

**PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN
IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI TV LG DI
KOTA PALEMBANG**



NIM : 14190197

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana

Ekonomi (S.E)

PALEMBANG

2019



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir E.4

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

Nama : Muhammad Akbar
Nim/Jurusan : 14190197/ Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli TV LG Di Kota Palembang.

Telah diterima dalam ujian Munaqosyah pada tanggal, Juni 2019

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH

Tanggal	Pembimbing Utama	: Rika Lidya, S.E., M.Si., Ak., CA
	t.t	:
Tanggal	Pembimbing Kedua	: M. Junestrada Diem, Amd.Par., S.E., M.Si
	t.t	:
Tanggal	Penguji Utama	: Rudi Aryanto, S.Si., M.Si
	t.t	:
Tanggal	Penguji Kedua	: Emi Yulia Siska, S.E., M.Si
	t.t	:
Tanggal	Ketua	: Titin Hartini, S.E., M.Si
	t.t	:
Tanggal	Sekretaris	: Disfa Lidian Handayani, S.E.I., M.Si
	t.t	:

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Akbar

NIM : 14190197

Jenjang : S1 Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, Agustus 2019
Saya yang menyatakan



Muhammad Akbar
NIM. 14190197



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

PENGESAHAN

Skripsi berjudul : Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Iklan dan Harga Terhadap
Keputusan Konsumen Membeli TV LG di Kota Palembang
Ditulis oleh : Muhammad Akbar
Nim : 14190197

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Palembang, Agustus 2019
Dekan,


Dr. Odariah Barkah, M.H.I
NIP. 197011261997032002



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir C.2

NOTA DINAS

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah
Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Disampaikan dengan Hormat, setelah melakukan Bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul :

**PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK, IKLAN DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI TV LG
DI KOTA PALEMBANG**

Yang ditulis Oleh:

Nama : Muhammad Akbar
NIM : 14190197
Program : S1 Ekonomi Syariah

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada fakultas ekonomi dan bisnis islam untuk diajukan dalam ujian *Komprehensif* dan ujian *Munaqosyah* ujian skripsi.

Wassalamualaikum wr. Wb
Palembang, Februari 2019

Pembimbing Utama,

Pembimbing Kedua

Rika Lidyah, S.E., M.Si., Ak., CA M. Junestrada Diem, A.M d Par., S.E., M.Si

NIP. 197504062003122001

NIK.



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir D.2

Hal : **Mohon Izin Penjilidan Skripsi**

Kepada Yth.
Ibu Wakil Dekan I
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa :

Nama : Muhammad Akbar
Nim/Jurusan : 14190197 / Ekonomi Syariah
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli TV LG di Kota Palembang.
Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap skripsi sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsi agar dapat mengurus ijazahnya.

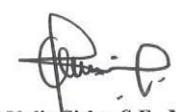
Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Palembang, Agustus 2019

Penguji Utama


Rudi Aryanto, S.Si., M.Si
NIP. 197501012006041001

Penguji Kedua


Emi Yulia Siska, S.E., M.Si
NIP. 197407012009012005

**Mengetahui
Wakil Dekan I**




Dr. Maftukhatusolikhah, M.Ag
NIP.197509282006042001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

“Barang siapa menyulitkan (orang lain) maka Allah akan mempersulitnya pada hari kiamat”

(HR Al-Bukhari no 7152)

“Menunda-nunda adalah penyakit yang akan membawa mimpimu mati
bersamamu”

(Muhammad Akabr)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

Ayahanda Syamsul Bahri dan ibunda Sulwani tercinta serta saudaraku Rio Sandy, Mel Sandy, Fitria Istiqoma, dan Aprilia Azzahra meraka semua yang telah menjadi motivator dan penyemangat terbesar dalam hidupku yang tak pernah jemu mendo'akan, motivasi dan menyayangiku, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan lancar tanpa ada satu halangan. Serta Almamater kebangganku
UIN Raden Fatah Palembang,
Bangsa Dan Negara

ABSTRAK

Persaingan didalam dunia bisnis pada saat ini untuk mempertahankan eksistensinya sangatla ketat. Untuk menarik minat beli konsumen dan mempertahankan pelanggannya, setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan produk yang berkualitas serta wajib melakukan inovasi terhadap produk yang ditawarkan dengan seiring kemajuan zaman.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan konsumen membeli TV LG di Kota Palembang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 105 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel non probability sampling dan accidental sampling. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif, analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji koefisien regresi (R^2), dan uji T. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan konsumen membeli TV LG di Kota Palembang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai uji analisis regresi berganda sebagai berikut $Y = 0,969 + 0,310X_1 + 0,050X_2 + 0,729X_3 + 0,783X_4$.

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

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt. karena dengan limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat memenuhi syarat kelulusan alih program studi S1 Ekonomi Islam UIN Raden Fatah Palembang dengan menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli TV LG di Kota Palembang.** Sholawat dan salam semoga tetap tercurahkan pada junjungan umat, Rasulullah saw. beserta keluarga, sahabat, dan orang-orang yang mengikuti jejaknya yang selalu istiqomah di jalan-Nya hingga akhir zaman.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan kepada:

1. Kedua orang tuaku Syamsul Bahri dan Sulwani yang selalu memberikan dukungan materil, semangat dan doa yang tulus
2. Bapak Prof. Drs. H. Muhammad Sirozi, Ph.D selaku rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

3. Ibu Dr. Qodariah Barkah, M.H.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
4. Ibu Titin Hartini, S.E, M.Si selaku ketua prodi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
5. Ibu Mismiwati, S.E, M.Si selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
6. Ibu Rika Lidya, S.E, M.Si, Ak, CA selaku pembimbing I penulis yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing serta memberi arahan, semangat dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini;
7. Bapak Junestrada Diem, Amd Par, SE,. M.Si selaku pembimbing II penulis yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing serta memberi arahan, semangat dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini;
8. Segenap dosen Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang telah banyak berperan aktif dalam menyumbangkan ilmu, wawasan, dan pengetahuan kepada penulis;
9. Sahabat-sahabat seperjuanganku: Muhammad Khusnul Ma'arif, Muhammad Yoga Pratama, Muhammad Syuhada, Mualim Akmilindo, Muklis Nuzulul Karim dan teman - teman Eki 5 lainnya terima kasih atas semangat dan kerja samanya, dan teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, informasi, motivasi, dan doa selama proses pembuatan skripsi ini

Semoga Allah SWT membalas budi baik semua dengan pahala dan berkah tiada tara. Dalam penulisan ini tentu masih banyak kekurangan di sana sini. Kritik dan saran membangun dari rekan-rekan pembaca sekalian sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tulisan selanjutnya.

Akhirnya penulis berharap, semoga serpihan kecil ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan bernilai ibadah di sisi Allah Swt. Aamiin...

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatu.

Palembang, Agustus 2019

Penulis

MUHAMMAD AKBAR

NIM 14190197

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
PENGESAHAN	iv
NOTA DINAS.....	v
IZIN PENJILIDAN SKRIPSI.....	vi
MOTO DAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
A. Landasan Teori	
1. Keputusan Pembelian	

a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
b. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	12
c. Indikator Keputusan Pembelian	12
2. Gaya Hidup	
a. Pengertian Gaya Hidup	14
b. Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup.....	15
c. Indikator Gaya Hidup.....	16
3. Kualitas Produk	
a. Pengertian Kualitas Produk.....	16
b. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	18
c. Indikator Kualitas Produk	19
4. Harga	
a. Pengertian Harga.....	20
b. Faktor Yang Mempengaruhi Harga	21
c. Indikator Harga	21
5. Iklan	
a. Pengertian Iklan.	22
b. Faktor Yang Mempengaruhi Iklan.....	22
c. Indikator Iklan.....	24
B. Penelitian Terdahulu	25
C. Kerangka Pemikiran.....	29
D. Pengembangan Hipotesis	31

BAB III METODE PENELITIAN

A. Setting Penelitian	35
B. Metode Penelitian.....	35
C. Jenis Data dan Sumber data	35
D. Populasi dan sampel Penelitian.....	36
E. Teknik Pengumpulan Data.....	37
F. Variabel-Variabel Penelitian.....	38
G. Instrumen Penelitian.....	41
1. Uji Validitas	41
2. Uji Reliabilitas	41
H. Teknik Analisis Data.....	42
1. Uji Asumsi Klasik.....	42
2. Analisis Regresi Linear Berganda.....	43
3. Uji Hipotesis	44
I. Uji Koefisien Determinasi R Square (R^2)	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	47
B. Karakteristik Responden	49
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	49
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
3. Karakteristik Berdasarkan pendidikan Terakhir	50
C. Instrumen Penelitian.....	51
1. Uji Validitas	51

2. Uji Reliabilitas	53
D. Uji Asumsi Klasik	55
1. Uji Multikolinearitas	55
2. Uji Heteroskedastisitas	56
3. Uji Normalitas	57
4. Uji Linearitas	58
E. Analisis Regresi Linear Berganda	61
F. Uji Hipotesis	62
1. Uji F (Simultan)	62
2. Uji T (Parsial)	63
3. Uji Koefisien Determinasi R Square (R^2)	66
3. Pembahasan Hasil Penelitian	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	64
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	
Daftar Lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Top Brands Awards Televisi Tahun 2017	3
Tabel 1.2	: <i>Research Gap</i> Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	5
Tabel 1.3	: <i>Research Gap</i> Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	5
Tabel 1.4	: <i>Reasearch Gap</i> Harga Terhadap Keputusan Pembelian	6
Tabel 1.5	: <i>Reasearch Gap</i> Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.....	7
Tabel 2.1	: Ringkasan Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1	: Skala Likert	38
Tabel 3.2	: Defenisi Operasional Variabel	39
Tabel 4.1	: Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	47
Tabel 4.2	: Karakteristik Resonden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.3	: Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	48
Tabel 4.4	: Hasil Uji Validitas Terhadap Gaya Hidup	49
Tabel 4.5	: Hasil Uji Validitas Terhadap Kualitas Produk.....	49
Tabel 4.6	: Hasil Uji Validitas Terhadap Harga.....	50
Tabel 4.7	: Hasil Uji Validitas Terhadap Iklan.....	50
Tabel 4.8	: Hasil Uji Validitas Terhaap Keputusan Pembelian.....	50
Tabel 4.9	: Hasil Uji Reabilitas	51
Tabel 4.1	: Hasil Uji Asumsi Klasik.....	52
Tabel 4.11	: Hasil Analisis Linier Berganda	56
Tabel 4.12	: Hasil Uji T (Parsial)	57
Tabel 4.13	: Hasil Koefisien Determinasi R Square (R^2).....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran.....	30
--------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan di dalam dunia bisnis guna mempertahankan eksistensinya sangatlah ketat sehingga membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya dikarenakan telah banyaknya produk-produk baru yang pasarkan oleh berbagai perusahaan atau produsennya untuk dapat saling bersaing dalam bidang pemasaran dan bisa meraih laba semaksimal mungkin. Dari pada itu, minat beli seorang konsumen diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu keputusan.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai kesuksesan yaitu berusaha mencapai tujuan untuk mempertahankan pelanggannya. Supaya tujuan tercapai, setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menghasilkan barang maupun jasa yang diinginkan konsumen dengan kualitas produk yang pantas. Setiap perusahaan harus mampu memahami keinginan dan kebutuhan para konsumen.¹ Terkait dengan persaingan tersebut, produk merupakan salah satu faktor terpenting dalam menunjang meningkatnya penjualan produk yang menjadi andalan dari perusahaan agar dapat profit yang lebih.

Perusahaan harus mampu bertindak dengan cepat dan tepat guna menghadapi persaingan dalam dunia bisnis yang sangat dinamis. Produk yang

¹ Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi ketiga*, (Yogyakarta, Penerbit Andi, 2009), hlm. 45

dihasilkan harus memiliki kualitas yang baik serta sangat wajib melakukan inovasi terhadap produk dengan seiring kemajuan zaman, dapat disimpulkan bahwa setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal mempertahankan pembeli yang loyal.²

Rendahnya pendapatan masyarakat hal ini berimbas terhadap konsumsi masyarakat, dengan demikian mereka akan lebih penuh pertimbangan dalam melakukan kegiatan konsumsi. Faktanya memang benar dilapangan menunjukkan bahwa produk yang relatif murah akan cepat terjual dan laris dipasaran. Karena terkadang ketika sedang berbelanja tersebut masyarakat tidak begitu memikirkan kualitas barang yang akan dibeli, konsumen cenderung lebih melihat harga barang yang utama.

