PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI KUALITAS DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG DI MAGELANG

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S-1

Disusun Oleh:

Lang Mahesa Agni

NPM.16.0101.0232

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2020

PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI KUALITAS DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG DI MAGELANG

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat dalam Menyelesaikan Studi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang

Disusun oleh:
Lang Mahesa Agni
NPM. 16.0101.0232

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2020

SKRIPSI

PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI KUALITAS DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG DI MAGELANG

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Lang Mahesa Agni

NPM **16.0101.0232**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal 26 Agustus 2020

Susunan Tim Penguji

Pembimbing

Luk Luk Atul Hidayati, SE.MM
Pembimbing I

Friztina Anisa, SE., MBA
Pembimbing II

Tim Penguji

Drs. Dahli Suhaeli, MM
Ketua

Luk Luk Atul Hidayati, SE.MM
Sekretaris

Drs. Hamron Zubadi, M.Si
Anggota

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

Tanggal 02 SEP 2020

Dra. Marlina Kurnia, MM
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Lang Mahesa Agni
NPM	: 16.0101.0232
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	: Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul

PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI KUALITAS DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG DI MAGELANG

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

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

Magelang, 12 Agustus 2020

Pembuat Pernyataan

METERAI TEMPEL

15475AHF562370678

6000

ENAM RIBU RUPIAH

Lang Mahesa Agni

16.0101.0232

RIWAYAT HIDUP

Nama	**:** Lang Mahesa Agni
Jenis Kelamin	**:** Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir	**:** Magelang, 20 Agustus 1994
Agama	**:** Islam
Status	**:** Belum Menikah
Alamat Rumah	**:** Brongsongan RT 002 RW 012, Wringinputih Borobudur
Alamat Email	**:** Langmahesaagni0@gmail.com
Pendidikan Formal	
Sekolah Dasar (2003 – 2009)	: SD Negeri 1 Borobudur
SMP (2009 – 2012)	: SMP Negeri 1 Kota Mungkid
SMA (2012 – 2015)	: SMA Muhammadiyah Muntilan
Perguruan Tinggi	: S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang

Magelang, 12 Agustus 2020

Peneliti

Lang Mahesa Agni

NIM.16.0101.0232

MOTTO

"Man Jadda Wajada, barang siapa bersungguh-sungguh ia akan dapat"

"Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka"

(QS. Ar Rad : 11)

" Cukuplah Allah menjadi penolong kami dan Allah adalah sebaik-baiknya pelindung"

(QS. Ali 'Imran : 173)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi dengan judul **Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Di Magelang** Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dan meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1). Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Magelang.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar – besarnya kepada :

1. Dr. Suliswiyadi, M.Ag, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang
2. Dra. Marlina Kurnia, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang
3. Mulato Santosa, S.E., M.Sc, selaku Kepala Program Studi Manajemen
4. Luk Luk Atul Hidayati, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan arahan dan saran selama penyusunan skripsi
5. Friztina Anisa, S.E., M. BA. selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan arahan dan saran selama penyusunan skripsi
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan bekal ilmu kepada peneliti.
7. Segenap staff serta karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan pelayanan kepada kami.

8. Kedua orang tua, adikku dan segenap keluarga besar yang telah memberikan do'a dan dukungannya kepada peneliti.
9. Rekan – rekan mahasiswa angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas kerjasama dan dukungan kepada peneliti.
10. Sahabat – sahabatku tercinta

Penulis menyadari bahwa dalam menulis penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan, maka dari itu penulis sangat mengharap kritik dan saran dari berbagai pihak yang sifatnya membangun agar penelitian ini lebih baik lagi.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Magelang, 12 Agustus 2020

Peneliti

Lang Mahesa Agni

NIM.16.0101.0027

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

LEMBAR PENGESAHAN iii

SURAT PERNYATAAN iv

RIWAYAT HIDUP v

MOTTO vi

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR ISI..... ix

DAFTAR TABEL..... xii

DAFTAR GAMBAR xiii

DAFTAR LAMPIRAN xiv

ABSTRAK xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 5

C. Tujuan Penelitian 6

D. Konstribusi Penelitian 6

E. Sistematika Penulisan 7

BAB II TINJAUAN DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Telaah Teori 8

1. *Theory of Reasoned Action* 8

2. Keputusan Pembelian 8

3. Motivasi Konsumen 13

4. Persepsi Kualitas 16

5. Gaya Hidup 18

B. Telaah Penelitian Sebelumnya 22

C. Perumusan Hipotesis 23

1. Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian ... 24

2. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian 25

3. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian 26

D. Model Penelitian 27

BAB III METODA PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian 28

B. Populasi dan Sampel 28

C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel 30

D. Metoda Analisa Data 33

1. Uji Instrumen Penelitian 33

2. Analisis Regresi Berganda 34

3. Uji Hipotesis 35

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Statistik Deskriptif 37

1. Sampel Penelitian dan Tingkat Pengembalian 37

2. Statistik Deskriptif Responden 37

3. Statistik Deskriptif Penelitian 40

B. Uji Instrumen Penelitian 42

1. Uji Validitas 42

2. Uji Reliabilitas 44

C. Hasil Pengujian Hipotesis 44

1. Analisis Regresi Berganda 44

2. Uji F (*Goodness of Fit*) 45

3. Uji Koefisien Determinasi 46

4. Uji t (Parsial) 47

D. Pembahasan 47

BAB V KESIMPULAN

A. Kesimpulan 52

B. Keterbatasan Penelitian 53

C. Saran 53

DAFTAR PUSTAKA 55

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Responden 38

Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian 41

Tabel 4.3 Uji F 46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Penelitian 27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian 59

