

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia alat komunikasi telah menjadi salah satu kebutuhan masyarakat, karena alat komunikasi sangat membantu dan menjalankan aktivitas mereka. Saat ini masyarakat dapat melakukan komunikasi dimanapun berada dengan menggunakan *handphone* seluler (HP). Pengguna alat komunikasi berupa *handphone* seluler secara luas merupakan indikasi, bahwa masyarakat tidak lagi memandang telepon seluler sebagai alat komunikasi, tetapi lebih melihat pada fungsi penting yang dimiliki produk ini, yaitu sarana pemenuhan kebutuhan.

Perkembangan *handphone* sudah cukup pesat, dengan dukungan kreativitas dan inovasi, walaupun pada tahun-tahun sebelumnya *handphone* belum seperti sekarang. *Handphone* sekarang sudah menjadi kebutuhan masyarakat yang digunakan sehari-hari, contohnya sekarang banyak orang yang membutuhkan *handphone* untuk di pakai bersama teman-temannya.

Perkembangan teknologi yang pesat, di industry *handphone* dalam negeri menuntut ketersediaan produk baru yang berkualitas. Utamanya ketersediaan produk dengan *operating system* Android. Produk ini dari Google yang sejak kemunculannya banyak mendapat sambutan positif dari pecinta *handphone*. Pertama kali dikenalkan di masyarakat sejak 5 November 2007 oleh pihak Google. Bukan produk *handphone*, tetapi perangkat lunak

(*software*) yang didistribusikan secara terbuka (*open source*) oleh Google. Agar pengguna *handphone* dapat membuat aplikasi baru di dalamnya.

Android dapat mengakses segala kebutuhan bisnis lebih cepat seperti fasilitas *email, maps, finance news* yang terintegrasi beberapa aplikasi bisnis yang mendukung dan fitur-fitur yang sangat menarik. Hal tersebut mempengaruhi banyak orang untuk menggunakan *handphone* android, mengingat komunikasi disaat ini adalah suatu yang sangat dibutuhkan setiap orang tentunya dengan cara yang mudah dan semakin modern. Gambaran di atas merupakan salah satu kegiatan yang melibatkan gaya hidup yaitu bagaimana orang menghabiskan waktu dan uangnya, baik melalui kegiatan rutin maupun kegiatan waktu luangnya, misalnya apa yang dikerjakan konsumen sebagai kegiatan rutin, produk apa yang digunakan dan dibeli, bahkan respon setiap pengguna. Masyarakat yang semula menganggap *handphone* android sebagai alat komunikasi sekarang sudah berubah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dihindari. Kemajuan teknologi informasi di atas membuat para produsen *handphone* untuk selalu giat berusaha agar perusahaan mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan mendapatkan laba yang maksimal. Hal ini berpengaruh pada harga jual suatu produk yang dihasilkan perusahaan.

Harga adalah salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena merupakan satu dari empat bauran pemasaran / *marketing mix* (4p = *product, price, place, promotion* / produk, harga, distribusi, promosi. Di Ungaran Timur perkembangan *handphone* android Samsung

mampu merebut pasar kelas menengah dan menengah ke bawah yang mengharapkan adanya teknologi yang dapat di jangkau kalangan tersebut. Hal tersebut merupakan salah satu penentu keberhasilan perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya.

Ketika perusahaan menciptakan produk maka perusahaan harus bisa mengutamakan kualitas produk untuk bisa menarik minat dari konsumen dan memenangkan persaingan. Pemasar dituntut untuk bisa menyediakan produk-produk yang berkualitas serta dapat mengembangkan suatu yang bermanfaat, bervariasi, dan inovatif sesuai kebutuhan pasar serta harapan konsumen. Kemampuan produk untuk memberikan layanan yang baik akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen yang merupakan keinginan cepat berubah.

Untuk mengantisipasi keinginan konsumen yang cepat berubah akibat persaingan *handphone* android, pemasar harus dapat mencapai target penjualan. Menurut Basu dan Hadi (2011) terjadi dari urutan kejadian yang meliputi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, dan keputusan pembelian. Keseluruhan proses tersebut biasanya dilakukan pada situasi dan produk tertentu, misalnya untuk produk keterlibatan tinggi seperti keputusan pembelian *handphone* android, tentu di pengaruhi oleh beberapa hal seperti fitur yang banyak dan bermanfaat dalam arti kualitas produknya yang unggul dan konsumen yang semakin hari semakin mampu menjangkau produk tersebut.

