan penelitian dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

A. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2012), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung distro goldbrick.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Sampel penelitian ini adalah orang yang sudah melakukan pembelian atau transaksi pada produk dari distro goldbrick.

Menurut Hair et al (2010), ukuran responden yang ideal dan *representative* adalah tergantung pada jumlah semua parameter pada variabel dikalikan 4 – 10. Pada penelitian ini, terdapat 25 item parameter. Batas minimal responden untuk penelitian ini adalah $25 \times 4 = 100$, sedangkan batas maksimalnya $25 \times 10 = 250$ responden. Dengan demikian responden yang akan diambil 100 responden. Jumlah tersebut dianggap sudah mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah memenuhi batas minimal sampel.

B. Metode Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah *Nonprobability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/

kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Selanjutnya teknik *Nonprobability Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Asidental Sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2012).

C. Jenis dan Sumber Data

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh dari responden yang meliputi tanggapan konsumen mengenai suatu produk. Data primer yang dibutuhkan adalah seperti hasil dari kuesioner, meliputi bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk, promosi, motivasi dan gaya hidup, yang diteliti.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari studi pustaka dan informasi yang akan diteliti.

D. Definisi Operasional

Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah persepsi konsumen terhadap totalitas dari karakter suatu produk. Variabel kualitas produk terdiri dari 9 indikator antara lain: Bentuk (*Form*), Fitur (*Feature*), Kualitas kinerja

(*Performance Quality*), Ketahanan (*Durability*), Keandalan (*Reliability*), kemudahan perbaikan (*Repairability*), gaya (*Style*), desain (*Design*).

2. Promosi (X2)

Promosi adalah persepsi konsumen terhadap salah satu bauran promosi dari perusahaan yang bertujuan memperkenalkan produknya yang menimbulkan perasaan konsumen untuk menjatuhkan pilihannya pada produk tersebut. Indikator promosi antara lain: media promosi, kreatifitas promosi, diferensiasi promosi, pesan dalam iklan.

3. Motivasi Pembelian (X3)

Motivasi pembelian adalah persepsi yang mendorong konsumen untuk membeli barang atau jasa. Indikator motivasi pembelian antara lain: Kebutuhan, Penawaran, tampilan.

4. Gaya Hidup (X4)

Gaya hidup atau Lifestyle persepsi konsumen yang terjadi karena pengaruh sosial yang menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk sehingga membedakan statusnya dari orang lain dan lingkungan melalui lambang-lambang sosial yang mereka miliki. Indikator gaya hidup antara lain yaitu: Kegiatan, Minat, Opini.

5. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah persepsi konsumen kecenderungan hati yang tinggi pada niat membeli suatu produk. Indikator keputusan pembelian antara lain: Tujuan Membeli produk, Pemilihan informasi sampai

kepemilihan merek, Kemantapan pada sebuah produk, Memberikan rekomendasi pada orang lain, Melakukan pembelian ulang.

E. Teknik Pengukuran Data

Teknik Pengukuran data pada penelitian ini merupakan penelitian survei. Dalam sebuah penelitian survei, data di lapangan dikumpulkan dengan cara mengajukan pertanyaan yang telah disusun dalam kuesioner yang digunakan sebagai instrument penelitian kepada sampel dari suatu populasi.

Kuisisioner merupakan teknik Pengukuran data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono 2012). Pertanyaan-pertanyaan ini bersifat tertutup menggunakan skala Likert 1-5.

Keterangan:

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

F. Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan cara yang digunakan oleh seorang peneliti untuk mengetahui sejauh mana dan sebesar apa suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari data yang telah terkumpul.

Agar data dapat bermanfaat maka data tersebut harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sebelum menarik kesimpulan dan agar dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan software SPSS, adapun tahapan analisis adalah sebagai berikut:

1. Statistik Deskriptif

Sugiyono (2012), mengatakan bahwa analisis deskriptif merupakan analisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau digeneralisasi yang meliputi analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia dan jenis kelamin.

2. Alat Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Menurut Ghazali (2016: 52), uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam menguji validitas instrumen kuisisioner penelitian ini menggunakan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). CFA merupakan salah satu bentuk analisis faktor khususnya dalam penelitian sosial. Tujuan utamanya adalah untuk menguji apakah indikator-indikator yang sudah dikelompokkan berdasarkan variabel latennya konsisten berada dalam konstruknya atau tidak.