Lampiran 2 Statistik Deskriptif 64

Lampiran 3 Tabulasi Data 66

Lampiran 4 Uji Validitas 70

Lampiran 5 Uji Reliabilitas 71

Lampiran 6 Pengujian Hipotesis 72

ABSTRAK

PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI KUALITAS DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG DI MAGELANG

Oleh:
Lang Mahesa Agni

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung. Sumber data penelitian ini merupakan data primer yang berasal dari sampel yaitu orang yang membeli dan orang yang pernah memakai *smartphone* Samsung di kota dan kabupaten Magelang. Pengumpulan data dilakukan menggunakan *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Data telah diolah menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) motivasi konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung. (2) persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung. (3) gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung.

Kata kunci: Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian.

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini *handphone* menjadi bagian dari kehidupan, bahkan gaya hidup manusia. Jenis *handphone* yang tersedia saat ini sudah cukup banyak. Manfaat dan kegunaan dari *handphone* juga sudah banyak digunakan oleh konsumen, seperti menelpon, merekam suara, merekam gambar, memutar video, memutar musik, mengakses internet, mengolah data dan sebaginya. Penggunaan alat telekomunikasi berupa *handphone* secara luas merupakan indikasi bahwa masyarakat tidak lagi memandang *handphone* sebagai sarana pemenuhan kebutuhan mewah, tetapi lebih melihat pada fungsi yang dimiliki oleh produk.

Penggunaan *handphone* semakin meningkat dikalangan masyarakat dari tahun ke tahun, terutama *smartphone*. Android Google adalah sistem operasi *smartphone* terpopuler. Android memimpin pasar dengan 80 persen penjualan *smartphone* (teknologi.id). Banyak orang menggunakan *handphone smartphone* untuk menunjang penampilan sehari – hari. Orang yang memiliki gengsi yang tinggi akan berusaha sekuat tenaga untuk menggunakan *smartphone* yang dipandang keren dan canggih. Adanya pertumbuhan laju permintaan *smartphone* yang tinggi, perusahaan asal Korea Selatan yang bernama Samsung mulai mengembangkan sebuah produk *smartphone.* Samsung mendapat predikat *Top Brand*, yaitu majalah *Marketing* dan *frontier*

Consulting Group karena Samsung merupakan merek yang paling diminati. Samsung mendapat presentase tertinggi pada tahun 2020.

TOP BRAND AWARD SMARTPHONE 2020

VENDOR	PRESENTASE
Samsung	46.0%
Oppo	15.1%
Xiaomi	11.6%
iPhone	9.1%
Vivo	7.9%

Sumber : topbrand-award.com

Perusahaan ternama *smartphone* Samsung saat ini dikenal sebagai salah satu *smartphone* yang menduduki peringkat pertama dipangsa pasar terbesar. Dalam perkembangannya, penyempurnaan produk terus dilakukan oleh Samsung untuk menghasilkan *smartphone* terbaik dengan fitur terlengkap. Samsung adalah peruhasaan yang mengikuti trend berinovasi terhadap hal yang baru, berbagai produk yang diciptakannya menjadikan sebagai pemimpin dibeberapa vendor yang terus mendorong maju industri. Hal ini membuat kesuksesan pada bisnis elektronik, Samsung telah diakui secara global sebagai pimpinan dalam teknologi dan kini termasuk dalam 10 merek teratas global, (selular.id).

Kesuksesan Samsung tidak lepas dari peranan konsumen, dengan konsumen membeli produk Samsung, maka konsumen ikut andil dalam kesuksesan yang diraih Samsung. Pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian *smartphone* oleh pertimbangan rasional yang sangat bertumpu pada *fungsional benefit* Konsumen pada pada saat ini lebih selektif dalam memilih produk yang akan digunakan karena banyaknya produk yang

ditawarkan dan memiliki kelebihan yang berbeda. Produk yang dikatakan berkualitas jika seluruh fungsinya dapat dijalankan dengan baik dan bermanfaat. Setiap konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian pasti dipengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar – benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat alam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Sedangkan menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnyayang kemudian mengarahbpada keputusan pembelian. Pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali oleh pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi oleh keputusan pembelian.

