

UNIVERSITAS B

Panitia ujian Sarjan
berdasarkan SK No.2/
2023 dengan ini meny:

Nama
Npm
Program

Telah mengikuti Ujian
Program Strata Satu C

1. Ketua sidang
2. Sekretaris Sidang
3. Penguji Utama
4. Anggota Penguji
5. Pembimbing Utan
6. Anggota Pembiml



BAB 1

PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang terjadi saat ini mengakibatkan kebutuhan manusia yang semakin beragam, sehingga berpengaruh pada perkembangan pasar di Indonesia. Tingkat konsumsi dan daya beli masyarakat yang semakin tinggi, bertumbuh sesuai dengan pertumbuhan ekonomi. Peningkatan pertumbuhan ekonomi di Indonesia sekarang ini menyebabkan pendapatan masyarakat yang tinggi, yang berpengaruh terhadap semakin meningkatnya jumlah golongan kelas atas menengah di Indonesia yang mencapai sekitar 115 juta jiwa pada tahun 2023 (databoks.kadata.co.id). Dengan meningkatnya jumlah golongan kelas menengah di Indonesia yang bertumbuh secara signifikan, menjadikan para pelaku bisnis di Indonesia berlomba lomba mengembangkan usahanya yang menjadikan kelas menengah sebagai segmen pasarnya, termasuk bisnis ritel.

Saat ini perilaku konsumen menjadikan peralatan rumah tangga sebagai gaya hidup dalam menunjukkan tingkat atau status sosial seseorang. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian saat ini adalah gaya hidup. Konsep gaya hidup dapat membantu pemasar pemasar dalam memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (*activity*) apa yang dianggap penting dalam lingkungannya (*interest*) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (*opinion*).

Perusahaan akan memberikan kualitas terbaik kepada konsumen agar konsumen dapat tetap membeli produk yang ditawarkan. Menurut Rachmawati, etal. (2021) apabila suatu produk sudah dikenal oleh masyarakat luas akan kualitasnya yang baik maka konsumen akan tertarik untuk membelinya, bagi konsumen yang menginginkan kualitas terbaik berapa pun harga produk tersebut

tentunya akan menentukan keputusan pembelian. Hadirnya berbagai toko Furniture di Indonesia seperti Ace Hardware, Ikea dan masih banyak lainnya, ternyata dapat menumbuhkan keinginan masyarakat dalam melakukan pembelian produk.

Informa adalah salah satu perusahaan ritel yang menyediakan

perlengkapan rumah tangga untuk kebutuhan huniaan yang terlengkap di Indonesia, yang didirikan pada tahun 1995 dan merupakan anak perusahaan dari PT. Home Center Indonesia. Informa menjadikan konsumen kelas menengah atas sebagai *segmenting* pasarnya. Konsumen kelas menengah memerlukan produk dengan kualitas baik, harga yang kompetitif. *Targeting* dari kelas menengah atas pada Informa meliputi ibu-ibu rumah tangga dan pelaku bisnis. Untuk *positioning* perusahaan ritel ini, selain dari membuat manfaat produknya lebih jelas, mengupdate atribut produk, harga yang kompetitif dan juga dimana Informa telah berhasil meningkatkan citra produknya dikalangan masyarakat kelas menengah.

Informa sangat berkembang pesat, hingga sampai saat ini memiliki gerai-gerai yang beroperasi diberanekaragam pusat keramaian di 31 kota dan 21 provinsi di Indonesia (<https://www.tribunnewswiki.com/>). Home center Indonesia merupakan perusahaan retail furnishings import terbesar dan terlengkap di Indonesia yang dimiliki oleh Konco Wibowo selaku presiden komisaris. Dengan nama toko Informa Innovative Furnishings Design yang merupakan salah satu anak perusahaan Konco Lama Group (Informa Co.Id). Keberadaan Informa di Medan sebagai pelengkap berbagai gaya hidup masyarakat kota ini. Selain itu Informa memberikan pelayanan tambahan dengan menyediakan service elektronik, layanan service, perawatan sofa langsung datang kerumah konsumen.