Gaya hidup menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi suatu proses keputusan pembelian. Suatu produk apabila gaya hidup dari seseorang tinggi, maka keputusan pembelian pada suatu produk pun akan semakin meningkat. Gaya hidup juga merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik.³

Satu di antara sekian banyak model Televisi yang ada saat ini dan sedang menjadi tren sekaligus banyak diminati yaitu TV LED. Model TV LED hadir

²Fitriyanita Ghanitama, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi* (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juana Elrina Semarang)", Semarang: Perpustakaan Universitas Diponegoro Semarang, 2012. hlm 1.

³Bintang Jalasena Anoraga, Sri Setyo Iriani, "Pengaruh Gaya hidup, dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy. *Jurnal* (Surabaya: Universitas Negeri Surabaya, 2014)

sebagai gaya hidup baru yang kini telah menjadi teman keseharian setiap orang. TV kini menjadi teknologi terbaru yang dihadirkan oleh banyak vendor elektronik terkemuka dunia salah satunya yaitu LG merek yang cukup ternama.⁴

Tabel 1.1

Top Brands Awards Televisi Tahun 2017

MEREK TELEVISI	TBI (2017)	TOP (2017)
LG	28,3%	TOP
Samsung	26,1%	TOP
Sharp	14,6%	TOP
Thosiba	10,6%	-
Polytron	8,5%	-
Sony	4,3%	-
Panasonic	4,2%	-

Sumber : Top Brands Award 2017

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa dari hasil Top Brands Awards, TV LG pada tahun 2017 mendapatkan hasil Top Brands sebesar 28,3%. Di posisi kedua ditempati rival abadinya yaitu Samsung dengan hasil Top Brands 26,1%. Di posisi berikutnya ditempati oleh Sharp, Thosiba, dan Polytron dengan masing-masing memperoleh hasil 14,6%, 10,6% dan 8,5%. Sedangkan Sony dan Panasonic memperoleh hasil 4,3% dan 4,2% saja.⁵

⁴<http://jateng.tribunnews.com/2018/07/10/lg-memiliki-tv-led-tahan-benturan-bahkan-saat-diketuk-pada-bagian-layarnya//>

⁵http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017//

Untuk memperoleh hak dan kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa maka konsumen harus menukarkan satuan moneter atau ukuran lainnya. Nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang disebut dengan harga⁶.

Kualitas yang baik dari suatu produk pastinya akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk itu kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan keandalan, ketepatan, dan kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Kualitas produk merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk menciptakan keputusan pembelian.⁷

Agar produk dikenal banyak oleh para konsumen, maka perusahaan wajib mempromosikan atau mengiklankan produk yang ditawarkan. Iklan adalah informasi yang isinya membujuk khalaya banyak atau orang banyak supaya tertarik kepada produk yang kita tawarkan. Iklan juga menciptakan persaingan yang sehat antara perusahaan dan menyampaikan informasi secara lengkap tentang produk.⁸ Perusahaan harus menyampaikan informasi spesifikasi dari produk yang di pasarkan supaya meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan berkualitas dan menarik minat dari konsumen.

⁶Oldy Ardhana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pelanggan (Studi pada Bengkel Caesar Semarang) *Skripsi* Semarang, Universitas Diponegoro Semarang, (Semarang: Perpustakaan Diponegoro Semarang, 2010) hlm. 22

⁷Josiel Driand Pandensolang dan Hendra N. Tawas, "Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk, dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola pada PT. Bangun Wenang Beverges Company di Manado, Jurnal (Manado: Universitas Sam Ratulangi 2015)

⁸Kotler dan Keller, *Management Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga 2009), hlm. 202

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *research gap* dari variabel independen yang mempengaruhi keputusan konsumen, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2
Research Gap
Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh positif antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian	Debora Kaharu (2016)
	Terdapat pengaruh negatif antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian	Sari Listyorini (2012)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Debora Kaharu menunjukkan hasil yang positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari Listyorini menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.3
Research Gap
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh positif Antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian	1. Yunita Sawitri , Wahyu Hidayat, Sendang N(2013) 2. VivilYazia (2014)
	Terdapat pengaruh negatif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian	1. Josiel Driand Pandensolang (2015) 2. Hendra Novi Tawas (2015)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang telah diteliti oleh Yunita Sawitri dan Vivil Yazia menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif. Sedangkan berbeda dengan hasil yang diteliti oleh Josiel Daniel Pandensolang dan Hendra Novi Tawas yang menunjukkan hasil yang tidak positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.4
Reasearch Gap
Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian	Jackson R.S Weenas (2013)
	Terdapat pengaruh negatif antara harga terhadap keputusan pembelian	Jilly Bernadette Mandey (2013)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Jackson R.S Weenas menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berbeda dengan hasil yang diteliti oleh Jilly Bernadette Mandey menunjukkan harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.5
Reasearch Gap
Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh positif antara iklan terhadap keputusan pembelian	Elisa dan Yusnizal firdaus (2015)
	Terdapat pengaruh negatif antara iklan terhadap keputusan pembelian	Vivil Yazia (2014)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

Pengaruh iklan yang diteliti oleh Elisa dan Yusnizal menunjukkan hasil yang positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil yang berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Vivil Yazia bahwa iklan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli TV LG di Kota Palembang”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli TV LG di kota Palembang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli TV LG di kota Palembang?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli TV LG di kota Palembang?

4. iklan berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli TV LG di kota Palembang?

C. Batasan Masalah

Mengingat luasnya permasalahan yang ada dan kemampuan peneliti maka dalam penelitian ini agar penelitian yang di lakukan lebih terarah dan tidak melus, maka penulis memberikan batasan masalah, adapun permasalahan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Permasalahan yang diteliti adalah pengaruh gaya hidup, kualitas produk, harga, dan iklan
2. Penelitian ini ditujukan kepada masyarakat di Kota Palembang yang membeli TV LG

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

- a) Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan konsumen membeli TV LG di kota Palembang
- b) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli TV LG di kota Palembang
- c) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen membeli TV LG di kota Palembang
- d) Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan konsumen membeli TV LG di kota Palembang

2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berbagai pihak sebagai berikut:

a) Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen membeli TV LG .

b) Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk pihak produsen dan distributor untuk tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produk TV LG.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan mampu memberikan sumbangan kegunaan sebagai berikut:

1. Perusahaan

Penelitian ini sebagai bahan masukan bagaimana manajemen perusahaan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, kualitas produk, harga, dan iklan terhadap proses keputusan pembelian produk.

2. Peneliti

Melatih mahasiswa dalam mengaplikasikan ilmunya melalui penelitian.sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam penerapan teori yang diperoleh selama kuliah. Memiliki pengalaman dalam melakukan survei konsumen.

3. Pihak Lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi yang relevan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan informasi dan pustaka bagi pihak yang membutuhkan.

4. Bagi Almamater

Untuk menambah referensi diperpustakaan UIN Raden Fatah Palembang sebagai bahan untuk penelitian di masa yang akan datang.

5. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti sendiri sebagai sarana menambah ilmu dan wawasan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.⁹

Keputusan konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua yaitu faktor situasional yang tidak diharapkan¹⁰

Pada saat ini keputusan pembelian menjadi salah satu tahap evaluasi oleh konsumen untuk suatu merek dan membentuk keinginan untuk membeli suatu produk yang akan digunakan berdasarkan suatu merek yang sudah dikenal Keputusan pembelian oleh konsumen suatu keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Perilaku

⁹ Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 13* (Jakarta: Erlangga, 2009) hlm. 235

¹⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*, (Jakarta: Pt Indeks Gramedia, 2008) hlm. 181

konsumen berikut akan dijelaskan tentang berbagai bentuk keterlibatan pembeli dalam melakukan pembelian produk.¹¹

b. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu¹²

1. Faktor Pribadi

Faktor pribadi Adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang merupakan faktor unik bagi seseorang. Faktor pribadi digolongkan menjadi 3 antara lain faktor demografi, faktor situasional, faktor tingkat keterlibatan.

2. Faktor Psikologi

Faktor psikologi adalah faktor yang ada pada diri seseorang yang sebagian menetapkan sikap orang tersebut sehingga mempengaruhi sikapnya sebagai pembeli.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah faktor yang dipengaruhi oleh masyarakat sehingga perilaku konsumen dipengaruhi oleh peran keluarga dan lingkungannya.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator dari proses keputusan pembelian yaitu¹³

1. Pengenalan Masalah

¹¹Sopiah, Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (kepenjualan)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016) hlm. 247

¹² Dr Etta Mamang Sangadji. M.Si, Dr. Sopiah. M.Pd. *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2013) hlm. 335

¹³ Ibid, hlm. 36

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk memuaskan berada dalam jangkuan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya.

3. Evaluasi Alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam susunan.

4. Keputusan Pembelian

Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk .

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan yang mereka rasakan.

2. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Kotler Gaya hidup didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat, dan opininya gaya

hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.¹⁴

Gaya hidup adalah “*A made of living that is idenfied by how people spend their time (activities), what they consider important int their environment (interest), and what they think of themselves and the word around them (opinions)*” Gaya hidup berkaitan dengan bagaimana cara seseorang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungannya (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia sekitar (opini).¹⁵

Gaya hidup sangat berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Dengan semakin majunya zaman dan semakin canggihnya teknologi, maka semakin berkembang luas pula penerapan gaya hidup oleh setiap orang. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunya kualitas yang baik. Gaya hidup dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen. Jika gaya hidup seseorang tinggi maka cenderung pembelian pada suatu produk meningkat juga.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Psikografik atau *psychograpichs* adalah teknik utama yang digunakan untuk penelitian tentang perilaku konsumen sebagai ukuran gaya hidup.

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, (Jakarta:Erlangga, 2009) hlm 210

¹⁵Donni Juni Priansa. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung : Alfabeta, 2017) hlm. 185

Istilah psikografik menggambarkan (grafik) faktor-faktor psikologis (*psycho*) yang membentuk konsumen.¹⁶ Menurut Mowen dan Minor psikografik dapat diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, dan opinion*)¹⁷

a) Aktivitas (*Activity*)

Adalah meminta konsumen mengidentifikasi apa yang mereka lakukan. Aktivitas merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dilakukan oleh pasar.

b) Minat (*Interest*)

Merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk memahami minat dan hasrat para pelanggannya sehingga dapat memudahkan perusahaan dalam menciptakan ide-ide guna mempengaruhi proses pembelian pada pasar sasarnya

c) Opini (*Opinion*)

Opini mengidentifikasi sudut pandang dan perasaan konsumen mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, ekonomi, dan sosial. Opini digunakan untuk menjelaskan interpretasi, harapan, dan evaluasi seperti keyakinan atau kepercayaan mengenai insensi orang lain, dan antisipasi terhadap terhadap kejadian yang akan datang.

c. Indikator Dari Gaya Hidup

¹⁶Jhon C. Mowen dan Michael Minor. *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: Erlangga, 2002) hlm. 283

¹⁷ Ibid hlm 283

Indikator dari gaya hidup yaitu:¹⁸

1. **Aktivitas**

Bagaimana konsumen menghabiskan waktu dalam kehidupan sehari-hari seperti bekerja, hobi, liburan, dan olahraga

2. **Ketertarikan/Minat**

Apa yang diminati oleh konsumen, kesukaan yang di prioritaskan oleh konsumen yang penting dalam kehidupan dan berinteraksi sosial yang meliputi pekerjaan, komunitas, rekreasi, dan mode.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitaas Produk

Menurut Tjiptono Kualitas Produk mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan, Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya.¹⁹

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk serta atribut bernilai lainnya.²⁰

Persaingan merek yang tajam pada saat ini memaksa para pemasar untuk memberikan daya tarik yang lebih baik dari pesaingnya. Dengan banyaknya merek membuat konsumen memilih suatu produk dengan memperhatikan kualitas produk yang akan dibeli. Merek yang sudah

¹⁸ Nugroho Setiadi J, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada pada Motif, Tujuan, dan Kegiatan Konsumen*. (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2010) hlm. 78

¹⁹ Tjiptono. *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2008) hlm. 25

²⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas* (Jakarta:Erlangga, 2010) hlm. 27

terkenal mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk salah satu hal yang sangat penting harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila produk yang diusahakan ingin dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Jika produk yang ditawarkan berkualitas otomatis membuat konsumen puas dan pastinya konsumen akan membeli lagi produk yang ditawarkan tersebut. Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat.²¹

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Sofjan Assauri faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu²²

1. Pasar (Market)

Jumlah produk baru yang ditawarkan dipasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan.