Faktor pertama yaitu motivasi. Motivasi adalah sesuatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu mendorong keinginan guna mencapai tujuan kebutuhan. Motivasi konsumen termasuk kebutuhan yang mampu mendorong seseorang bertindak untuk melakukan keputusan pembelian. Saat ini kebutuhan menjadi motif

ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga akan mendorong masyarakat untuk bertindak. Motivasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan konsumen. Pada penelitian Aditya dan Hadi (2019) menjelaskan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Novita dan Masreviastuti (2018) menjelaskan bahwa variabel motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Maulana, Nawangsih dan Sulistyas (2019) menujukkan bahwa motivasi konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang kedua adalah persepsi kualitas. Persepsi seseorang melakukan pemilihaan terhadap suatu produk yang akan konsumen beli, apakah produk yang di beli baik atau buruk secara kualitas, harga bentuk dan manfaat sebelum mengambil keputusan pembelian. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Terdapat hal yang menghubungkan pengaruh terhadap keputusan pembelian, terdapat persepsi menjadi salah satu penentu terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Menurut penelitian oleh Aditya dan Hadi (2019) bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Maulana, Nawangsih dan Sulistyas (2019 variabel persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Naashir, Istianti

dan Hartono (2016) bahwa persepsi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang ketiga yang menentukan keputusan pembelian yaitu gaya hidup. Gaya hidup sangat berpengaruh terhadap perkembangan zaman dan teknologi. Tingkah laku konsumen dapat membedakan status dan upaya untuk membuat seseorang menjadi eksis dengan cara tertentu untuk terlihat berbeda dari kelompok lain. Gaya hidup biasanya tidak permanen atau cepat berubah - ubah dengan mengikuti perkembangan zaman. Pada penelitian Solihin, Tewal dan Wenas (2020) menjelaskan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Novita dan Masreviastuti (2018) menjelaskan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Firmansyah (2017) menjelaskan bahwa gaya hidup berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena gap yang telah dibahas, maka peneliti melakukan penelitian ini dengan mengambil judul **"Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Magelang"**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian ?
2. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian ?

3. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan peneliti adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kualias terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

Adapun mafaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Praktisi

   Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi para produsen suatu produk dalam menyusun strategi penjualan untuk meningkatkan minat beli masyarkat terhadap produk yang dijual, dan bisa menjadi pertimbangan masyarakat untuk melakukan keptusan pembelian terhadap suatu produk sesuai dengan kriteria yang diinginkan pembeli.

2. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu ekonomi pemasaran terutama mengenai faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yaitu gambaran yang jelas tentang urutan penulisan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini meliputi uraian mengenai batasan masalah, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, konstribusi penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Bab ini meliputi uraian tentang telaah teori, penelitian terdahulu, perumusan hipotesis dan model penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional dan variabel penelitian dan metoda analisis data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan analisis data dan pembahasan. Bagian ini menjadi titik perhatian menggunakan bantuan program SPSS berupa analisis deskriptif, uji instrumen penelitian dan hasil pengujian hipotesis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran – saran. Dibagian akhir akan diisi dengan lampiran yang mendukung skripsi ini.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Telaah Teori

Telaah teori sendiri berisikan tentang uraian ilmiah terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1. Teori TRA (Theory of Reasoned Action)

Menurut Hartono dalam (Kayati 2018) menjelaskan bahwa TRA gabungan dari keyakinan, kehendak, keinginan dan perilaku. Asumsi dasar yang disusun pada teori ini adalah bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Konsep penting didalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) 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 dan 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.

2. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2012) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli

dimana konsumen benar-benar membeli produk dari pengalaman yang didengar, pemilihan, penggunaan dan bahkan dari pembuangan produk tersebut. Keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara membayarnya, Ujang Sumarwan (2012).

Sedangkan menurut Suryani (2013) mendeskripsikan keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil individu karena stimuli (rangsangan), baik yag berasal dari luar individu maupun hal – hal yang ada pada individu sendiri. Menurut Tjiptono (2014) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu da mengevaluasi seberapa baik masing - masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarahb pada keputusan sebagai pembelian. Dalam memutuskan keputusan pembelian konsumen tidak serta merta langsung memutuskan, Menurut Kotler dan Amstrong (2016) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

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

b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi epat kelompok :

1) Pribadi, keluarga, teman, tetangga, rekan.
2) Komersial, iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
3) Publik, media massa, organisasi pemeringat konsumen.
4) Eksperimental, penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Beberpa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi :

1) Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
2) Koinsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
3) Konsumen melihat masing – masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperluhkan untuk memuaskan kebutuhan ini.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

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.

e. Perilaku Pasca pembelian (*Postpurchase Behavior*)

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 keputusan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

a. Faktor Budaya *(Cultural)*

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

b. Faktor Sosial *(Social)*

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial yaitu kelompok acuan, keluarga, dan peran atau status.

c. Faktor Pribadi *(Personal)*

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakterisitik pribadi. diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

3) Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

4) Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karateristik kepribadian yang bebeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsiten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebakan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

d. Faktor Psikologis *(Psychological)*

Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu motivasi kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok, persepsinya terhadap situasi tertentu, dan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman, serta keyakinan dan sikap.