Sesuai dengan gaya hidup masyarakat saat ini, Informa dapat menjadi pilihan konsumen dalam memenuhi perlengkapan rumah tangga dan gaya hidup, Karena Informa dinilai sebagai penyedia ritel ternama dalam memenuhi perlengkapan peralatan rumah tangga serta gaya hidup masyarakat di kota Medan, karena Informa dikenal memiliki kelengkapan produk, produk berkualitas tinggi serta harganya yang *kompetitif*. Untuk *positioning* perusahaan ritel ini, selain dari membuat manfaat produknya lebih jelas, mengupdate atribut produk, harga yang kompetitif dan juga dimana Informa telah berhasil meningkatkan citra produknya dikalangan masyarakat kelas menengah atas. Informa sangat berkembang pesat hingga sampai saat ini memiliki gerai-gerai yang beroperasi diberanekaragam pusat keramaian di 31 kota dan 21 provinsi di Indonesia.

Pengaruh keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh gaya

hidupnya. Artinya setiap terjadi peningkatan gaya hidup maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian juga meningkat. Menurut Kotler dan Amstrong tahun 2012 dalam Prinsa (2017:89) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen, sebenarnya bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (Misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan.

Kotler dan Keller gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menunjukkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Dari uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH GAYA HIDUP DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INFORMA DI KOTA MEDAN”**

1.1 Rumusan Masalah

Dari uraian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Informa di Kota Medan?

1.2 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Informa di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Informa di Kota Medan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Informa Medan.

1.3 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi penulis

Sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan serta wawasan dan tambahan pengalaman kepada penulis dalam penerapan sebagian kecil dari teori yang telah didapat ketika mengikuti perkuliahan

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai sumber informasi faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Informa

3. Bagi Universitas HKBP Nommensen

Hasil penelitian ini dapat diharapkan bisa menjadi bahan bacaan yang memberikan informasi atas pengetahuan bagi pembaca dan bahan referensi di perpustakaan Universitas HKBP Nommensen Medan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Informa. Serta dapat membantu manajemen perusahaan dalam mengembangkan strategi terutama kaitannya dengan keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS

2.1 Keputusan pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terdahulu terhadap suatu produk. Indrasari(2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual. Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya.

Thomson dan Ginting (2013) keputusan pembelian merupakan kegiatan atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Khotler dan Keller (2016) Keputusan pembelian merupakan kegiatan atau proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yaitu dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Tjipto dan Diana (2016) mendefenisikan bahwa keputusan pembelian adalah tahap pra- pembelian yang mencakup semua aktivitas konsumen sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Peter dan Olson (2013:163) pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Menurut Sangjadi dan Sopiah (2013) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen benar benar membeli produk.

Peneliti akan menggunakan defenisi Thomsom dan Ginting (2013). Yaitu keputusan pembelian merupakan kegiatan atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek.

2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thomson dan Ginting (2013) ada empat indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan masalah
Kondisi dimana pembeli mulai mengenali masalah atau kebutuhan dikarenakan rangsangan dari pemasar.
2. Pencarian Informasi
Pencarian informasi dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk;
3. Evaluasi alternatif
Proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan kebutuhan konsumen.
4. Keputusan Pembelian
Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin untuk membentuk keinginan untuk tidak membeli produk atau membeli produk yang paling disukai.

2.2 Gaya Hidup

2.2.1 Pengertian Gaya Hidup

Keller dan Kotler (2020) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menunjukkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Sedangkan menurut setiadi gaya hidup adalah secara diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga sekitarnya (pendapat).

Edwar (2014) Gaya hidup merupakan tren yang sejalan dengan kehidupan seseorang yang dianggap penting dalam lingkungan dan berpengaruh terhadap pola pikir dan perilaku seseorang. Gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen. Gaya hidup hanyalah salah satu cara untuk mengelompokkan konsumen secara

psikofrafis. Gaya hidup (life style)pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu serta uangnya. Ada orang yang senang mencari huburan bersama teman-temannya, ada yang nyaman menyendiri, ada yang berpergian bersama keluarga, melakukan aktivitas yang dinamis, berbelanja serta adapula yang memiliki waktu luang serta uang untuk melakukan kegiatan sosial. Setiadi (2013:80) gaya hidup secara luas didefenisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktifitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (pendapat)

Peneliti akan menggunakan defenisi menurut Kotler dan Keller (2020). Gaya hidup merupakan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka.