2. Uang (*Money*)

Meningkatkan persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba.

3. Manajemen (*Management*)

²¹ Kotler. *Manajemen Pemasaran Edisi ke 11 Jilid 2 Indeks* (Jakarta 2000) hlm 150

²² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi Edisi Pertama* (Jakarta:Rajagrafindo, 2009) hlm. 362

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk.

4. Manusia (*Men*)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus.

5. Motivasi (*Motivation*)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.

c. Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan teori Fandy Tjiptono kualitas produk memiliki 8 dimensi adalah sebagai berikut²³

- a. Kinerja (*performance*), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.
- b. Daya tahan (*Durability*) yang berarti daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.

²³ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008) hlm. 68

- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*), sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- d. Keandalan (*Reability*) dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
- e. Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*), sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki, mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan drngan produl yang sulit diperbaiki.
- f. Estetika (*esthetica*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya keindahan, desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
- g. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk

4. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan

para pelanggan untuk memperoleh manfaat atau menggunakan suatu produk atau jasa.²⁴

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk. Harga juga salah satu unsur dari bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dalam artian bisa berubah-ubah pada setiap saat. Bagi perusahaan harga merupakan suatu hal yang perlu dipikirkan karena mampu mempengaruhi pendapatan. Perusahaan harus tepat menentukan harga agar sukses dalam memasarkan produk yang ditawarkan. Harga juga penting karena akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk.²⁵

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu²⁶

- 1) Faktor internal terdiri dari pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran, biaya, dan strategi bauran pemasaran
- 2) Faktor eksternal terdiri dari situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara, dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi sosia ekonomi, budaya dan politik.

²⁴ Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Jakarta Erlangga, 2008), hlm 145

²⁵Soryani, *Prilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 67

²⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*, (Pt Indeks Kelompok Gramedia, 2006) hlm 291

c. Indikator Dari Harga

Menurut Kotler dan Amstrong ada 4 indikator yang mencirikan harga, yaitu:²⁷

1) Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang sudah ditetapkan oleh suatu perusahaan. Ada beberapa jenis produk dalam satu merek dan harganya juga berbeda, ada dari yang termurah sampai yang paling mahal. Dengan adanya harga yang sudah ditetapkan maka banyak konsumen yang akan membeli produk yang ditawarkan.

2) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga yang sering dijadikan sebagai indikator suatu kualitas produk bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang, karena para konsumen melihat adanya perbedaan kualitas produk. Apabila harga yang lebih tinggi biasanya konsumen sering beranggapan bahwa kualitasnya sudah pasti lebih baik.

3) Daya Saing Harga

Para konsumen yang sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya maka dalam hal ini mahal dan murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat hendak membeli produk tersebut. Jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang sudah teruji kualitasnya maka konsumen akan membelinya walaupun harganya mahal.

4) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

²⁷ Kotler dan Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2 Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2008). hlm. 278

Para konsumen yang memutuskan membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen sudah merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir ulang untuk melakukan pembelian yang selanjutnya.

5. Iklan

a. Pengertian Iklan

Menurut Kotler dan Amstrong Iklan adalah semua bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, wireless), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman *website*), dan media pameran (*billboard*, papan petunjuk iklan, dan poster).²⁸

Iklan salah satu jenis informasi yang isinya membujuk khalayak banyak atau orang banyak supaya tertarik kepada barang atau jasa yang ditawarkan. Keuntungan lain dari memasang iklan di media massa yaitu kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau bisa dikenal oleh masyarakat. Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, antara satu

²⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2012) hlm. 500

jenis industri dengan industri lainnya, diantara situasi dengan situasi lainnya.

Iklan merupakan instrumen promosi yang sangat penting bagi perusahaan yang khususnya memproduksi barang dan jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Terdapat alasan bagi perusahaan memasang iklan di media massa yang pertama, iklan di media massa dinilai lebih efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar.²⁹

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Iklan

Dalam Iklan terdapat beberapa komponen penyusun pesan pada iklan yang akan disampaikan kepada audiens. Merancang pesan iklan memerlukan pemecahan atas 4 masalah yakni³⁰

1) Isi pesan

konsep tentang produk akan menentukan isi pesan, umumnya pengiklan akan mencari daya tarik berupa tawaran penjualan yang khas.

2) Struktur Pesan

Selain bertumpu pada isi pesan, efektifitas iklan juga dipengaruhi oleh struktur pesan.

3) Format Pesan

Pengiklan sebaiknya memilih format pesan yang kuat untuk iklan cetak, pengiklan harus menentukan judul, teks iklan, dan ilustrasi warna. Jika iklan disirakan di radio maka harus dipilih kata-kata, kualitas suara dan

²⁹ Morissan, M.A. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Media Group), hlm. 18

³⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prehalindo, 2001) hlm. 117

vokalnya. Pesan juga bisa disampaikan dalam bentuk produk atau kemasannya dalam hal ini yang harus dicermati adalah warna, bentuk, ukuran, bau, dan teksturnya

4) Sumber Pesan

Pesan iklan dapat disampaikan lebih menarik dengan menggunakan peran para pendukung sebagai bintang seperti selebritis, penyanyi, model, tokoh bisnis pesan yang ditawarkan oleh sumber yang tertekal pada umumnya mampu menjangkau perhatian yang lebih tinggi.

c. Indikator dari Iklan

Adapun indikator dari iklan yakni³¹

1. Iklan yang menarik sehingga diingat konsumen
2. Konsumen mengerti kandungan pesan iklan
3. Informasi yang disampaikan dalam iklan sesuai dengan mutu produk

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
penelitian terdahulu

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan penelitian
----	---------------	------------------	------------------	----------------------	----------------------

³¹ Gitosudarmo Indriyo. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*, (Yogyakarta : BPFE, 2012) hlm. 98

1	Elisa dan Yusnizal firdaus (2015)	Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian sabun Lifebuoy	Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli	Menggunakan kuisisioner dan menggunakan skala likert	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peneliti terdahulu menggunakan variabel independen iklan 2. Produk yang diteliti sabun Lifebuoy 3. Analisis data menggunakan analisis kualitatif dan analisis linier sederhana
2.	Dewi Urip Wahyuni (2008)	Pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor merek Honda di Kawasan Surabaya Barat.	Diketahui bahwa motivasi, persepsi, sikap, konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Menggunakan metode pengumpulan data secara kuisisioner, dan teknik analisis data menggunakan SPSS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel independen motivasi, persepsi, dan sikap konsumen 2. Produk yang diteliti Sepeda Motor merek Honda
3	Yohana Puspita dan Nindria Untarini (2014)	Analisis perbedaan gaya hidup, dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Surabaya	Dapat disimpulkan yaitu ada perbedaan dan pengaruh gaya hidup meliputi hiburan, olahraga, fashion, media dan diri sendiri terhadap	Sama-sama menggunakan variabel gaya hidup dan keputusan pembelian dan teknik analisis kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel independen perbedaan gaya hidup dan pengaruhnya 2. Produk yang diteliti sepatu olahraga

			keputusan pembelian sepatu olah raga merek adidas di Surabaya		merek Adidas.
4	Vivil Yazia (2014)	Pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian handphone Blackberry (studi kasus Blackberry center veteran Padang)	Dalam penelitian terdahulu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan harga dan iklan tidak berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian	Sama-sama menggunakan variabel keputusan pembelian dan teknik analisis kuantitatif dan SPSS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel independen kualitas produk, harga, dan iklan 2. Produk yang diteliti Handphone Blackberry 3. Menggunakan rumus Roscoe
5.	Jackson R.S Weenas (2013)	Kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta	Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Sama-sama menggunakan kuisioner untuk sampe data , pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reabilutas, dan analisis rinier berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel independen kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan 2. Produk yang diteliti Spring Bed Comforta 3. Menggunakan rumus Slovin
6.	Dian Ayu Puspita Ardy (2013)	Pengaruh gaya hidup, fitur, dan harga terhadap	Gaya hidup, fitur dan harga berpengaruh positif dan	Teknik pengumpulan data dengan kuisioner, skala likert,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel independen

		keputusa pembelian Blackberry Cuve 9300	signifikan terhadap keputusan pembelian	dan analisis linier berganda	<p>gaya hidup, fitur, dan harga</p> <p>2. Produk yang diteliti Blackberry Curve 9300</p> <p>3. Teknik pengambilan sample <i>judgemental sampling</i></p>
7.	Sri setyo iriani (2013)	Pengaruh gaya hidup dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung Galaxy	gaya hidup dan kelompok acuan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung Galaxy	Sama-sama menggunakan variable gaya hidup dan data primer keputusan pembelian	<p>1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel independen gaya hidup dan kelompok acuan</p> <p>2. Produk yang diteliti Smartphone merek Samsung Galaxy</p> <p>3. Menggunakan metode desain penelitian <i>conclusive</i>, teknik penarikan sampel menggunakan <i>Snowball</i></p>
8.	Yunita sawitri, Wahyu Hidayat, dan Sendang Nurseto (2013)	Pengaruh kualitas produk, promosi, faktor sosial, dan faktor psikologi Terhadap	Secara simultan variabel Faktor Sosial merupakan variabel yang memiliki pengaruh	Sama-sama menggunakan variabel kualitas produk dan keputusan pembelian. Sama-sama	<p>1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel independen kualitas produk, promosi,</p>

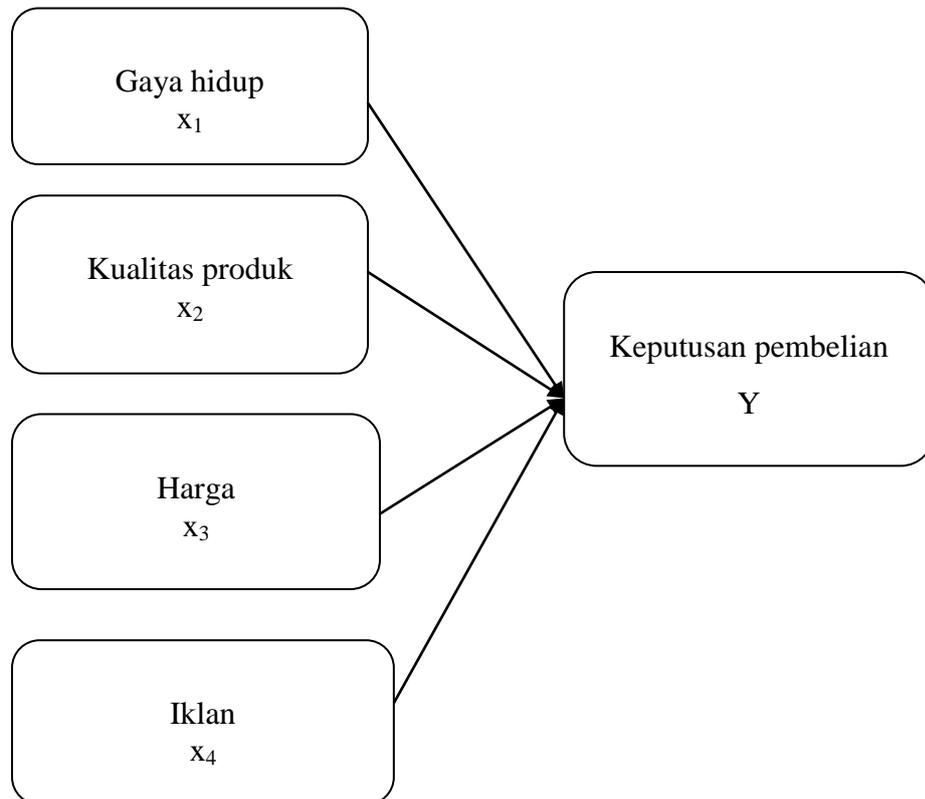
		keputusan pembelian sepeda motor matic yamaha mio (studi pada yamaha agung motor Semarang)	paling besar terhadap Keputusan Pembelian	menggunakan acidental sampling dan menggunakan teknik analisis kuantitatif	faktor sosial, dan faktor psikologi 2. Produk yang diteliti sepeda motor yamaha mio 3. Menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>
9.	Debora kaharu (2016)	Pengaruh gaya hidup, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada cosmic	variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah kualitas produk dibandingkan variabel lainnya, karena mempunyai koefisien determinasi parsialnya paling besar.	Sama-sama menggunakan variable gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan menggunakan teknik analisis kuantitatif	1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel independen gaya hidup, promosi, dan kualitas produk 2. Produk yang diteliti yaitu produk Cosmic 3. Menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>
10.	Suharni Rahayu (2017)	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada majalah Media Asuransi	Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Pengambilan data dengan kuisioner, variabel dependen keputusan pembelian dan independen kualitas produk	1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel independen kualitas produk 2. Produk yang diteliti Majalah Media Asuransi 3. Menggunakan ana analisis

					deskriptif verifikatif dan rumus slovin
--	--	--	--	--	--

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang telah di uraikan di atas maka, skema kerangka berpikir adalah sebagai berikut