3. Motivasi Konsumen

Swastha dan Handoko (2011) motivasi adalah sesuatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu mendorong keinginan guna mencapai tujuan kebutuhan. Kemudian menurut, Heldrachaman dan Husna (2012) motivasi konsumen adalah proses untuk mencoba mempengaruhi konsumen agar melakukan sesuatu. Adanya motivasi pada diri

seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasran kepuasan. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita untuk bertindak. Menurut Kotler (2009) ada enam macam teori motivasi, yaitu sebagai berikut :

a. Teori Isi *(Conten Theory)*

   Teori ini berkaitan dengan beberapa nama, seperti Moslow, McGregor, Herzberg, Atkinson dan McCelland. Teori ini menekankan arti pentingnya pemahaman faktor – faktor tyang ada didalam konsumenyang menimbulkan tingkah laku tertentu.

   1) Kebutuhan konsumen sangat bervariasi
   2) Perwujudan kebutuhan adalah tindakan juga sangat bervariasi antara satu konsumen dengan konsumen yang lain.
   3) Para konsumen tidak selalu konsisten dengan tindakannya, karena dorongan suatu kebutuhan.

b. Teori Proses *(Process Theory)*

   Teori ini menekankan bagaimana dengan tujuan apa setiap konsumen dimotivasi. Menurut teori, kebutuhan hanyalah sebagai salah satu elemen dalam suatu proses, tentang bagaimana konsumen itu bertingkah laku. Dasar dari teori proses mengenai motivasi adalah adanya pengharapan, yaitu apa yang dippercaya oleh konsumen dan apa yang diperoleh dari perilaku

c. Teori Penguatan *(Reinforcment Theory)*

Teori menjelaskan konsekuensi perilaku dimasa yang lalu mempengaruhi tindakan dimasa akan datang dalam siklus proses belajar, bahwa perilaku tertentu akan menghasilkan akibat yang tidak menyenangkan dan konsumen akan menguasai perilaku yang akan menghasilkan konsekuensi yang menyenangkan.

d. Teori Motivasi Freud

Teori ini menjelaskan hal terbesar yang membentuk perilaku konsumen adalah dari segi psikologisnya yang dimaksud adalah konsumen yang tidak mengerti akan motivasi sendiri dalam melakukan suatu pembelian.

e. Teori Motivasi Hezberg

Teori ini menjelaskan dua faktor teori motivasi yaitu teori motivasi yang terdiri dari faktor yang memuaskan konsumen dan teori yang terdiri dari faktor yang berakibat ketidakpuasan konsumen.

f. Teori Motivasi Maslow

Dimana kebutuhan manusia dapat disusun secara hirarki. Kebutuhan paling atas menjadi motivator utama jika kebutuhan tingkat bahwa semua sudah terpenuhi

Teori hirarki kebutuhan tersebut, oleh Maslow dikembangkan atas dasar tiga asumsi pokok, yaitu :

1) Manusia adalah makhluk yang selalu berkeinginan, dan keinginannya tidak selalu terpenuhi

2) Kebutuhan yang sudah terpenuhi, tidak akan menjadi pendorong lagi

3) Kebutuhan manuasia tersusun menurut hirarki tingkat pentingnya kebutuhan.

4. Persepsi Kualitas

Menurut Setiadi (2010) persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sedangkan menurut Tjiptono (2012) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan keseluruhan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relative dengan produk produk lain. Menurut Kotler dan Keller, (2012) terdapat sepuluh dimensi kualitas produk, sebagai berikut :

a. Betuk *(form)*

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

b. Fitur *(feature)*

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk.

c. Penyesuaian *(Customization)*

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

d. Kualitas kinerja *(Performance Quality)*

Tingkat dimana karakteristik produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

e. Kualitas Kesesuaian *(Conformance Quality)*

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

f. Ketahanan *(Durability)*

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk – produk tertentu.

g. Keandalan *(Reliability)*

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

h. Kemudahan Perbaikan *(Repairability)*

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

i. Gaya *(Style)*

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

j. Desain *(Design)*

Totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2012) persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Proses persepsi terdiri dari, menurut Setiadi (2003) :

a. Seleksi *perceptual*, terjadi ketika mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan informasi yang ada dalam memori konsumen.
b. Organisasi persepi, bahwa konsumen itu. Seperti ini pengorganisasian memudahkan untuk memproses informasi dan memberikan pengertian yang terintegrasi terhadap stimulus.
c. Interpretasi *perceptual*, ini merupakan proses akhir dari proses persepsi yaitu memberikan interprestasi atas stimuli yang diterima konsumen. Dalam proses interprestasi konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam memori yang telah tersimpan dalam waktu yang lama yang berhubungan dengan stimulus yang diterima.

5. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opiniyang terbentuk melalui kelas sosial dan

pekerjaan menurut Kotler dan Keller, (2012). Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam berinteraksi di dunia. Kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin muculnya sebuah gaya hidup yang sama. Sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek terhadap gaya hidup seseorang.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2016:46) faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup ada 2 yaitu faktor berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor dari luar (eksternal). Faktor Internal yaitu sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi. Adapun penjelasan untuk masing-masing faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah sebagai berikut:

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

c. Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.
d. 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.
e. Motif adalah perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.
f. Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

Jenis-jenis gaya hidup ada sembilan menurut Sumarwan, (2014:45) :

a. *Funcionalists* adalah menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting. Pendidikan rata-rata, pendapatan rata-rata, kebanyakan pekerja kasar (buruh). Berusia dari 55 tahun dan telah menikah serta memiliki anak.