2.2.2 Indikator Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2020) indikator Gaya Hidup yaitu :

1. Kegiatan

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

2. Minat

Segala apa yang dianggap menarik oleh konsumen biasanya berbentuk kesukaan, kegemaran, prioritas.

3. Opini

Memutuskan sesuatu berdasarkan pendapat pribadi. Pendapat yang diungkap mencerminkan gambaran yang terdapat didalam diri. Dalam pengambilan keputusan didasari oleh pengetahuan selama ini.

2.3 Kualitas produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:389) product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need, including physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information, and ideas. Yang dapat diartikan produk merupakan segala sesuatu yang dapat

ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan, meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Menurut (Magister et al., 2020) kualitas produk mencerminkan kepuasan peringkat kinerja produk dengan harapan. Di sisi lain, konsumen puas dan menganggap produk dengan harapan. Di sisi lain, konsumen puas dan menganggap produk dapat diterima atau berkualitas tinggi jika memenuhi harapan mereka. Di sisi lain, mereka menganggap tersebut inferior jika tidak memenuhi harapan mereka. Menurut Budiyanto (2016:490), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Windarti dan Ibrahim (2017:8) bahwa kualitas produk adalah kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas

produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen. Menurut Durianto melalui persepsi kualitas menyatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk dan jasa apa yang diharapkan konsumen. Menurut Tjipto (2019), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi konsumen.

Peneliti akan menggunakan defenisi menurut Kotler dan Keller (2016:389). *Product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need, including physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information, and ideas.* Yang dapat diartikan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan, meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

2.3.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjipto dan Chandra (2015:74) kualitas produk merupakan kemampuan yang ada dalam produk yang bertujuan untuk menjalankan fungsi-fungsinya dengan baik seperti keandalan, kecepatan, manfaat dan mudah dioperasikan. Menurut Kotler dan Keller (2016:393) terdapat enam dimensi kualitas produk yaitu:

1. Fitur (*Features*)

Pada dasarnya produk tersebut dapat di tawarkan dengan produk yang memiliki fitur yang menjadi suatu pembeda dari produk lainnya, fitur juga dapat dikatakan sesuatu yang diinginkan oleh konsumen dan merupakan suatu peluang bagi perusahaan.

2. Kualitas kinerja (*Performance Quality*)

Kinerja produk adalah suatu level kinerja yang dimiliki suatu produk, semakin tinggi kualitas produk maka kinerja produk semakin tinggi dan juga harga yang semakin. Perusahaan harus merancang tingkatan kinerja yang sesuai dengan pasar persaingan dan harus diperhatikan juga dalam segmentasi mana produk akan dijual agar efektif dan efisien juga produk laku dipasar tersebut.

3. Kesesuaian kualitas (*conformance quality*)

Pembeli mengharapkan kualitas kesesuaian yang tinggi, sejauh mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan, dimana bila kualitas produk tersebut memiliki kualitas yang sama disetiap produknya berarti indikator kualitas kesesuaian suatu produk tercapai.

4. Daya tahan (*Durability*)

Ukuran produk yang diharapkan menjalani masa penggunaan dalam kondisi alami atau stress adalah atribut berharga untuk kendaraan, peralatan dapur, dan barang tahan lama lainnya. Dapat dikatakan bahwa daya tahan merupakan berapa lama barang / produk bertahan lama.

5. Keandalan (*Reability*)

Ukuran yang menyatakan bahwa suatu produk tidak akan gagal berfungsi atau gagal dalam jangka waktu tertentu. Keandalan suatu produk ketika produk sudah lama dipakai dan digunakan baik dalam jangka waktu yang pendek atau panjang.

6. Gaya (*Style*)

Gaya menggambarkan produk yang terlibat dan dirasakan pembeli dan menciptakan khasan yang sulit untuk ditiru. Gaya disini bermaksud untuk

membuat perbedaan antara satu produk dengan lainnya, sehingga gaya ini merupakan khasan suatu produk.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk membentuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, Selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dan relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari internet sebagai bahan perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul penelitian	Variabel penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
1	D Nata Wijaya dkk Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 55 No. 2 Februari 2018	Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen Starbucks, Kota Malang)	Gaya Hidup (X1) Motivasi (X2) Keputusan Pembelian(Y)	Uji analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama antara variabel gaya hidup dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Alvina Fajar Wibowo dkk Jurnal Fakultas Ekonomika dan	Pengaruh Gaya Hidup, Prestise	Gaya hidup (X1), Prestise (X2), dan	Uji analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