Analisis faktor konfirmatori akan mengelompokkan masing-masing indikator ke dalam beberapa faktor apabila indikator yang digunakan merupakan indikator konstruk, kemudian akan mengelompok menjadi satu dengan faktor loading yang tinggi. Ketika pada pengelompokan terdapat kesulitan dalam menginterpretasikan maka perlu dilakukan rotasi. Alat penting untuk interpretasi faktor adalah *factor rotation*. Rotasi ortogonal melakukan rotasi dengan sudut 90 derajat, sedangkan rotasi yang tidak 90 derajat disebut *oblique rotation*. Rotasi orthogonal dapat berbentuk *quartimax*, *varimax*, *equimax* dan *promax*.

Asumsi yang mendasari dapat tidaknya digunakan analisis faktor adalah data matrik harus memiliki korelasi yang cukup (*sufficient correlation*). Uji *bartlett of sphericity* merupakan uji statistik untuk menentukan ada tidaknya korelasi antar variabel. Semakin besar sampel menyebabkan *bartlett test* semakin sensitif untuk mendeteksi adanya korelasi antara variabel. Alat uji lain yang digunakan untuk mengukur tingkat *interkorelasi* antar variabel dan dapat tidaknya dilakukan analisis faktor adalah *kaiser meyer olkin measure of sampling adequacy* (KMO NSA). Nilai KMO bervariasi dari 0 sampai dengan 1. Nilai yang dikehendaki harus $> 0,50$ dan *cross loading* $> 0,50$ untuk dapat dilakukan analisis faktor.

b. Uji Reliabilitas

Ghozali (2016: 52), Uji reliabilitas dimaksud untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian untuk menilai sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya yang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian dilakukan dengan menghitung *croanbach's alpha* dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel, instrumen yang dipakai dalam variabel tersebut dikatakan handal/reliabel jika memberikan nilai *croanbach's alpha* lebih dari 0,70.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linier berganda (Multiple Regression). Analisis linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (Kualitas produk, pelayanan, harga, promosi) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Ghozali 2016). Rumus matematis dari regresi linier berganda yang umum digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

<i>Y</i>	=	Keputusan Pembelian
<i>a</i>	=	konstanta
<i>b₁, b₂, b₃, b₄</i>	=	Koefisien Regresi
<i>X₁</i>	=	Kualitas Produk
<i>X₂</i>	=	Pelayanan
<i>X₃</i>	=	Harga
<i>X₄</i>	=	Promosi
<i>e</i>	=	Error

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model penelitian dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Nilai koefisien determinasi R^2 adalah antara nol sampai 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai R^2 mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi (R^2) adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model (Ghozali, 2016:95). Oleh karena itu penelitian ini menggunakan *adjusted* R^2 berkisar antara 0 dan 1. Jika nilai *adjusted* R^2 semakin mendekati 1 maka semakin baik kemampuan model.

5. Pengujian Hipotesis

Secara statistik, ini setidaknya dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistic F dan nilai statistik t. perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila diuji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

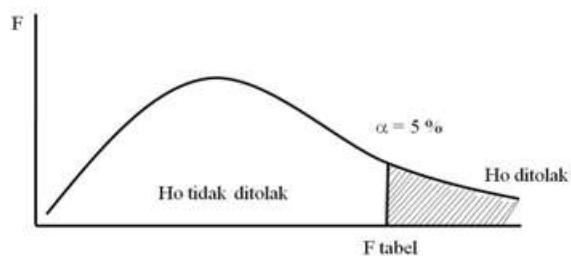
a. Uji Signifikasi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik f pada dasarnya digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual

(*goodness of fit*). Uji f menguji apakah variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen secara baik atau untuk menguji apakah model yang digunakan telah fit atau tidak (Ghozali, 2016:97). Ketentuan menilai hasil hipotesis uji f adalah berupa level signifikansi 5% dengan derajat kebebasan pemilang $df = k$ dan derajat kebebasan penyebut $(df) = n-k-1$ dimana k adalah jumlah variabel bebas. pengujian dilakukan dengan membandingkan kriteria:

- 1) Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, atau $p\ value < \alpha = 0,05$ maka model yang digunakan dalam penelitian bagus (*fit*).
- 2) Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, atau $p\ value > \alpha = 0,05$ maka model yang digunakan dalam penelitian tidak bagus (*tidak fit*).

Perbandingan nilai kritis yang diperoleh ini selanjutnya akan dikonfersikan dengan nilai tabel sesuai dengan ketentuan dalam.