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



$$Y = a + X_1 + b_1X_2 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 : Koefisien regresi variabel antara X dan Y

X1 : Gaya hidup

X2 : Kualitas produk

X3 : Harga

X4 : Iklan

e : Standar eror

D. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan yang masih harus di uji kebenarannya secara empirik. Hipotesis ditinjau dari sudut penelitian mempunyai dua pengertian, yaitu pengertian mengenai hipotesis penelitian (research hypothesis) dan hipotesis statis (statistical hypothesis).³²

1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Secara teori menurut Kotler Gaya hidup didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat, dan opininya gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.³³

Gaya hidup adalah “*A made of living that is identified by how people spend their time (activities), what they consider important in their environment (interest), and what they think of themselves and the world around them (opinions)*” Gaya hidup berkaitan dengan bagaimana cara seseorang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungannya (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri

³² Dr. Mujahirin, M.A., dan Maya Panorama, SE, M.Si., Ph.D., *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta, idea pres.2017) hlm 96

³³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, (Jakarta:Erlangga, 2009) hlm 210

sendiri dan duni sekitar (opini).³⁴ Secara empiris menurut Kaharu (2016) dan Dian (2103) menjelaskan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan teori dan emperis tersebut maka dapat disimpulkan hipotesisnya sebagai berikut :

H1 : Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Jadi semakin tinggi pendapatan seseorang maka semakin tinggi juga gaya hidup seseorang untuk melakukan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Secara teori menurut Tjiptono Kualitas Produk mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya.³⁵

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk serta atribut bernilai lainnya.³⁶

Secara empiris menurut Sawitri (2013) dan Yazia (2014) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan teori dan emperis tersebut maka dapat disimpulkan hipotesisnya sebagai berikut :

³⁴ Donni Juni Priansa. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung : Alfabeta, 2017) hlm. 185

³⁵ Tjiptono. *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2008) hlm. 25

³⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas* (Jakarta:Erlangga, 2010) hlm. 27

H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Jadi semakin tinggi tingkat kualitas produk dari suatu barang maka semakin tinggi juga niat konsumen membelinya.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Secara teori menurut Kotler dan Amstrong Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat atau menggunakan suatu produk atau jasa.³⁷

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk. Harga juga salah satu unsur dari bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dalam artian bisa berubah-ubah pada setiap saat. Bagi perusahaan harga merupakan suatu hal yang perlu dipikirkan karena mampu mempengaruhi pendapatan. Perusahaan harus tepat menentukan harga agar sukses dalam memasarkan produk yang ditawarkan. Harga juga penting karena akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk.³⁸

Secara empiris menurut Weenas (2013) dan Yazia (2014) bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan teori dan emperis tersebut maka dapat disimpulkan hipotesisnya sebagai berikut :

³⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Jakarta Erlangga, 2008)., hlm 145

³⁸Soryani, *Prilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 67

H3 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Jadi semakin tinggi harga dari suatu produk yang dan diimbangi dengan kualitas yang ditawarkan maka semakin tinggi niat konsumen membelinya.

4. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Secara teori menurut Kotler dan Amstrong Iklan adalah semua bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi, ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, wireless), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman *website*), dan media pameran (*billboard*, papan petunjuk iklan, dan poster).³⁹

Iklan salah satu jenis informasi yang isinya membujuk khalayak banyak atau orang banyak supaya tertarik kepada barang atau jasa yang ditawarkan. Keuntungan lain dari memasang iklan di media massa yaitu kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau bisa dikenal oleh masyarakat. Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, antara satu jenis industri dengan industri lainnya, diantara situasi dengan situasi lainnya.

Secara empiris menurut Elisa (2015) dan yazia (2014) menjelaskan bahwa iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan teori dan empiris maka dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya sebagai berikut:

³⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2012) hlm. 500

H4 : Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Jadi semakin sering suatu produk di iklankan maka semakin tinggi niat konsumen membelinya.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti hanya membahas tentang pengaruh gaya hidup, kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan konsumen membeli TV LG di Kota Palembang.

B. Sumber dan Jenis Data

1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya atau data yang diperoleh secara langsung dari responden terpilih pada lokasi penelitian.⁴⁰ Data primer didapatkan dengan memberikan kuisisioner kepada responden-responden yang terpilih yang berisikan pernyataan mengenai variabel penelitian.

2. Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka, sesuai dengan bentuknya data kuantitatif dapat diolah atau di analisa dengan menggunakan teknik analisis statistik.⁴¹ Dalam penelitian ini, Peneliti mengajukan pertanyaan yang ditujukan kepada responden dengan beberapa alternatif jawaban. Jawaban ini selanjutnya dikuantitatifkan dengan cara pemberian skor yang didapat setelah proses penyebaran kuisisioner yang dilakukan.

⁴⁰Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013) hlm. 39

⁴¹ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 17

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Adalah wilayah generalisasi atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.⁴² Populasi pada penelitian ini adalah pengguna TV LG di kota Palembang.

2. Sampel

Adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ada dua teknik sampling yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan anggota populasi untuk menjadi sampel.⁴³

Sampel dalam penelitian ini masyarakat Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan metode *sampling insidental* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yang mana siapa saja secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan itu cocok sebagai sumber data.⁴⁴ Penentuan jumlah sampel ditentukan peneliti berdasarkan perhitungan melalui rumus Hair et al adalah

⁴² Sumardi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2013), hlm. 39

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Mixed Methods), (Bandung : Alfabeta. 2015), hlm 120

⁴⁴ Ibid, hlm. 126

tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10.⁴⁵ Jumlah sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} S &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 21 \times 5 \\ &= 105 \end{aligned}$$

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 105 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuisisioner (angket)

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kali ini adalah dengan melakukan penyebaran kuisisioner terhadap responden. Kuisisioner adalah suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar tersebut. Dalam kuisisioner tersebut terdapat pernyataan mengenai data diri responden serta pernyataan dari indikator tiap-tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini⁴⁶

Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner yang bersifat tertutup yaitu pernyataan yang dibuat sedemikian rupa sehingga responden dibatasi dalam memberikan jawaban.

2. Skala Likert

Skala likert adalah untuk digunakan mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala pengukuran jawaban responden yang digunakan dalam penelitian ini

⁴⁵J.F Hair, *Multivariate Data Analysis Edisi 5*, (Semarang: Gramedia Pustaka Utama, 2006)

⁴⁶Syofian Siregar. *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 25

adalah skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap dalam suatu penelitian. Biasanya sikap dalam skala likert diekspresikan mulai yang paling negatif, netral, sampai yang paling positif.⁴⁷

Tabel 3.1 skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Sumber: Jonathan sarwono, 2013

E. Variabel-Variabel Penelitian

Variabel merupakan gejala yang menjadi fokus peneliti untuk diamati. Variabel itu sebagai atribut dari sekelompok orang atau objek yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lainnya dalam kelompok itu.⁴⁸

Adapun macam-macam variabel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel Bebas (Independen)

Variabel independen sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, dan *antecedent*. Variabel bebas merupakan variabel yang akan dilihat pengaruhnya terhadap variabel terikat. Variabel ini bisa disimbolkan dengan

⁴⁷ Jonathan Sarwono, *Riset Bisnis Untuk Pengambilan Keputusan*, hlm 82

⁴⁸Dr. Muhajirin, M. A dan Panorama, SE, M.Si, Ph.D, *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Jogjakarta: idea pres 2011), hlm 191

variabel X.⁴⁹ Variabel bebas dalam penelitian ini adalah gaya hidup (x_1), kualitas produk (x_2), harga (x_3), iklan (x_4).

2. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel dependen sering disebut juga sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel umumnya menjadi tujuan penelitian, sumber masalah yang ingin ditingkatkan kualitasnya. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel ini bisa disimbolkan dengan Y.⁵⁰ Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3. Defenisi Operasional Variabel

Berikut tabel defenisi operasional untuk penelitian ini.

Tabel 3.2
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
Gaya Hidup (x_1)	Gaya hidup didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat, dan opininya gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya	1. Aktivitas 2. Minat/Ketertarikan	Skala likert

⁴⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung : Alfabeta, 2015), hlm. 64

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi, (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 64

<p>Kualitas Produk (x_2)</p>	<p>Kualitas Produk mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (<i>benefits</i>) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Daya tahan (<i>durability</i>) 3. Kesesuaian dengan verifikasi (<i>conformance to specification</i>) 4. Keandalan (<i>reability</i>) 5. Kemampuan diperbaiki (<i>serviceability</i>) 6. Estetika (<i>esthetica</i>) 7. Kualitas produk yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>) 	<p>Skala likert</p>
<p>Harga (x_3)</p>	<p>Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat atau menggunakan suatu produk atau jasa.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	<p>Skala likert</p>
<p>Iklan (x_4)</p>	<p>Iklan adalah semua bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, wireless), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman <i>website</i>), dan media pameran (<i>billboard</i>, papan petunjuk iklan,</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan yang menarik sehingga diingat konsumen 2. Konsumen mengerti kandungan pesan iklan 3. Informasi yang disampaikan dalam iklan sesuai dengan mutu produk 	<p>Skala likert</p>

	dan poster).		
Keputusan Pembelian (y)	Menurut Kotler dan Keller Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian	1. Pencarian informasi 2. Evaluasi alternatif 3. Keputusan pembelian 4. Perilaku pasca pembelian	Skala likert

F. Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti tidak memiliki validitas rendah.⁵¹ Penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 16.0 dengan taraf signifikan 5%.

2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas ialah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.⁵² Uji realibilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas. Suatu kuesioner dikatakan realibel

⁵¹Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Pratik*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 211

⁵²Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*. (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 90

jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan reliabilitas jika memberikan nilai *cronbach alpha* di atas 0.6.⁵³

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinieritas.⁵⁴

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari pada model regresi. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.⁵⁵

c. Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, deteksi normalitas sebaran dengan

⁵³Aprilinda Ramadhan dan Islandscrip. *SPSS untuk UKM* (Jakarta: Alex Media Komputindo, 2009). hlm. 90

⁵⁴Duwi Priyatna, *SPSS Untuk Analisis korelasi Regresi, dan Multivariate, Edisi 1*, (Yogyakarta: Gava Media, 2009) hlm. 59

⁵⁵Ibid hlm. 60

melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.⁵⁶ Apabila ingin mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, maka dilakukan perhitungan uji normalitas sebaran dengan uji statistik kolmogorof-smirnow (K-S), data dikatakan berdistribusi normal jika signifikan $< 0,50$, sebaliknya jika nilai signifikan

Hipotesis yang dikemukakan:

H_0 = Data residual berdistribusi normal (Asymp. Sig $> 0,05$).