b. *Nurturers* adalah muda dan berpendapatan rendah. Mereka berfokus pada membesarkan anak, baru membangun rumah tangga dan nilai-nilai keluaarga. Pendidikan diatas rata-rata.

c. *Aspirers* adalah berfokus pada menikamati gaya hidup tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang diatas rata-rata untuk barang-barang berstatus, khususnya tempat tinggal. Memiliki karakteristik Yuppie klasik. Pendidikan tinggi, pekerjaan kantor, menikah tanpa anak.

d. *Experientials* adalah membelanjakan jumlah diatas rata-rata terhadap barang-barang hiburan, hobi, dan kesenangan. Pendidikan rata-rata, tetapi pendapatannya diatas rata-rata karena mereka adalah pekerja kantor.

e. *Succeeders* adalah 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 utuk hal yang berhubungan dengan pekerjaan.

f. *Moral majority* adalah pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik dan agama. Berada pada tahap empty-nest. Pendapatan tertinggi kedua. Pencari nafkah tunggal.

g. *The golden years* adalah kebanyakan para pensiun, tetapi pendapatannya tertinggi ketiga. Melakukan pembelian tempat tinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk-produk padat modal dan hiburan.

h. *Sustainers* adalah kelompok orang dewasa dan tertua. Sesudah pensiun tingkat pendapatan terbesar dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari dan alkohol. Pendidikan rendah dan pendapatan terendah kedua.

i. *Subsisters* adalah tingkat sosial ekonomi rendah. Persentase kehidupan pada kesejahteraan di atas rata-rata. Kebanyakan merupakan keluarga dengaan pencari mafka dan orang tua tunggal jumlahnya diatas rata-rata kelompok minoritas.

B. Telaah Penelitian Terdahulu

Oktaviana dan Budiadi (2016). Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh dari gaya hidup dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian smarphone android merek Samsung.

Solihin, Tewal dan Wenas (2020). Alat analisis yang digunakan analisis deskriptif kuantitatif. Berdasarkan hasil data yang diperoleh sikap konsumen dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone*.

Aditya dan Hadi (2019). Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumen dan persepsi kualitas secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Maulana, Nawangsih dan Sulistyas (2019). Alat analisis yang digunkan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil data

diperoleh yaitu hasil penelitian pertama menunjukkan variabel persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil kedua menujukkan bahwa motivasi konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan yang ketiga variabel persepsi dan motivasi konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Novita dan Masreviastuti (2018). Alat analisis yang digunkan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil data diperoleh yaitu gaya hidup dan motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Firmansyah (2017). Alat analisis yang digunkan adalah analisis regresi linier berganda. Alat analisis yang digunkan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil data diperoleh yaitu gaya hidup berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Scoopy.

Naashir, Istianti dan Hartono (2016). Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel motivasi dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dealer Motor Astra Motor Palur. Sedangkan persepsi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dealer Motor Astra Motor Palur.

C. Perumusan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013) perumusan hipotesis merupakan langkah ketiga dalam penelitian setelah mengemukakan kerangka berpikir dan

landasan teori. Oleh karena itu rumusan masalah terbentuk pertanyaan dan diperoleh hipotesis berikut ini :

a. Pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian

Motivasi merupakan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan pembelian terhadap produk. Hal ini sesui dengan teori Kotler dan Armstrong, (2012). Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk, (2010) *"motivation can be described as the driving force within individuls that impels them to action"*. Artinya motivasi adalah kekuatan atau tenaga pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Mengatakan bahwa motivasi merupakan kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan. Konsumen yang melakukan keputusan pembelian dikarenakan mereka memiliki dua motif rasional dan motif emosional.

Aditya dan Hadi (2019) menjelaskan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Novita dan Masreviastuti (2018) menjelaskan bahwa variabel motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan asumsi di atas, maka dibuat hipotesis sebagai berikut.

H1: Motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

b. Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2015) persepsi adalah proses, dimana seorang individu memilih, mengatur dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti dari dunia. Ketika menafsirkan situasi atau peristiwa kemudian di posisi untuk merespon. Menurut Ferdinan (2013) persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan produk atau jasa yang sama dengan maksud yang diharapkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Saat ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Persepsi kualitas yang baik akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk, jika persepsi kualitasnya negatif maka produk tidak akan bertahan lama dipasaran, sebaliknya jika persepsi kualitas positif maka produk akan disukai konsumen.

Aditya dan Hadi (2019) menjelaskan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Maulana, Nawangsih dan Sulistyas (2019 variabel persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan asumsi di atas, maka dibuat hipotesis sebagai berikut.