	Bisnis Universitas Kristen Satya Maret 2017	dan Kelompok referensi Terhadap Keputusan Pembelian	Kelompok referensi (X3), Keputusan Pembelian (Y)		variabel gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan
3	Suci dan Sri Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro, Indonesia Volume 5 Nomor 1 Maret 2016	Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan pembelian (Studi kasus pada pelanggan peack coffie Semarang)	Gaya hidup (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Explanatory	Secara parsial Gaya hidup, Harga ber[engaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Dimas Kurniawan (1800861201229)	Pengaruh Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Informa Jambi Town	Gaya hidup (X) Keputusan pembelian Y	Uji analisis Regresi Berganda	Gaya hidup konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Informa Jambi Town Square

		Squa			
--	--	------	--	--	--

2.5 Kerangka Berfikir

2.5.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup saat ini sudah menjadi pusat perhatian dalam dunia bisnis karena gaya hidup seseorang atau masyarakat sangat berpengaruh dengan keputusan konsumsi seseorang tersebut. Maka, perusahaan tahu bagaimana gaya hidup konsumen pada saat ini guna membuat strategi pemasaran yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:136) mengungkapkan bahwa “ Gaya hidup yang merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian”. Al Shabiyah (1019:108) gaya hidup adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli, bagaimana menggunakannya serta apa yang dipikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan gaya hidupnya.

Masyarakat yang tinggal dikota-kota besar sangat berkaitan erat dengan gaya hidup konsumtif karena banyak individu- individu bersosialisasi aktif sambil merefleksikan status sosialnya, gaya hidup tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya faktor dari dalam (internal) dan dari luar (eksternal). Dan akhirnya gaya hidup tersebut merupakan bagian dari perilaku konsumen juga mempengaruhi tindakan konsumen dalam memengaruhi keinginan konsumsi seseorang dalam pembelian. Dan gaya hidup seseorang identik dengan kelas sosial dalam masyarakat atau sejumlah orang yang berkelompok yang mempunyai kedudukan yang seimbang. Maka dari itu berbagai kelas sosial memiliki pola asumsi yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa.

2.5.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

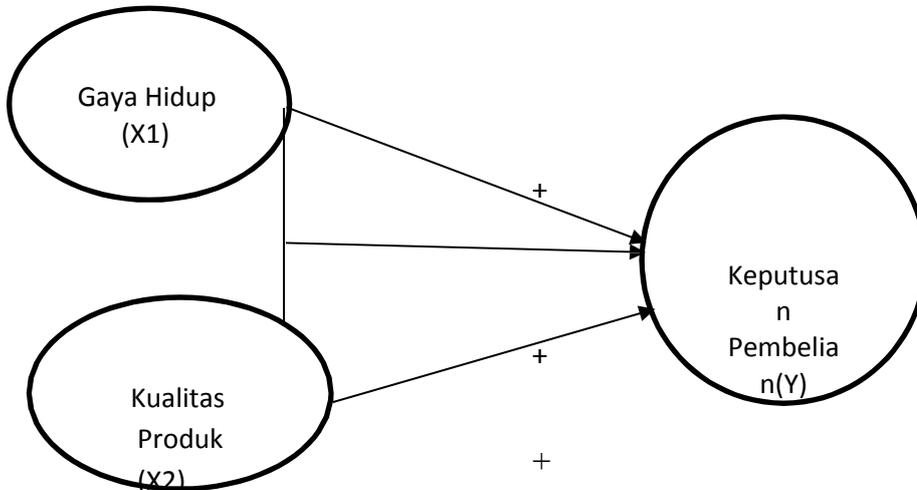
Keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Tjipto (2014:25), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi kebutuhannya, kualitas produk mempunyai delapan faktor yaitu

Performance (kinerja), *Durability* (daya tahan), *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Features* (fitur), *Reliability* (reliabilitas), *Aesthetics* (estetika), *Perceived quality* (kesan kualitas), dan *Serviceability* (kemampuan layanan). Menurut Swastha dan Handoko (2012:102), salah satu dari tujuh komponen yang ada adalah keputusan pembelian tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dinutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategis yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk (Syarif, 2008: 45). Pendapat tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Monalisa (2015) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Amstong, 2012:226). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Kerangka berfikir ini dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan persepsi keterkaitan antar variabel bebas gaya hidup (*Independent Variabel*) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*Dependent Variabel*). Agar lebih memudahkan memahami keterangan diatas maka dapat dilihat pada bagan

kerangka pemikiran dibawah ini:



Gambar 2.1

Kerangka Berfikir

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Informa di Kota Medan.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusam pembelian produk Informa di Kota Medan.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Informa di Kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, Menurut Sugiyono (2019 :17). Pengertian penelitian kuantitatif merupakan suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka-angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang diinginkan. Jenis penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk peralatan rumah tangga Informa pada masyarakat Kota Medan menggunakan dua jenis penelitian yakni korelasi dan regresi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode asosiatif, penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variable atau lebih (Sugiyono 2019). Metode asosiatif ini digunakan penulis untuk mengetahui dan menguji ada tidaknya pengaruh antara Gaya hidup dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Lokasi penelitian akan dilakukan di Kota Medan yang merupakan ibu Kota Sumatera Utara. Waktu penelitian dimulai pada Februari 2024 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi, Sampel, Teknik Sampling Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiono (2018:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi yang diambil dari penelitian ini yaitu Masyarakat Kota Medan yang berbelanja di Informa Medan yang tidak diketahui jumlahnya.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Sugiyono(2017:143) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai 500 responden. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian adalah dengan teknik *non-probability sampling* yaitu dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017), *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* merupakan teknik penarikan dan penentuan sampel dengan pertimbangan beberapa kriteria tertentu yang diperoleh yang merupakan metode penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

1. Masyarakat yang mengenal informa
2. Masyarakat yang pernah berbelanja diInforma

3.5 Jenis Data Penelitian

3.5.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2019:194) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dataprimer dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden dengan menggunakan *google form* dandigunakan untuk mengetahui pendapat responden.

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019:194) data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari literatur, jurnal, artikel, skripsi, dan sumber lainnya yang berhubungan dengan variabel-variabel yang diteliti dalam hal ini pengaruh keputusan pembelian pada produk informa

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner

Yaitu dengan memberikan angket yang berisi daftar pertanyaan kepada beberapa responden untuk dijawab, sehingga dalam pengumpulan tanggapan mereka, dapat mengambil kesimpulan dari permasalahan yang dihadapi.

2. Studi Pustaka

Data yang dikumpulkan, dipelajari dan dikutip oleh penulis dari buku-buku, jurnal, artikel dan skripsi yang memiliki sangkut paut dengan topik pembahasan dimana buku-buku, jurnal, artikel dan skripsi diperoleh dari perpustakaan dan internet.

3.7 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:68) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun menurut Sugiyono (2019:69) variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Adapun defenisi variabel dalam penelitian ini dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator

No	Variabel	Defenisi	Indikator
1	Gaya Hidup	gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya (Kotler dan Keller)	1. Kegiatan 2. Minat 3. Opini
2	Kualitas Produk	Kualitas produk adalah produk merupakan segala sesuatu yang	1. Bentuk 2. Fitur

		dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan, meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler dan Keller 2016:389)	<ol style="list-style-type: none"> 3. Kualitas kinerja 4. Kesesuaian kualitas 5. Daya tahan 6. Kehandalan 7. Perbaikan 8. Gaya 9. Kustomisasi
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan kegiatan atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek (Thomson dan Ginting 2013).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sesuai Kebutuhan 2. Mempunyai manfaat 3. Ketetapan dalam memberi produk 4. Pembelian berulang (Thomson dan Ginting 2013)

Sumber : Data diolah oleh peneliti(2023)

3.8 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2019:146) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Metode skala likert ini menjelaskan responden yang diminta menyatakan setuju, netral, tidak setuju dan sangat setuju atas berbagai pertanyaan yang berhubungan dengan atribut objek yang diteliti. Dimana kelima alternatif jawaban tersebut yaitu:

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2019:147)

3.9 Uji Instrument Penelitian

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data dalam penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dalam hal ini adalah jumlah sampel dengan $\alpha = 0,05$. Suatu pertanyaan atau indikator dinyatakan valid, apabila r hitung $> r$ table dan nilai positif, namun jika r hitung $< r$ tabel maka dinyatakan tidak valid dan nilai negative.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dan variabel penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden atau kuesioner yang didistribusikan menghasilkan jawaban yang stabil untuk masing-masing indikator dalam kuesioner. Uji reliabilitas yang akan digunakan adalah dengan menggunakan program *SPSS* versi 26 dengan syarat melalui koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,60$ menunjukkan kehandalan (reabilitas) instrumen.