H_a = Data residual tidak berdistribusi normal (Asymp. Sig $< 0,05$).

d. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berhubungan secara linear atau tidak. Apabila c^2 hitung $< c^2$ tabel maka bersifat linear atau sebaliknya. Uji linearitas dalam penelitian ini dengan melihat uji Lagrange Multiplier.

e. Uji Autokorelasi

Digunakan untuk menguji apakah model regresi linier ada korelasi antara pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ sebelumnya. Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang beruntun sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Konsekuensi dari adanya autokorelasi dalam suatu model regresi adalah *varians* sampel

⁵⁶Ghozali, *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS Ver.5.0*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2008), hlm. 113

tidak dapat menggambarkan *varians* populasinya. metode yang digunakan dengan uji *Durbin Watson* (uji DW).⁵⁷

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis yang dipakai adalah teknik analisis regresi linear berganda, analisis ini untuk mengetahui arah antara variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif, analisis linear berganda merupakan persamaan persepsi regresi dengan menggunakan dua variabel atau lebih variabel independen.⁵⁸

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b : Koefisien

X1 : Gaya Hidup

X2 : Kualitas Produk

X3 : Iklan

X4 : Harga

e : Standar Error

⁵⁷ Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*, hlm. 160

⁵⁸ Sudrajat, *Mengenal Ekonometrika Pemula, Cetakan Kesatu*, (Bandung: Armico, 2011), hlm. 112

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah suatu prosedur untuk pembuktian kebenaran sifat populasi berdasarkan data sampel. Dalam statistika hipotesis yang ingin di uji kebenarannya tersebut biasanya membandingkan dengan hipotesis yang salah nantinya akan ditolak. Hipotesis yang salah dinyatakan sebagai hipotesis nol (*null hypothesis*) disimbolkan H_0 dan hipotesis yang benar dinyatakan sebagai hipotesis alternatif (*alternative hypothesis*) dengan simbol H_a . Dalam menguji kebenaran hipotesis dari data sampel, statistika telah mengembangkan uji t.⁵⁹

a. Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji t merupakan suatu prosedur yang hasil sampel dapat digunakan untuk verifikasi kebenaran atau kesalahan hipotesis nol (H_0). Keputusan untuk menerima atau menolak H_0 dibuat berdasarkan nilai uji statistik yang diperoleh dari data.⁶⁰ Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima atau H_1 ditolak, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terikat.
2. Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak atau H_1 diterima, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen

⁵⁹Agus Tri Basuki, Nano PrawoAto, *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis*. (Jakarta: Rajawali Pres, 2016), hlm. 22

⁶⁰Ibid, hlm. 97

atau bebas mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen terikat.⁶¹

H. Uji Koefisien Determinasi R Square (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) intinya untuk mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independe memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Nilai Koefisien determinasi mempunyai interval 0-1 ($0 \leq R^2 \leq 1$), jika $R^2 = 1$, maka besarnya persentase sumbangan X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 terhadap variasi atau naik turunnya Y secara bersama-sama adalah 100%. Hal ini menunjukkan bahwa apabila koefisien determinasi mendeteksi 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya semakin kuat, dan semakin cocok pula garis regresi untuk meramalkan Y .⁶²

⁶¹ *Ibid.* hlm. 84

⁶² Imam Ghazali. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Mediakom, 2009) hlm. 85

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 105 orang yang diperoleh dari pembagian kuesioner. Berdasarkan hasil dari kuesioner tersebut dapat diidentifikasi karakteristik responden yaitu umur, jenis kelamin, dan tamatan.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Jumlah	Persentase
1	15 – 25 tahun	23 orang	22%
2	26 – 35 tahun	20 orang	19%
3	36 – 45 tahun	30 orang	28%
4	>46 tahun	32 orang	31%
Total		105 orang	100%

Sumber: Olah data primer, 2018

Pada tabel 4.1 menjelaskan karakteristik responden pelanggan TV LG Palembang berdasarkan umur karyawan yang berumur 15 – 25 tahun berjumlah 23 orang dengan presentase 22%, karyawan yang berumur 26 – 35 tahun berjumlah 20 orang dengan persentase 19%, karyawan yang berumur 36 – 45 tahun berjumlah 30 orang dengan persentase 28%, karyawan yang berumur lebih dari 46 tahun berjumlah 32 orang dengan persentase 31%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	57	54%
2	Perempuan	48	46%
Total		105	100%

Sumber: Olah data primer, 2018

Pada tabel 4.2 menjelaskan karakteristik responden Karyawan TV LG Palembang. Karyawan yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 57 dengan persentase 54%, Karyawan perempuan berjumlah 48 dengan persentase 46%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SMA	35	30%
2	D3	30	34%
3	S1	40	38%
Total		105	100%

Sumber: Olah data primer, 2018

Pada tabel 4.3 menjelaskan karakteristik responden Karyawan TV LG Palembang berdasarkan Pendidikan Terakhir. Karyawan dengan pendidikan terakhir SMA berjumlah 35 dengan persentase 30%, karyawan dengan tingkatan D3 berjumlah 30 dengan persentase 34%, karyawan dengan tingkatan S1 berjumlah 40 dengan persentase 38%.

B. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuesioner. Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat di pertanggung jawabkan kebenarannya. Uji validitas dilakukan dengan melakukan perbandingan antara nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikan 5% dari *degree of freedom* (df) = $n-2$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung > r tabel maka pernyataan tersebut valid, maka demikian pula sebaliknya. Adapun r tabel pada penelitian ini adalah 0,1638. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan untuk

variabel bebas dan variabel terikat pada setiap item menunjukkan bahwa r hitung $>0,1638$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh data yang diuji adalah valid.

Berikut ini adalah tampilan hasil uji validitas.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Terhadap Gaya Hidup (X1)

No.	Item Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,748	0,1638	Valid
2	Pernyataan 2	0,825	0,1638	Valid
3	Pernyataan 3	0,690	0,1638	Valid
4	Pernyataan 4	0,670	0,1638	Valid
5	Pernyataan 5	0,671	0,1638	Valid
6	Pernyataan 6	0,512	0,1638	Valid

Sumber: Olahan data primer 2018

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Terhadap Kualitas Produk (X2)

No.	Item Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,885	0,1638	Valid
2	Pernyataan 2	0,449	0,1638	Valid
3	Pernyataan 3	0,685	0,1638	Valid
4	Pernyataan 4	0,503	0,1638	Valid
5	Pernyataan 5	0,885	0,1638	Valid
6	Pernyataan 6	0,496	0,1638	Valid
7	Pernyataan 7	0,885	0,1638	Valid
8	Pernyataan 8	0,461	0,1638	Valid
9	Pernyataan 9	0,332	0,1638	Valid
10	Pernyataan10	0,357	0,1638	Valid
11	Pernyataan11	0,685	0,1638	Valid
12	Pernyataan12	0,245	0,1638	Valid
13	Pernyataan13	0,503	0,1638	Valid
14	Pernyataan14	0,209	0,1638	Valid
15	Pertanyaan 15	0,826	0,1638	Valid
16	Pernyataan16	0,723	0,1638	Valid
17	Pernyataan17	0,431	0,1638	Valid
18	Pernyataan18	0,781	0,1638	Valid
19	Pernyataan19	0,826	0,1638	Valid
20	Pernyataan20	0,885	0,1638	Valid
21	Pernyataan21	0,885	0,1638	Valid

Sumber: Olah data primer 2018

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Terhadap Harga(X3)

No.	Item Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,688	0,1638	Valid
2	Pernyataan 2	0,669	0,1638	Valid
3	Pernyataan 3	0,510	0,1638	Valid
4	Pernyataan 4	0,423	0,1638	Valid
5	Pernyataan 5	0,748	0,1638	Valid
6	Pernyataan 6	0,364	0,1638	Valid
7	Pernyataan 7	0,533	0,1638	Valid
8	Pernyataan 8	0,410	0,1638	Valid
9	Pernyataan 9	0,578	0,1638	Valid
10	Pernyataan10	0,686	0,1638	Valid
11	Pernyataan11	0,544	0,1638	Valid
12	Pernyataan12	0,456	0,1638	Valid

Sumber: Olah data primer 2018

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Terhadap Iklan (X4)

No.	Item Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,527	0,1638	Valid
2	Pernyataan 2	0,795	0,1638	Valid
3	Pernyataan 3	0,646	0,1638	Valid
4	Pernyataan 4	0,525	0,1638	Valid
5	Pernyataan 5	0,795	0,1638	Valid
6	Pernyataan 6	0,645	0,1638	Valid
7	Pernyataan 7	0,595	0,1638	Valid
8	Pernyataan 8	0,754	0,1638	Valid
9	Pernyataan 9	0,721	0,1638	Valid

Sumber: Olah data primer 2018

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

No.	Item Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,668	0,1638	Valid
2	Pernyataan 2	0,603	0,1638	Valid
3	Pernyataan 3	0,479	0,1638	Valid
4	Pernyataan 4	0,503	0,1638	Valid
5	Pernyataan 5	0,591	0,1638	Valid
6	Pernyataan 6	0,541	0,1638	Valid
7	Pernyataan 7	0,627	0,1638	Valid
8	Pernyataan 8	0,666	0,1638	Valid

9	Pernyataan 9	0,843	0,1638	Valid
10	Pernyataan10	0,790	0,1638	Valid
11	Pernyataan11	0,543	0,1638	Valid
12	Pernyataan12	0,811	0,1638	Valid
13	Pernyataan13	0,553	0,1638	Valid
14	Pernyataan14	0,736	0,1638	Valid
15	Pernyataan15	0,481	0,1638	Valid

Sumber: Olah data primer 2018

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Dalam penelitian ini untuk menentukan kuesioner reliabel atau tidak reliabel menggunakan *alpha cronbach*. Kuesioner reliabel apabila *alpha cronbach* >0,60 dan tidak reliabel jika sama tau dibawah 0,60 Berikut ini adalah tampilan hasil uji reliabilitas yang menjelaskan bahwa uji reliabilitas yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kehandalan data yang diperoleh untuk diteliti.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Standar Alpha	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	Gaya hidup (X1)	0,60	0,901	Reliabel
2	Kualitas produk (X2)	0,60	0,920	Reliabel
3	Harga (X3)	0,60	0,856	Reliabel
4	Iklan (X4)	0,60	0,890	Reliabel
5	Keputusan konsumen (Y)	0,60	0,850	Reliabel

Sumber: Olah data primer (2018)

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas memperlihatkan nilai *cronbach alpha* dari semua variabel > 0,60 dan dapat disimpulkan bahwa semua variabel dapat dipercaya dan handal untuk digunakan sebagai alat ukur variabel serta dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas. Dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10,00. Berikut adalah tabel hasil pengujian uji multikolinearitas.

Tabel 4.10
Hasil Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.969	2.167		.447	.656		
totalx1	.310	.156	.145	2.980	.000	.211	4.747
totalx2	.050	.046	.076	2.474	.005	.224	4.455
totalx3	.729	.127	.569	5.737	.000	.114	8.771
TOTALX4	.783	.077	.507	10.150	.000	.451	2.218

a. Dependent

Variable: totally

Hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.10 dapat dilihat pada kolom *tolerance* dan VIF. Hasil *tolerance* keempat variabel independen Gaya Hidup (X1) 0,211, Kualitas Produk (X2) 0,224, harga (X3) 0,114 dan iklan (X4) 0,451, nilai tersebut menunjukkan > 0,10. Nilai VIF keempat variabel independen gaya hidup (X1) 4.747, kualitas produk (X2) 4.455, harga (X3) 8.771 dan iklan (X4) 2.218 menunjukkan < 10,00, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam persamaan regresi berganda mengenai sama atau tidak sama varian dari residual observasi yang satu dengan observasi yang lain.

Tabel 4.11
Hasil Uji Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.337	1.180		3.677	.000
totalx1	.098	.085	.241	1.149	.253
totalx2	-.042	.025	-.341	-1.675	.097
totalx3	.002	.069	.008	.029	.977
totalx4	-.030	.042	-.103	-.715	.476

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan uji glejser pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Hal ini karena masing-masing variabel tersebut memiliki nilai probabilitas lebih besar dari pada nilai alfa (sig > 0,05%).

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normalitas atau tidak. Cara untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data maka dilakukan perhitungan uji Normalitas sebaran dengan uji statistic kolomogorof-smirnov (K-S) untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data. Data yang dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan < 0,50, sebaliknya jika nilai signifikan > 0,50 maka

sebarannya dinyatakan tidak normal. Berikut adalah uji normalitas dalam penelitian ini dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov.

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Normalitas

Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Studentized Deleted Residual
N		105
Normal Parameters ^a	Mean	.0041342
	Std. Deviation	1.02500727
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.106
	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		1.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.185

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan hasil uji SPSS diketahui bahwa data semua variabel menunjukkan nilai $\text{sig} < \alpha$ (0,50) dilihat dari kolom asymp. Sig. (2-tailed) yaitu $0,185 < 0,50$ maka dapat disimpulkan bahwa data sampel berdistribusi normal.