Gambar 3.1
Penerimaan Uji F

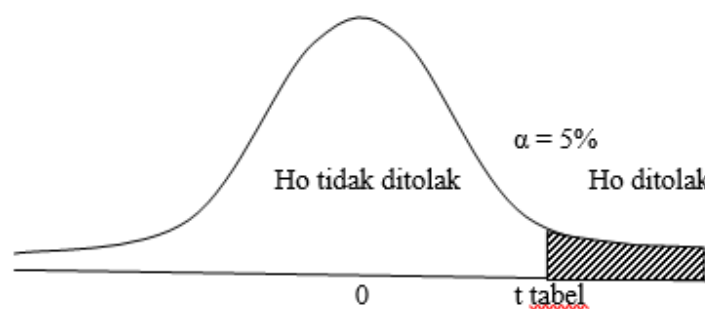
b. Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independendalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t hitung

masing-masing koefisien regresi dengan t tabel (nilai kritis) sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan. Ketentuan menilai hasil hipotesis uji t adalah digunakan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $df = n-1$ (Ghozali, 2016:97)

1) Hipotesis Positif

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $p\ value < \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau $p\ value > \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a tidak diterima berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.



Gambar 3.2
Penerimaan Hipotesis positif

BAB V

PENUTUP

Sebagai bab terakhir, bab ini menyajikan secara singkat kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan dan juga memuat saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, motivasi pembelian dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Sampel yang diambil yaitu pengunjung dan pembeli di distro goldbrick Kabupaten Temanggung, teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan *Asidental Sampling* dari penyebaran kuesioner diperoleh 111 kuesioner yang dapat diolah.

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan motivasi pembelian tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di distro goldbrick Kabupaten Temanggung. Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup mampu memberikan dorongan bagi pengunjung dan pembeli untuk melakukan keputusan pembelian di distro goldbrick Kabupaten Temanggung.

B. Batasan Penelitian

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat menyebabkan penarikan kesimpulan yang kurang sempurna karena sampel yang digunakan hanya di distro goldbrick Kabupaten Temanggung sehingga penelitian ini belum dapat digeneralisasikan.

2. Penelitian ini memiliki keterbatasan variabel, dimana variabel yang diteliti hanya kualitas produk, promosi, motivasi pembelian dan gaya hidup. Sedangkan masih ada variabel lain yang perlu ditinjau kembali yang mempengaruhi keputusan pembelian.

C. Saran

1. Keterbatasan sampel yang digunakan pada penelitian ini diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas jumlah sampel dengan cara menambahkan lebih banyak outlet distro di Kabupaten Temanggung agar lebih mudah untuk menggeneralisasikan hasil penelitian dan perlu dilakukan penelitian ulang dengan aspek-aspek yang sama untuk mengetahui konsistensi hasil dari penelitian sebelumnya.
2. Penelitian selanjutnya perlu menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian design produk dengan alasan design produk mampu menarik pembeli ataupun pengunjung untuk melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen,I.1991. The Theory of planned Behavior.Organizational Behavior and human decision prosses.vol.50;179-211
- Amalia. 2018. Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Distro Foremost Pride Blitar. Jurnal Aplikasi Bisnis. No.2407-3741. Politeknik Negri Malang.
- Dudung.2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Entrepreneurship. No.2443-0633. STIE Pasundan Bandung.
- Firmansyah, D. 2016. Pengaruh Faktor budaya, gaya hidup dan pribadi terhadap Keputusan pembelian. Universitas Negri Padang.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Yogyakarta: Badan Penerbit BPFE.
- Herawati, Prajanti, Kardoyo. 2019. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Jurnal ekonomi pendidikan. JEE 8 (1) 2019:1-11. Universitas Negri Semarang.
- Jogiyanto.H.2007.Sistem informasi keperilakuan.Jogjakarta:Andi
- Kotler, Philp & Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012. *Principles Of Marketing*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Lovelock Christopher. et. al. 2010. Pemasaran Jasa, Edisi 7, Jilid 2. Erlangga: Jakarta
- Mandey, Silvya L. 2009. *Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Vol. 6. No. 1
- Pratama. 2015. Analisis pengaruh kualitas produk, promosi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Jurnal fakultas Manajemen. Universitas Syarif Hidayatullah Jakarta.

- Rawung et al.2015. Analisis pengaruh kualitas produk, Merek, Harga, Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal ISSN 2303-11.Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Sangadji M. & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Saragih. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen. 2338-4794. Universitas Kristen Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Syahrial A.Y.2015. Analisis pengaruh kualitas produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Rosda Karya.
- Suwarman, Ujang. 2010. *Pemasaran Strategik*. Bogor: IPB press
- Swasha, B. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2012, *Strategi Pemasaran*, ANDI: Yogyakarta.