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan :

3.9.4 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan melihat apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat memiliki dua data yang berdistribusi normal atau tidak. Uji ini diperlukan untuk melakukan uji F dan uji t yang mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Dalam penelitian ini pengujian normalitas menggunakan *Kolmogorof-Smirnov*. Adapun pedoman yang digunakan untuk melakukan uji *Kolmogorof-Smirnov* ini adalah sebagai berikut :

- a) Nilai Sig. Atau signifikan atau nilai probabilitas < 0.05 distribusi data tidak normal
- b) Nilai Sig. atau signifikan atau nilai probabilitas > 0.05 distribusi data normal.

Cara lain dalam uji normalitas adalah dengan melihat tampilan grafik histogram yang memberikan pola distribusi normal karena menyebar secara merata ke kiri dan ke kanan. Atau dapat juga kita lihat dari grafik Normal P-P plot. Jika grafik normal plot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa model garis regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.9.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Kemungkinan adanya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan diagram *scatterplot*, dimana sumbu X adalah residualnya dan sumbu Y adalah nilai Y yang diprediksi. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam suatu model regresi.

3.10 Uji Multikolinearitas

Uji asumsi klasik ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas (Independent Variabel). Dimana akan diukur tingkat asosiasi hubungan atau pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Dikatakan terjadi multikolinearitas jika koefisien antara variabel bebas (X_1, X_2, X_3 dan seterusnya) lebih besar dari 0.05. Dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika koefisien antara variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0.05 ($r < 0.05$) atau dalam menentukan ada tidaknya multikolinearitas dapat digunakan cara lain dengan :

- a. Nilai *tolerance* adalah besarnya tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistik (a)
- b. Nilai *tolerance Inflation Faktor* (VIF) adalah penyimpangan baku kuadrat

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi variabel bebas (independen), jika ditemukan adanya

multikolinieritas, maka koefisien menjadi tidak terhingga. Multikolinieritas dapat diketahui dari nilai toleransi dan *variance inflation faktor* (VIF). Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas jika $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$ (10%)

3.11 Metode analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk menjawab hipotesis adalah regresi linear berganda. Adapun regresi yang dipakai dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X₁ = Gaya Hidup

X₂ = Kualitas Produk

b₁ = Koefisien regresi Gaya Hidup

b₂ = Koefisien regresi Kualitas Produk

ε = Error

3.11.1 Uji parsial (t)

Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independent berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.

a. Gaya Hidup (X₁)

Penetapan hipotesis

1. H₀ : b₁=0, gaya hidup secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. H₁ : b₁ ≠ 0, gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kriteria pengambilan keputusan: Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan, $\alpha = 0,05$, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> \alpha = 0.05$, maka H₀ diterima H₁ ditolak, gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Kualitas Produk (X_2)

Penetapan hipotesis

1. $H_0 : b_2 = 0$, kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. $H_1 : b_2 \neq 0$, kualitas produk parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kriteria pengambilan keputusan:

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan, $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> \alpha = 0.05$, maka H_0 diterima H_1 ditolak, artinya kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.11.2 Uji Simultan (F)

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui variabel bebas (Gaya hidup, kualitas produk) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Kriteria pengambilan keputusan :

$H_0 : b_1, b_2 = 0$, gaya hidup dan kualitas produk secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_1 : b_1, b_2 \neq 0$, gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan nilai signifikan $< \alpha = 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya gaya hidup dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan $> \alpha = 0.05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya persepsi harga dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

3.12 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas (gaya hidup, kualitas produk) untuk menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian). Nilai koefisien determinasi berkisar 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$).

Nilai koefisien determinasi yang kecil atau mendekati nol berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel-variabel terikat terbatas. Nilai koefisien yang mendekati satu berarti variabel bebas hampir semua informasi yang dibutuhkan memberikan variasi pada variabel tidak bebas. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian-pengujian dilakukan dengan menggunakan program pengolahan SPSS 25.0.