4. Uji Linearitas

Uji linearitas untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berhubungan secara linear atau tidak. Apabila c^2 hitung $< c^2$ tabel maka bersifat linear atau sebaliknya. Dalam penelitian ini menggunakan uji Lagrange Multiplier.

Tabel 4.12
Uji Linearitas
Uji Lagrange Multiplier

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.039 ^a	.002	-.038	2.67192873

Sumber:olah data primer 2018

Hasil output table 4.12 menunjukkan bahwa pada persamaan 1 diatas nilai R^2 sebesar 0.039 dengan jumlah observasi (n) yaitu 105, maka besar c^2 hitung = $105 \times 0.039 = 4.095$. nilai ini dibandingkan dengan c^2 tabel dengan c^2 tabel sebesar 129.917955. disimpulkan bahwa c^2 hitung (4.095) < c^2 tabel (162.01528) maka terdapat adanya hubungan linear.

5. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan uji Durbin-Waston (Uji DW).

Tabel 4.13
Hasil Uji Autokorelasi
Uji Durbin Watson

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.942 ^a	.888	.883	2.67394	1.536

a. Predictors: (Constant), totalx4, totalx2, totalx1, totalx3

b. Dependent Variable: totally

Hasil uji autokorelasi tabel 4.13 diketahui nilai DW 1.536. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan tidak terdapat autokorelasi.

D. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (pengetahuan, keterampilan, kepemimpinan, dan motivasi) terhadap variabel terikat (kinerja). Analisis regresi linear berganda dipakai untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus sebagai berikut (Darwanto & Subagyo, 1993)

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

Tabel 4.14
Hasil Analisa Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.969	2.167		.447	.656		
totalx1	.310	.156	.145	2.980	.000	.211	4.747
totalx2	.050	.046	.076	2.474	.005	.224	4.455
totalx3	.729	.127	.569	5.737	.000	.114	8.771
TOTALX4	.783	.077	.507	10.150	.000	.451	2.218

a. Dependent Variable:
totally

Maka didapat perhitungannya pada penelitian ini sebagai berikut:

Keterangan:

$$Y = 0,969 + 0,310 X_1 + 0,050X_2 + 0,729X_3 + 0,783X_4$$

Y = keputusan konsumen

a = Konstanta

- b = Koefisien Regresi
- X₁ = gaya hidup
- X₂ = kualitas produk
- X₃ = harga
- X₄ = iklan

E. Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Uji T (Parsial) digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel *independent* (pengetahuan, keterampilan, kepemimpinan, dan motivasi) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel *dependent* (kinerja). Uji T diukur dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Apabila t hitung > t tabel, maka secara parsial variabel *independent* berpengaruh terhadap variabel *dependent*, begitu juga sebaliknya, apabila t hitung < t tabel, maka secara parsial variabel *independent* tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent*.

Tabel 4.15

Hasil Uji T

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.969	2.167		.447	.656		
totalx1	.310	.156	.145	2.980	.000	.211	4.747
totalx2	.050	.046	.076	2.474	.005	.224	4.455
totalx3	.729	.127	.569	5.737	.000	.114	8.771
TOTALX4	.783	.077	.507	10.150	.000	.451	2.218

Tabel 4.15
Hasil Uji T
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.969	2.167		.447	.656		
totalx1	.310	.156	.145	2.980	.000	.211	4.747
totalx2	.050	.046	.076	2.474	.005	.224	4.455
totalx3	.729	.127	.569	5.737	.000	.114	8.771
TOTALX4	.783	.077	.507	10.150	.000	.451	2.218

a. Dependent

Variable: totally

Hasil uji t pada tabel 4.17 adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan tabel 4.17 nilai t_{hitung} 2,980 sedangkan t_{tabel} 1,677 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,980 > 1,677$) dengan signifikan t sebesar 000 karena signifikan t lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$). Sehingga H_1 penetapan gaya hidup diterima secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- b. Berdasarkan tabel 4.17 nilai t_{hitung} 2,474 sedangkan t_{tabel} 1,677 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,474 > 1,677$) dengan signifikan t sebesar 0,005 karena t lebih kecil dari 5% ($0,005 < 0,05$). Sehingga H_2 penetapan kualitas produk diterima secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- c. Berdasarkan tabel 4.17 nilai t_{hitung} 5,737 sedangkan t_{tabel} 1,677 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,737 > 1,677$) dengan signifikan t sebesar 0,000

karena t lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$). Sehingga H_3 penetapan harga diterima secara parsial terhadap keputusan pembelian

- d. Berdasarkan tabel 4.17 nilai t_{hitung} 10,150 sedangkan t_{tabel} 1,677 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,150 > 1,677$) dengan signifikan t sebesar 0,000 karena t lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$). Sehingga H_4 penetapan iklan diterima secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Koefisien Determinasi R Square (R^2)

Bertujuan untuk menentukan proporsi presentasi total *varian* dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Uji koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel. Apabila analisa yang digunakan adalah nilai *Adjusted R Square* dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.942 ^a	.888	.883	2.67394

a. Predictors: (Constant), TOTALX4, totalx2, totalx1, totalx3

b. Dependent Variable: totally

Dapat dilihat dari hasil tabel 4.18 menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, kualitas produk, harga, dan iklan berpengaruh sebesar 0,883 atau 88,7% terhadap keputusan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 0,117 atau 11,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

F. Pembahasa Hasil Penelitian

1. Pengaruh Gaya Hidup (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler Gaya hidup didefenisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup berkaitan dengan bagaimana cara seseorang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungannya (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan duni sekitar (opini).

Berdasarkan tabel 4.17 nilai t_{hitung} 2,980 sedangkan t_{tabel} 1,677 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.980 > 1,677$) dengan signifikan t sebesar 000 karena signifikan t lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$). Sehingga H_1 penetapan gaya hidup diterima secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Debora Kaharu⁶³ yang mengatakan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi semakin tinggi pendapatan seseorang maka semakin tinggi juga gaya hidup seseorang untuk melakukan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Tjiptono Kualitas Produk mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya.

⁶³Debora Kaharu, *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Clothing Store Cosmic Cabang di Surabaya*, jurnal (Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya, 2016)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk serta atribut bernilai lainnya.

Berdasarkan tabel 4.17 nilai t_{hitung} 2,474 sedangkan t_{tabel} 1,677 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,474 > 1,677$) dengan signifikan t sebesar 0,005 karena t lebih kecil dari 5% ($0,005 < 0,05$). Sehingga H_2 penetapan kualitas produk diterima secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yunita Sawitri⁶⁴ yang mengatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi semakin tinggi tingkat kualitas produk dari suatu barang maka semakin tinggi juga niat konsumen membelinya.

3. Pengaruh Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Amstrong Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk. Harga juga salah satu unsur dari bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dalam artian bisa berubah-ubah pada setiap saat. Bagi perusahaan harga merupakan suatu hal yang perlu dipikirkan karena mampu mempengaruhi pendapatan. Perusahaan harus tepat menentukan harga

⁶⁴ Yunita Sawitri, Wahyu Hidayat, Sendhang Nurseto, *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Faktor Sosial dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio Jurnal* (Studi Pada Yamaha Agung Motor Semarang, 2013)

agar sukses dalam memasarkan produk yang ditawarkan. Harga juga penting karena akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli sebuah produk.

Berdasarkan tabel 4.17 nilai t_{hitung} 5,737 sedangkan t_{tabel} 1,677 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,737 > 1,677$) dengan signifikan t sebesar 0,000 karena t lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$). Sehingga H_3 penetapan harga diterima secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Jackson R.S. Weenas⁶⁵ yang mengatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi semakin tinggi harga dari suatu produk yang dan diimbangi dengan kualitas yang ditawarkan maka semakin tinggi niat konsumen membelinya.

4. Pengaruh Iklan (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Armstrong Iklan adalah semua bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi, ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, wireless), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman *website*), dan media pameran (*billboard*, papan petunjuk iklan, dan poster). Keuntungan lain dari memasang iklan di media massa yaitu kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau bisa dikenal oleh masyarakat. Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, antara satu jenis industri dengan industri lainnya, diantara situasi dengan situasi lainnya.

⁶⁵ Jackson R.S. Weenas, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*, Jurnal (Manado, Universitas Sam Ratulangi Mando, 2013)

Berdasarkan tabel 4.17 nilai t_{hitung} 10,150 sedangkan t_{tabel} 1,677 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,150 > 1,677$) dengan signifikan t sebesar 0,000 karena t lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$). Sehingga H_4 penetapan iklan diterima secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Elisa dan Yusrizal Firdaus⁶⁶ yang mengatakan iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi semakin sering suatu produk di iklankan maka semakin tinggi niat konsumen membelinya.

⁶⁶ Elisa, Yusrizal Firdaus, *Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifebuoy, Jurnal* (Studi Kasus Warga RT. 48/10 8 Ilir, Ilir Timur II Palembang, 2015)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya dapat disimpulkan mengenai gaya hidup, kualitas produk, iklan, dan harga terhadap keputusan konsumen sebagai berikut :

1. Variabel gaya hidup dengan t hitung $>$ t tabel atau $2,980 > 1,677$ maka variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, maka hipotesis dinyatakan terbukti.
2. Variabel kualitas produk dengan t hitung $>$ t tabel atau $2,474 > 1,677$ maka variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, maka hipotesis dinyatakan terbukti.
3. Variabel harga dengan t hitung $>$ t tabel atau $3,986 > 1,677$ maka variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, maka hipotesis dinyatakan terbukti.
4. Variabel iklan dengan t hitung $>$ t tabel atau $5,723 > 1,677$ maka variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, maka hipotesis dinyatakan terbukti.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan, maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Pihak perusahaan dapat memahami dan mengikuti gaya hidup perkembangan zaman dan teknologi yang lebih inovasi dan menarik dengan memiliki keunggulan produk yang berbeda dengan para pesaing sehingga dapat meningkatkan pembelian konsumen
2. Persaingan bisnis televisi saat ini semakin ketat maka pihak perusahaan wajib meningkatkan kualitas produk dan melakukan inovasi secara terus menerus serta memenuhi keinginan konsumen yang selalu berubah sehingga dapat meningkatkan pembelian konsumen.
3. Pihak perusahaan harus menyesuaikan harga dengan kualitas produk yang dipasarkan sehingga dapat meningkatkan pembelian konsumen.
4. Kegiatan iklan yang berupa pemberian diskon, pemberian hadiah langsung dan garansi harus tetap dilakukan supaya minat konsumen semakin tinggi dan tertarik untuk membeli sehingga dapat meningkatkan pembelian konsumen

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Agus Tri Basuki, Nano Prawoato. 2016. *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta Rajawali Pres
- Aprilinda Ramadhan dan Islandscipt. 2009. *SPSS Untuk UKM*. Jakarta Alek Media Komputindo
- Donni Juni Priansa, 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung Alfabeta
- Duwi Priyatna. 2009. *SPSS Untuk Analisis Korelasi Regresi dan Multivariate Edisi 1*. Yogyakarta Gava Media
- Etta Mamang Sangdji dan Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta Andi
- Etta Mamang Sangdji, Sopiah. *Salesmanship (kepenjualan)*, 2016. Jakarta Bumi Aksara
- Ghozali. 2008. *Model Persamaan Struktural dan Aplikasi Dengan Program AMOS Ver.5.0*. Semarang Universitas Diponegoro
- Imam Ghozali. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta Mediakom
- J.F Hair. 2006. *Multivariate Data Analysis Edisi 5*. Semarang Gramedia Pustaka Utama
- Jhon C. Mowen dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta Erlangga
- Jonathan Sarwono. 2009. *Riset bisnis untuk pengambilan keputusan*.
- Kotler, 2000. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ke 11 Jilid 2 Indeks*. Jakarta
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2 Edisi 12*. Jakarta Erlangga
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke 13*. Jakarta Erlangga
- Morisson, 2010. *Periklanan Pemasaran Terpadu*. Jakarta Kencana Media Grup
- Mujahirin dan Maya Panorama, 2017. *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta Idea Pres
- Mujahirin dan Maya Panorama 2011. *Pendekatan praktis Metode Peneitian Kuantitatif kualitatif*
- Muhammad Firdaus. 2011. *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*. Bandung Erlangga
- Nugroho Setiadi J. 2010. *Prilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Kegiatan Konsumen*. Jakarta Kencana Preda Media
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2001. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta Prehalindo
- Philip Kotler dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*. Jakarta Indeks Gramedia
- Philip Kotler. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Pt Indeks Kelompok Gramedia
- Philip Kotler, 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta Erlangga

- Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas*. Jakarta Erlangga
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta Erlangga
- Sofjan Assauri. 2009. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar Strategi Edisi Pertama*. Jakarta Raja Grafindo
- Sofyan Siregar. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta Kencana
- Syofian Siregar. 2015. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta Kencana
- Soryani. 2008. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta Andi
- Sudrajat. 2011. *Mengenal Ekonometrika Pemula, Cetakan Kesatu*. Bandung Armico
- Sugiyono. 2015. *Metodologi Penelitian Kombinasi*. Bandung Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung Alfabeta
- Suharsimi Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta Rineka Cipta
- Sumardi Suryabrata. 2013. *Metodologi penelitian*. Jakarta Pt Raja Grafindo Persada
- Suharsimi. Arikunto. 2010. *Prosedur penelitian suatu pendekatan Praktik*
- Tjiptono, 2008. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta Andi
- Tjiptono, 2009. *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. Yogyakarta Andi
- Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta Andi
- Aprilinda ramadhan. 2009. *SPSS Untuk KLM*. Jakarta Alex Media Komputindo

Jurnal dan Internet

- Bintang JalasenaAnoraga, Sri Setyo Iriani. 2014. *Pengaruh Gaya Hidup, dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merk Samsung Galaxy*
- Chriswardana Bayu Dewa. 2015. *Pengaruh Country Of Origin Produk Televisi LG Terhadap Niat Beli Konsumen Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Permediasi*. Jurnal Bianglala Informatika

Fitriyanita Ghanitama. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juana Elrina Semarang*

<http://Jateng.Tribunnews.com/2018/07/10/lg-memiliki-tv-led-tahan-benturan-bahkan-saat-diketuk-pada-bagian-layarnya//>

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017//

http://id.m.wikipedia.org/wiki/LG_Group//

Josiel Briand Pandensoang dan Hendra N. Tawas. 2015. *Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk, dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada Pt Bangun Wenang Beverges Company di Manado.*

Oldy Ardhana. 2010. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pelanggan Studi Pada Bengkel Caesar Semarang*

Lampiran 1

Kuesioner Responden

Assalamualaikum wr, wb

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir program strata satu (S1) bidang Ekonomi Syariah, saya selaku mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Saya mengharapkan bantuan saudara/saudari sebagai responden dalam penelitian saya yang berjudul ***”Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli TV LG di Kota Palembang”***. Berdasarkan ini, saya memohon kesediaan saudara/saudari untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner tersebut merupakan suatu alat yang digunakan untuk kepentingan akademis semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Saudara/saudari dalam hal ini dapat dengan bebas menentukan pilihan jawaban pada kuesioner ini sesuai dengan keyakinan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan. Atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum wr, wb.

Hormat saya,

Muhammad Akbar

KUISIONER PENELITIAN
Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap
Keputusan Konsumen Membeli TV LG di Kota Palembang

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama responden :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
4. Pekerjaan :

B. PETUNJUK PENGISIAN

Isilah beberapa pertanyaan berikut dengan memilih salah satu kolom dengan menggunakan tanda centang (√) pada kolom dibawah ini.

- SS : Sangat Setuju (5)
 S : Setuju (4)
 N : Netral (3)
 TS : Tidak Setuju (2)
 STS : Sangat Tidak Setuju (1)

C. DAFTAR PERNYATAAN

1. Gaya Hidup (X₁)

Aktivitas						
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya menggunakan TV LG untuk menonton dirumah saya					
2	TV LG merupakan alternatif hiburan bagi saya					
3	TV LG membantu saya dalam mengetahui berita diluar					

Ketertarikan/Minat

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	TV LG sudah sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Keluarga mempengaruhi saya dalam memilih TV LG.					
3	Lingkungan mempengaruhi saya menggunakan TV LG					

2. Kualitas Produk (X₂)

Kinerja (*Performance*)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	TV LG memiliki ketahanan yang baik sehingga tidak mudah rusak					
2	TV LG memiliki produk yang berkualitas					
3	TV LG memiliki kualitas yang baik					

Daya Tahan (*Durability*)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa TV LG dapat digunakan lebih dari 3 tahun					
2	TV LG memiliki daya tahan produk yang baik					
3	TV LG					

Kesesuaian Harga Dengan Spesifikasi (*Conformance To Spesification*)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Harga TV LG sangat sesuai dengan kualitas yang dimilikinya					
2	Harga TV LG sesuai dengan spesifikasi yang di miliki					
3	Harga yang ditawarkan TV LG sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					

Keandalan (*Reability*)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Informasi TV LG sesuai dengan yang ditawarkan					
2	Produk TV LG mempunyai kualitas gambar yang baik					
3	Informasi yang ditawarkan TV LG sangat saya rasakan					

Kemampuan Diperbaiki (*Serviceability*)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Perangkat TV LG mudah ditemukan					
2	TV LG diperbaiki di center service LG					
3	TV LG tidak mudah rusak					

Estetika (*Esthetica*)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Design TV LG sangat menarik					
2	TV LG mempunyai gambar yang berkualitas					
3	TV LG mempunyai gambar yang berkualitas					

Kualitas Yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	TV LG mempunyai kualitas yang sangat baik					
2	Saya merasa sangat puas dengan kualitas dari TV LG					
3	Kualitas TV LG sangat saya rasakan					

3. Harga (X3)

Keterjangkauan Harga

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Harga TV LG terjangkau dengan pendapatan masyarakat kota Palembang					
2	Harga TV LG sesuai dengan kemampuan daya beli					
3	Saya tidak keberatan dengan harga yang ditawarkan TV LG					

Daya Saing Harga

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Harga TV LG sebanding dengan produk lainnya					
2	Harga TV LG bervariasi disetiap bulannya					
3	Konsumen tidak keberata dengan harga dari TV LG					

Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Jasa

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Harga TV LG sesuai dengan yang diharapkan					
2	Menurut saya harga dan kualitas jasa TV LG dapat digunakan dengan baik.					
3	Saya memilih TV LG karena sesuai dengan harga yang ditawarkan					

Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Harga TV LG sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
2	Saya tidak terlalu melihat harga dari produk TV LG yang saya lihat dari manfaat dan kualitas produk yang saya dapatkan.					
3	Harga TV LG sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					

4. Iklan (X4)**Iklan Yang Menarik**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Iklan dari produk TV LG sangat menarik dan berbeda dengan produk lainnya.					
2	Iklan TV LG yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan keinginan.					
3	Saya mengetahui TV LG dari iklan					

Kandungan Pesan Iklan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Pesan iklan tersebut membuat saya memahami mengenai kualitas TV LG					
2	Pesan yang disampaikan iklan TV LG lebih jelas dibandingkan dengan produk lainnya.					
3	Saya tertarik membeli TV LG karena pesan iklan					

Informasi Yang Disampaikan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Informasi yang disampaikan oleh Perusahaan LG di dalam iklan sangat jelas					
2	Informasi yang di sampaikan mengenai produk TV LG sangat detail					
3	Saya membeli TV LG setelah mengetahui informasi dari iklan					

5. Keputusan Pembelian(y)

Pengenalan Masalah

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Setelah membandingkan dengan produk sejenis dengan merek yang lain, TV LG lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.					
2	Saya membeli TV LG karena saya yakin dengan kualitas yang dimiliki					
3	Saya memilih TV LG karena banyak yang menggunakannya					

Pencarian Informasi

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Sebelum membeli TV LG saya memiliki pertimbangan tertentu seperti iklan, merek, dan harga					
2	TV LG sangat berguna sebagai media hiburan dirumah					
3	Saya mencari informasi melalui internet tentang TV LG					

Evaluasi Alternatif

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memilih TV LG karena memiliki kelebihan dibandingkan merek TV lainnya					
2	TV LG sudah banyak tersedia di toko elektronik					
3	Saya memilih TV LG karena mereknya sudah terkenal					

Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	TV LG menawarkan banyak manfaat atau keunggulan bagi saya.					
2	Saya memilih TV LG karena mereknya yang terkenal.					
3	Saya membeli TV LG karena mudah ditemukan					

Perilaku Pasca Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Seandainya saya perlu ganti TV, maka merek LG menjadi perfensi pertama.					
2	Saya akan merekomendasikan TV LG kepada orang lain					
3	TV LG memiliki kelebihan tersendiri sehingga saya merasa puas menggunakannya					

Lampiran 2
Uji Validitas Gaya Hidup (X1)

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	totalx1
VAR00001	Pearson Correlation	1	.574**	.467**	.370**	.336**	.327**	.748**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
VAR00002	Pearson Correlation	.574**	1	.617**	.596**	.470**	.188	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.054	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
VAR00003	Pearson Correlation	.467**	.617**	1	.518**	.328**	.074	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.450	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
VAR00004	Pearson Correlation	.370**	.596**	.518**	1	.321**	.090	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.364	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
VAR00005	Pearson Correlation	.336**	.470**	.328**	.321**	1	.238	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.001		.015	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
VAR00006	Pearson Correlation	.327**	.188	.074	.090	.238	1	.512**
	Sig. (2-tailed)	.001	.054	.450	.364	.015		.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
totalx1	Pearson Correlation	.748**	.825**	.690**	.670**	.671**	.512**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	105	105

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	totalx1
VAR00001	Pearson Correlation	1	.574**	.467**	.370**	.336**	.327**	.748**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
VAR00002	Pearson Correlation	.574**	1	.617**	.596**	.470**	.188	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.054	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
VAR00003	Pearson Correlation	.467**	.617**	1	.518**	.328**	.074	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.450	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
VAR00004	Pearson Correlation	.370**	.596**	.518**	1	.321**	.090	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.364	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
VAR00005	Pearson Correlation	.336**	.470**	.328**	.321**	1	.238	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.001		.015	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
VAR00006	Pearson Correlation	.327**	.188	.074	.090	.238	1	.512**
	Sig. (2-tailed)	.001	.054	.450	.364	.015		.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
totalx1	Pearson Correlation	.748**	.825**	.690**	.670**	.671**	.512**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 3
Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

	VAR0008	VAR0009	VAR0010	VAR0011	VAR0012	VAR0013	VAR0014	VAR0015	VAR0016	VAR0017	VAR0018	VAR0019	VAR0020	VAR0021	VAR0022	VAR0023	VAR0024	VAR0025	VAR0026	VAR0007	VAR00028	totalx2
VAR00008 Pearson Correlation	1	.385**	.551**	.218*	1.000*	.227*	1.000*	.294**	.307**	.241*	.551**	.194*	.218*	.273**	.691**	.688**	.236*	.628**	.691**	1.000**	1.000**	.885**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.025	.000	.020	.000	.002	.001	.013	.000	.047	.025	.005	.000	.000	.015	.000	.000	.000	.000	.000
N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
VAR00009 Pearson Correlation	.385**	1	.283**	.162	.385**	.138	.385**	-.019	-.077	-.125	.283**	.128	.162	.131	.444**	.285**	.161	.443**	.444**	.385**	.385**	.449**
Sig. (2-tailed)	.000		.003	.099	.000	.159	.000	.851	.434	.202	.003	.194	.099	.182	.000	.003	.100	.000	.000	.000	.000	.000
N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
VAR00010 Pearson Correlation	.551**	.283**	1	.412**	.551**	.415**	.551**	.092	-.047	.030	1.000*	.304**	.412**	.146	.483**	.340**	.321**	.500**	.483**	.551**	.551**	.685**
Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000	.000	.000	.000	.352	.636	.764	.000	.002	.000	.137	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
VAR00011 Pearson Correlation	.218*	.162	.412**	1	.218*	.959**	.218*	.279**	.050	-.052	.412**	.006	1.000*	-.087	.265**	.273**	.204*	.264**	.265**	.218*	.218*	.503**