H2: Persepsi berpengaruh positif terhadap pembelian *smartphone* Samsung.

c. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian

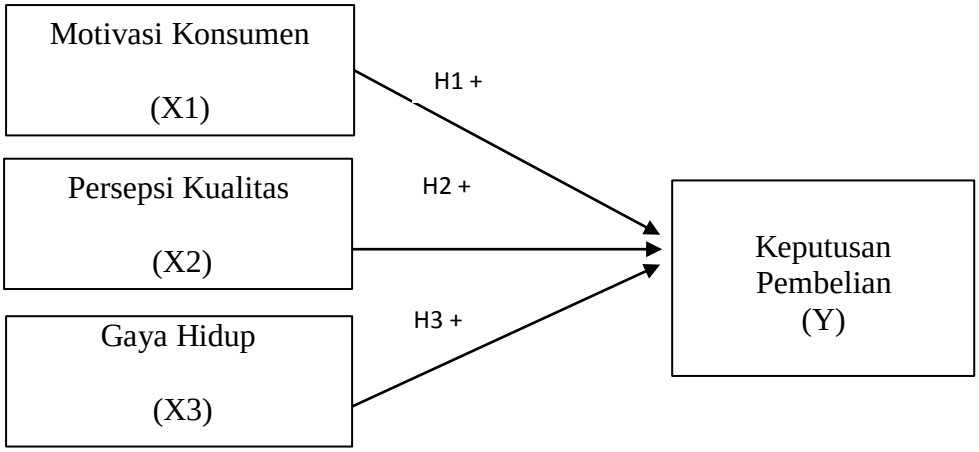
Menurut Yuniarti (2015) gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam dunia sehari – hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Sedangkan menurut Sumarwan (2011) gaya hidup adalah penggambaran dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi didunia. Gaya hidup memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan seseorang.

Solihin, Tewal dan Wenas (2020) menjelaskan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Novita dan Masreviastuti (2018) menjelaskan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan asumsi di atas, maka dibuat hipotesis sebagai berikut.

H3: Gaya hidup berpengaruh positif terhadap pembelian *smartphone* Samsung.

D. Model Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan empat variabel yaitu motivasi, persepsi, gaya hidup, sikap dan satu variabel dependen keputusan pembelian. Berdasarkan tinjauan pustaka yang diuraikan diperoleh gambaran sebagai berikut :



Gambar 1. Model Penelitian

BAB III
METODA PENELITIAN

A. Pendektan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas. Menurut Sugiyono, (2012) metode penelitian kuantitatif juga merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota dan kabupaten Magelang dengan objek orang yang ada di Magelang yang menggunakan *smartphon*e Samsung. Pemilihan objek tersebut dikarenakan banyak yang mengetahui merek *smartphone* Samsung dari kalangan remaja hingga lanjut usia.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulan Sugiyono, (2016). Jadi populasi ini adalah konsumen yang membeli dan konsumen yang pernah memakai *smartphone* Samsung di kota dan kabupaten Magelang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono, (2016). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* karena tidak diketahui seberapa besar populasi dan tidak memberi kesempatan yang sama pada setiap elemen populasi untuk menjadi sampel. Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* untuk memenuhi jumlah sempel yang diinginkan peneliti. Kriteria dari *purposive sampling* adalah sampel pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1) Konsumen yang membeli produk *smartphone* Samsung di kota dan kabupaten Magelang.
2) Konsumen yang pernah memakai produk *smartphone* Samsung di kota dan kabupaten Magelang.

Pada penelitian ini untuk memenuhi jumlah sempel yang diinginkan peneliti, pengambilan sempel yang ditentukan menggunakan *google form*. Menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus *Unknow populations* (Frendy, 2011) sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4_{\mu^2}}$$

Keterangan :

N = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian,

pada α = 5% (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka Z = 1,96

μ = margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (10%)

dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\boldsymbol{n = \frac{z^2}{4_{\mu^2}}}$$

$$n = \frac{1{,}96^2}{4_{(0.1)^2}}$$

$$n = 96{,}4$$

= 100 responden

dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 100 responden.

C. Devinisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Operasional variabel merupakan uraian-uraian yang menjelaskan suatu variabel yang akan diteliti dan mencakup indikator-indikator yang ada pada masing-masing variabel :

a. Motivasi Konsumen

Motivasi merupakan kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan sesuatu tindakan dalam pengambilan keputusan melakukan pembelian *smartphone* Samsung. Adapun indikator menurut Kotler dan Keller (2009) sebagai berikut :

1) Kebutuhan akan memiliki produk

2) Dorongan untuk menunjang penampilan

3) Dorongan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan sosial

4) Dorongan kegemaran akan produk

5) Dorongan memiliki fitur canggih

Adanya dorongan motivasi bagus dari perusahaan maka akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada *smratphone* Samsung.

b. Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan pada produk sehingga konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian *smartphone* Samsung. Adapun indikator menurut (Hawkins, 2007) dan (Shiffman dan Kanuk, 2010) sebagai berikut :

1) Pemahaman manfaat produk

2) Pemahaman terhadap variasi tipe produk

3) Pemahaman terhadap popularitas merek

4) Pemahaman keistimewaan produk

5) Pemahaman terhadap keunggulan produk

Persepsi kualitas merupakan pendapat responden terhadap keunggulan dan kualitas pada produk *smartphone* Samsung. Jika persepsi kualitas positif maka maka produk akan disukai konsumen.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah bentuk upaya konsumen dengan daya pikat tinggi terhadap merek Samsung dan ingin membeli model lainnya mengikuti tren terbaru. Adapun indikator menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Priansa (2017) sebagai berikut :

1) Aktivitas
2) Minat konsumen
3) Pandangan dan perasaan konsumen terhadap isu-isu global

Samsung sendiri juga selalu mengeluarkan produk yang *up to date*, dengan gaya hidup yang trendi memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen melakukan pilihannya untuk memilih produk samsung secara aktual. Adapun indikator menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012) yang dialih bahasakan oleh sebagai berikut :

1) Pilihan produk
2) Pilihan merek
3) Pilihan penyalur
4) Waktu pembelian
5) Jumlah pembelian

Dalam penelitian ini, untuk mengukur keputusan pembelian maka menggunakan skala likerts.

D. Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

Untuk melakukan pembuktian hipotesis menggunakan metode analisis statistik dengan menggunakan SPSS. Statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi, Sugiyono (2012).

a. Uji Validitas Data

Menurut Ghozali (2013), uji validasi digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tidak validitas dapat diukur dengan cara membandingkan r_{hitung} pada tabel kolom *Corrected Item Total Correlation* dengan nilai r_{hitung} dengan ketentuan untuk *Degree Of Freedom (*df*)* = n-k, dimana n adalah jumlah sample yang digunakan dan k adalah jumlah variabel Independennya. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, berati pertanyaan tersebut dinyatakan valid $r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menyatakan bahwa apabila instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Menurut Sugiyono (2012) relibilitas

adalah derajat konsitensi / keajengan data dalam interval waktu tertentu. Berdasarkan pengertian diatas maka reliabilitas dapat dikemukakan sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuran, ketelitian, dan kekonsistenan.

Suatu alat disebut reliabel apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek sama sekali diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Dalam hal ini relatif sama berarti tetap adanya toleransi perbedaan-perbedaan kecil di antara hasil beberapa kali pengukuran. Pengujian ini bertujuan untuk menunjukan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif kosisten. Suatu instrmen alat ukur dikatakan reliabel dan bisa diproses pada tahap selanjutnya jika nilai *Crounback Alpha* > 0,6. Jika instrumen alat ukur memiliki nilai *Crounback Alpha* < *0,6* maka alat ukur tersebut tidak reliabel.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda karena penelitian ini menganalisis pengaruh antara variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Analisis Regresi Linier Berganda yaitu digunakan untuk menguji pengaruh variabel dependen dengan variabel independen, menggunakan regresi linier berganda karena nilai X (variabel yang mempengaruhi)

lebih dari satu. Menurut Ghozali, (2011) persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut :

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

keterangan :

Y1 = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_{1-3} = Koefisien regresi variabel independen

X_1 = Motivasi Konsumen

X_2 = Persepsi Kualitas

X_3 = Gaya Hidup

e = Error

3. Uji Hipotesis

a. Uji F (*Goodness of Fit*)

Uji *Goodness of Fit* digunakan untuk menguji kelayakan model yang digunakan dalam penelitian. Uji F signifikan maka model layak untuk diteliti, atau model fit. Dikatakan layak apabila data fit (cocok) dengan persamaan regresi. Model *Goodness of Fit* yang dapat dilihat dari nilai uji F *analisis of variance* (Anova) (Ghozali & Ratmono, 2013). Kriteria keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut :

1) Uji F signifikan apabila nilai probabilitas < 0.05
2) Uji F tidak signifikan apabila nilai probabilitas > 0.05

b. Uji R^2 (Koefisien determinasi)

Uji R^2 (Koefisien Determinasi) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Menurut (Ghozali, 2016), nilai R^2 yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, nilai R^2 yang hampir mendekati satu mengandung arti bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

c. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-msing variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2016 : 99) menjelaskan bahwa kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

1) Jika signifikan > 0,05 atau dikatakan $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis tidak terbukti yang artinya variabel tidak berpengaruh secara signifikan, bila dilakukan uji secara parsial.
2) Jika signifikan < 0,05 atau dikatakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis terbukti yang artinya variabel berpengaruh secara signifikan, bila dilakukan uji secara parsial.

BAB V

KESIMPULAN

A. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu orang yang membeli dan orang yang pernah memakai *smartphone* Samsung di kota dan kabupaten Magelang. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling dan diperoleh sebanyak 100 kuisioner yang diolah, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Motivasi konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bahwa dapat dilihat ternyata t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} 0,482 < 1,66088. Hasil ini membuktikan bahwa semakin rendah dorongan untuk memiliki *smartphone* Samsung maka akan menurunkan keputusan pembelian.
2. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Bahwa dapat dilihat dari t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} 5,989 > 1,66088. Hasil ini membuktikan bahwa jika persepsinya pada *smartphone* Samsung semakin baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} 5,240 > 1,66088. Hasil ini membuktikan bahwa jika gaya hidup memiliki r_{hitung} yang besar maka dapat dikatakan bahwa gaya hidup pada *smartphone* Samsung semakin

baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

B. KETERBATASAN PENELITIAN

1. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen yaitu motivasi konsumen, persepsi kualitas dan gaya hidup sehingga variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian belum tercakup dalam penelitian. Adapun beberapa indikator yang digunakan dalam menjelaskan variabel masih banyak keterbatasan dan sedikit referensi terkait dengan penelitian.
2. Sampel dalam penelitian ini hanya mencakup 100 responden pengguna *smartphone* Samsung.