	Sig. (2-tailed)	.025	.099	.000		.025	.000	.025	.004	.613	.595	.000	.949	.000	.377	.006	.005	.037	.006	.006	.025	.025	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
VAR00012	Pearson Correlation	1.000**	.385**	.551**	.218*	1	.227*	1.000*	.294**	.307**	.241*	.551**	.194*	.218*	.273**	.691**	.688**	.236*	.628**	.691**	1.000**	1.000**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.025		.020	.000	.002	.001	.013	.000	.047	.025	.005	.000	.000	.015	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
VAR00013	Pearson Correlation	.227*	.138	.415**	.959**	.227*	1	.227*	.267**	.028	-.068	.415**	.065	.959**	-.058	.261**	.270**	.104	.259**	.261**	.227*	.227*	.496**
	Sig. (2-tailed)	.020	.159	.000	.000	.020		.020	.006	.777	.493	.000	.510	.000	.557	.007	.005	.290	.008	.007	.020	.020	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
VAR00014	Pearson Correlation	1.000**	.385**	.551**	.218*	1.000*	.227*	1	.294**	.307**	.241*	.551**	.194*	.218*	.273**	.691**	.688**	.236*	.628**	.691**	1.000**	1.000**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.025	.000	.020		.002	.001	.013	.000	.047	.025	.005	.000	.000	.015	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
VAR00015	Pearson Correlation	.294**	-.019	.092	.279**	.294**	.267**	.294**	1	.570**	.506**	.092	.193*	-.279**	.000	.394**	.411**	.147	.346**	.394**	.294**	.294**	.461**

	Sig. (2-tailed)	.047	.194	.002	.949	.047	.510	.047	.048	.001	.901	.002	.949	.000	.400	.550	.464	.333	.400	.047	.047	.012	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	
VAR00020	Pearson Correlation	.218*	.162	.412**	1.000*	.218*	.959**	.218*	.279**	.050	-.052	.412**	.006	1	-.087	.265**	.273**	.204*	.264**	.265**	.218*	.218*	.503**
	Sig. (2-tailed)	.025	.099	.000	.000	.025	.000	.025	.004	.613	.595	.000	.949		.377	.006	.005	.037	.006	.006	.025	.025	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
VAR00021	Pearson Correlation	.273**	.131	.146	-.087	.273**	-.058	.273**	.000	-.011	.120	.146	.485**	-.087	1	.116	-.019	.142	.075	.116	.273**	.273**	.290**
	Sig. (2-tailed)	.005	.182	.137	.377	.005	.557	.005	1.000	.914	.221	.137	.000	.377		.238	.851	.147	.446	.238	.005	.005	.003
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
VAR00022	Pearson Correlation	.691**	.444**	.483**	.265**	.691**	.261**	.691**	.394**	.291**	.403**	.483**	.083	.265**	.116	1	.748**	.445**	.979**	1.000**	.691**	.691**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.006	.000	.007	.000	.000	.003	.000	.000	.400	.006	.238		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
VAR00023	Pearson Correlation	.688**	.285**	.340**	.273**	.688**	.270**	.688**	.411**	.276**	.345**	.340**	-.059	.273**	-.019	-.748**	1	.323**	.684**	.748**	.688**	.688**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.005	.000	.005	.000	.000	.004	.000	.000	.550	.005	.851	.000		.001	.000	.000	.000	.000	.000

VAR00028	Pearson Correlation	1.000**	.385**	.551**	.218*	1.000*	.227*	1.000*	.294**	.307**	.241*	.551**	.194*	.218*	.273**	.691**	.688**	.236*	.628**	.691**	1.000**	1	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.025	.000	.020	.000	.002	.001	.013	.000	.047	.025	.005	.000	.000	.015	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
totalx2	Pearson Correlation	.885**	.449**	.685**	.503**	.885**	.496**	.885**	.461**	.332**	.357**	.685**	.245*	.503**	.290**	.826**	.723**	.431**	.781**	.826**	.885**	.885**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.012	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

VAR00035	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.182 .063 105	.251** .010 105	.101 .304 105	.058 .556 105	.427** .000 105	1 105	.336** .000 105	.154 .117 105	-.097 .325 105	-.018 .853 105	-.060 .542 105	-.106 .282 105	.364** .000 105
VAR00036	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.313** .001 105	.303** .002 105	.162 .100 105	.321** .001 105	.639** .000 105	.336** .000 105	1 105	.434** .000 105	-.060 .544 105	.114 .245 105	.011 .908 105	.017 .866 105	.533** .000 105
VAR00037	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.303** .002 105	.193* .049 105	-.003 .972 105	.048 .624 105	.227* .020 105	.154 .117 105	.434** .000 105	1 105	.094 .338 105	.267** .006 105	.028 .777 105	-.068 .493 105	.410** .000 105
VAR00038	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.448** .000 105	.203* .038 105	.192* .050 105	.111 .258 105	.238* .014 105	-.097 .325 105	-.060 .544 105	.094 .338 105	1 105	.614** .000 105	.463** .000 105	.479** .000 105	.578** .000 105
VAR00039	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.451** .000 105	.326** .001 105	.214* .028 105	.061 .535 105	.294** .002 105	-.018 .853 105	.114 .245 105	.267** .006 105	.614** .000 105	1 105	.570** .000 105	.506** .000 105	.686** .000 105
VAR00040	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.297** .002 105	.258** .008 105	.116 .239 105	.027 .788 105	.307** .001 105	-.060 .542 105	.011 .908 105	.028 .777 105	.463** .000 105	.570** .000 105	1 105	.408** .000 105	.544** .000 105

VAR00041	Pearson Correlation	.208*	.127	.077	.011	.241*	-.106	.017	-.068	.479**	.506**	.408**	1	.456**
	Sig. (2-tailed)	.033	.196	.438	.913	.013	.282	.866	.493	.000	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
totalx3	Pearson Correlation	.688**	.669**	.510**	.423**	.748**	.364**	.533**	.410**	.578**	.686**	.544**	.456**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 5
Uji Validitas Iklan (X4)

Correlations

		VAR00043	VAR00044	VAR00045	VAR00046	VAR00047	VAR00048	VAR00049	VAR00050	VAR00051	TOTALX4
VAR00043	Pearson Correlation	1	.304**	.594**	.252**	.304**	.097	.148	.199*	.214*	.527**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.009	.002	.324	.131	.041	.028	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
VAR00044	Pearson Correlation	.304**	1	.477**	.383**	1.000**	.340**	.355**	.484**	.460**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
VAR00045	Pearson Correlation	.594**	.477**	1	.469**	.477**	.167	.189	.290**	.251**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.089	.054	.003	.010	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
VAR00046	Pearson Correlation	.252**	.383**	.469**	1	.383**	.086	.150	.182	.299**	.525**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000		.000	.381	.126	.064	.002	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
VAR00047	Pearson Correlation	.304**	1.000**	.477**	.383**	1	.340**	.355**	.484**	.460**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
VAR00048	Pearson Correlation	.097	.340**	.167	.086	.340**	1	.493**	.759**	.597**	.645**
	Sig. (2-tailed)	.324	.000	.089	.381	.000		.000	.000	.000	.000

	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
VAR00049	Pearson Correlation	.148	.355**	.189	.150	.355**	.493**	1	.469**	.346**	.595**
	Sig. (2-tailed)	.131	.000	.054	.126	.000	.000		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
VAR00050	Pearson Correlation	.199*	.484**	.290**	.182	.484**	.759**	.469**	1	.671**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.041	.000	.003	.064	.000	.000	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
VAR00051	Pearson Correlation	.214*	.460**	.251**	.299**	.460**	.597**	.346**	.671**	1	.721**
	Sig. (2-tailed)	.028	.000	.010	.002	.000	.000	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
TOTALX4	Pearson Correlation	.527**	.795**	.646**	.525**	.795**	.645**	.595**	.754**	.721**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6
Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		VAR0005 3	VAR0005 4	VAR0005 5	VAR0005 6	VAR0005 7	VAR0005 8	VAR0005 9	VAR0006 0	VAR0006 1	VAR0006 2	VAR0006 3	VAR0006 4	VAR0006 5	VAR0006 6	VAR0006 067	Totally
VAR00053	Pearson Correlation	1	.294**	.307**	.241*	.106	.132	.266**	.453**	.691**	.688**	.236*	.628**	.444**	.482**	.331**	.668**
	Sig. (2- tailed)		.002	.001	.013	.280	.179	.006	.000	.000	.000	.015	.000	.000	.000	.001	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
VAR00054	Pearson Correlation	.294**	1	.570**	.506**	.206*	.188	.217*	.147	.394**	.411**	.147	.346**	.451**	.326**	.214*	.603**
	Sig. (2- tailed)	.002		.000	.000	.035	.055	.026	.134	.000	.000	.135	.000	.000	.001	.028	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
VAR00055	Pearson Correlation	.307**	.570**	1	.408**	.091	.153	.035	.100	.291**	.276**	.027	.243*	.297**	.258**	.116	.479**
	Sig. (2- tailed)	.001	.000		.000	.358	.118	.726	.309	.003	.004	.786	.012	.002	.008	.239	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
VAR00056	Pearson Correlation	.241*	.506**	.408**	1	.213*	.206*	.115	.013	.403**	.345**	.323**	.358**	.208*	.127	.077	.503**
	Sig. (2- tailed)	.013	.000	.000		.029	.035	.244	.896	.000	.000	.001	.000	.033	.196	.438	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
VAR00057	Pearson Correlation	.106	.206*	.091	.213*	1	.493**	.759**	.597**	.456**	.393**	.304**	.473**	-.009	.478**	.160	.591**
	Sig. (2- tailed)	.280	.035	.358	.029		.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.930	.000	.104	.000

	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
VAR00058	Pearson Correlation	.132	.188	.153	.206*	.493**	1	.469**	.346**	.210*	.309**	.455**	.198*	.091	.503**	.300**	.541**
	Sig. (2-tailed)	.179	.055	.118	.035	.000		.000	.000	.032	.001	.000	.043	.358	.000	.002	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
VAR00059	Pearson Correlation	.266**	.217*	.035	.115	.759**	.469**	1	.671**	.569**	.396**	.257**	.584**	.181	.448**	.096	.627**
	Sig. (2-tailed)	.006	.026	.726	.244	.000	.000		.000	.000	.000	.008	.000	.064	.000	.329	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
VAR00060	Pearson Correlation	.453**	.147	.100	.013	.597**	.346**	.671**	1	.692**	.509**	.345**	.712**	.216*	.490**	.132	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000	.134	.309	.896	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.027	.000	.179	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
VAR00061	Pearson Correlation	.691**	.394**	.291**	.403**	.456**	.210*	.569**	.692**	1	.748**	.445**	.979**	.462**	.509**	.249*	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.000	.032	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.011	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
VAR00062	Pearson Correlation	.688**	.411**	.276**	.345**	.393**	.309**	.396**	.509**	.748**	1	.323**	.684**	.395**	.620**	.536**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
VAR00063	Pearson Correlation	.236*	.147	.027	.323**	.304**	.455**	.257**	.345**	.445**	.323**	1	.428**	.258**	.344**	.246*	.543**
	Sig. (2-tailed)	.015	.135	.786	.001	.002	.000	.008	.000	.000	.001		.000	.008	.000	.011	.000

	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
VAR00064	Pearson Correlation	.628**	.346**	.243*	.358**	.473**	.198*	.584**	.712**	.979**	.684**	.428**	1	.456**	.493**	.235*	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.012	.000	.000	.043	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.016	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
VAR00065	Pearson Correlation	.444**	.451**	.297**	.208*	-.009	.091	.181	.216*	.462**	.395**	.258**	.456**	1	.339**	.366**	.553**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.033	.930	.358	.064	.027	.000	.000	.008	.000		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
VAR00066	Pearson Correlation	.482**	.326**	.258**	.127	.478**	.503**	.448**	.490**	.509**	.620**	.344**	.493**	.339**	1	.695**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.008	.196	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
VAR00067	Pearson Correlation	.331**	.214*	.116	.077	.160	.300**	.096	.132	.249*	.536**	.246*	.235*	.366**	.695**	1	.481**
	Sig. (2-tailed)	.001	.028	.239	.438	.104	.002	.329	.179	.011	.000	.011	.016	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Totally	Pearson Correlation	.668**	.603**	.479**	.503**	.591**	.541**	.627**	.666**	.843**	.790**	.543**	.811**	.553**	.736**	.481**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