A. SARAN

1. Akademis

   Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan permasalahan yang sama, disarankan untuk mempertimbangkan dan memperluas objek penelitian dan penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti promosi, harga dan lain-lain yang diperkirakan turut memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Serta lebih banyak mencari referensi yang dapat mendukung penelitian dan menambah kriteria untuk responden.

2. Perusahaan

   Berdasarkan penelitian ini didapatkan hasil yang berpengaruh yaitu persepsi kualitas dan gaya hidup. Perusahaan Samsung dapat mempertahankan bahkan dapat meningkatkan kualitas produk dengan variasi produk dengan fitur yang lengkap pada *smartphone* Samsung dan

meningkatkan pola strategi untuk membangun budaya masyarakat agar tercipta gaya hidup baru dan trendi yang mana dapat menjadi peluang bagi perusahaan Samsung.

Sedangkan untuk hasil yang tidak berpengaruh yaitu variabel motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian oleh karena itu pihak perusahaan harus lebih memahami perilaku konsumen agar dapat lebih meningkatkan keputusan pembelian. Perusahaa juga bisa melakukan pemberian diskon ataupun promo pada produk. Adanya promo akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

Aditiya, H.M dan Musthofa Hadi. 2019. *Pengaruh Motivasi Konsumen dan Persepsi Kualitas Terhadap pembelian Smartphone Samsung*. *Jurnal Aplikasi Bisnis (JAB)*. Malang : Politeknik Negeri Malang.

Augusty, Ferdinan. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Universitas Diponegoro.

Firmansyah, Dani. 2017. *Pengaruh Faktor Budaya, Gaya Hidup dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy di Kota Padang.* Jurnal Fakultas Ekonomi. Padang

Frendy. 2011. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.

Ghozali, Imam dan Ratmono, Dwi. 2013. *Analisis Multivariat dan Ekonometrika* : *Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Eviews 8.* Semarang : Undip.

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program*. IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit.

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Jaafar, S.N., Lalp, P.E., Mohamed M. 2013. *Consumers Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia.* Asian Journal of Business and Management Sciences, Vol.2 No.8

KajianPustaka. 2018. *Pengertian, Jenis, Indikator dan Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup*. Diakses pada tanggal 24 Juni 2020 melalui https://www.kajianpustaka.com/2018/03/pengertian-jenis-indikator-dan-faktor-yang-mempengaruhi-gaya-hidup.html?m=1

Kayati. 2018. *Peran Theory of Resoned Action Terhadap Minat Penggunaan Produk Bagi Hasil Bank Syariah*. Journal Fakultas Ekonomi, Universitas Swadaya Gunung JatiFakultas Ekonomi, Universitas Swadaya Gunung Jati 3(01):96.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gery. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey : Prentice Hall.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gery. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13.Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip & Keller Kevin L. 2009. *Marketing Management.* Edisi Ketiga belas jilid 1 dan 2. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip & Keller Kevin L. 2012. *Marketing Managemen.* Edition 14. England: Pearson Education.

Maulana, M.F,. dkk. 2019. *Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana M3.* Lumajang : Sekolah Tinggi Ilmu ekonomi Widya Gama Lumajang.

Naashir, Muhammad, dkk. 2016. *Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada Dealer Honda Astra Motor Palur. Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi.* Surakarta : Universitas Islam Batik Surakarta.

Novita, S.C & Masreviastuti. 2018. *Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Lee's Boutique* Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis.* Malang : Politeknik Negeri Malang.

Oktaviana, Arinda Putri. 2016. *Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung.* Surabaya : Universitas Negri Surabaya.

Schiffman & Kanuk. 2014. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Edisi kesembilan. Jakarta : Salemba Empat.

Schiffman & Kanuk. 2010. *Customer Behavior (Perilaku Konsumen).* Edisi 6. Jakarta : Pt. Indeks.

Selular-ID. *Top 10 Vendor Smartphone Global Q1-2020- Seluler.ID*. Diakses pada tanggal 24 Juni 2020 memulai https://seluler.id/2020/05/top-10-vendor-smartphone-global-q1-2020/

Setiadi, Nugroho. J. 2010. *Perilaku Konsumen.* Jakarta : Kencana.

Solihin, Winda., dkk. 2020. *Pengaruh Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smratphone.* Jurnal EMBA. Manado : Universitas Sam Ratulangi Manado.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung : Alfabeta.

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

Sumarwan, Ujang. 2012. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

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

Sutisna. 2003. *Perilaku konsumen. Komunikasi Pemasaran.* Bandung : Remaja Rosda Karya.

Teknologi. 2020. *Jumlah pengguna Smartphone diseluruh Dunia dari 2014-2020*. Diakses pada tanggal 24 Juni 2020 melalui http://teknologi.id/amp/insight/jumlah-pengguna-smartphone-di-seluruh-dunia-dari-2014-2020

Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offet.

Topbrand-award. 2020. *Top Brand Fase 1 2020*. Diakses pada tanggal 24 Juni 2020 melalui http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveymethodology

Yuniarti, Vinna Sri. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung : Pustaka.