Fenomena berkembangnya teknologi komunikasi ini mampu di tangkap oleh distributor *handphone* untuk memasuki pasar-pasar potensial. Ungaran Timur merupakan salah satu pasar potensial yang menjadi bidikan distributor *handphone*, bisnis ini menjadi kebutuhan yang tidak bisa di hindarkan dan semakin meningkat di wilayah perkotaan dan wilayah pedesaan. Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain. Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi (Winardi, 2010). Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah di yakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh dimensi dari gaya hidup, harga dan kualitas produk, terhadap keputusan pembelian *handphone* Android Samsung, sebagai bagian dari media teknologi informasi untuk mempermudah akses komunikasi dalam menghadapi persaingan global agar dapat berdaya saing. Oleh karena itu penulis mengangkat penelitian yang berjudul **“Pengaruh gaya hidup,**

Kualitas Produk, dan Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Android Samsung di Ungaran Timur.

B. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah:

1. Apakah ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *handphone* android Samsung di Ungaran?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *handphone* android Samsung di Ungaran?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* android Samsung di Ungaran?
4. Apakah terdapat pengaruh variabel gaya hidup, harga, kualitas, produk, terhadap keputusan pembelian *handphone* android Samsung di Ungaran?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *handphone* android Samsung
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *handphone* android Samsung

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* android Samsung
4. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama gaya hidup, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* android Samsung

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

a. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis pada pengembangan teori pemasaran dan perilaku konsumen. Khususnya digunakan sebagai solusi alternatif dalam pengambilan keputusan untuk memecahkan permasalahan yang berhubungan dengan gaya hidup, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung.

b. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan bagi manajemen perusahaan khususnya dibidang pemasaran, selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional menurut Irawan (2001) adalah bagaimana operasi atau kegiatan yang harus dilakukan untuk memperoleh data atau indikator

yang menunjukkan konsep yang dimaksud. Definisi inilah yang diperlukan dalam penelitian karena definisi ini menghubungkan konsep yang diteliti menurut gejala empirik.

1. Variabel X1 dalam penelitian ini adalah gaya hidup.

Gaya hidup adalah secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (Nugroho, 2008).

Gaya hidup sebagai variabel independen / bebas (X1), diukur melalui :

- a. Kepercayaan pada diri
 - b. Penggunaan handphone
 - c. Kelas produk
 - d. Inovasi dan desain
 - e. Kinerja
- Variabel X2 dalam penelitian ini adalah harga.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swasta dan Irawan, 2005). Harga sebagai variabel independen / bebas (X2) diukur melalui:

- a. Harga jual
- b. Manfaat

- c. Kualitas
- d. Tipe
- e. Kriteria
- Variabel X3 dalam penelitian ini adalah kualitas produk.

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi / melebihi harapan (Tjiptono, 2011).

Kualitas produk sebagai variabel independen / bebas (X3) diukur melalui :

- a. Kualitas
- b. Fitur yang lengkap dan canggih
- c. Baterai kuat
- d. Produksi
- e. Kualitas canggih

2. Sedangkan variabel Y dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian handphone Samsung di Ungaran.

Kualitas pembelian adalah rangkaian suatu pemikiran seseorang dalam membuat keputusan yang menyangkut merk, harga, tempat penjualan, warna dan lain-lain (Kotler, 2008).

Keputusan pembelian sebagai variabel dependen / terikat (Y) diukur melalui :

- a. Kebutuhan dan keinginan
- b. Informasi

- c. Teknologi
- d. Rekomendasi
- e. Pilihan

F. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran yang utuh secara menyeluruh mengenai penulisan penelitian ini, maka penulisan disusun sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi uraian mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional dan sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Berisi uraian mengenai tujuan pustaka, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi penguraian mengenai hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi uraian mengenai kesimpulan dan saran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. Pemasaran

Sehubungan dengan permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini maka diperlukan adanya teori-teori atau konsep-konsep yang memerlukan penjelasan. Dalam banyak perusahaan dewasa ini, pemasaran memegang peranan sebagai suatu faktor penting untuk tetap bertahan menjalankan usaha dan bergelut dalam dunia persaingan. Pemasaran merupakan faktor vital strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya, yang terutama berhubungan dengan konsumen. Kata pemasaran sendiri berasal dari kata pasar, atau biasa juga diartikan dengan mekanisme yang mempertemukan permintaan dan penawaran.

Menurut Kotler (2002) “Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Menurut Stanton (1996) “Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun potensial”.

Menurut Lamb, Hair, Me Daniel (2001) “Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi”.

Dari ketiga definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen tersebut. Sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kesempatan, mengidentifikasi, serta menentukan segmentasi pasar secara tepat dan akurat.

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara terinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana

dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hal yang mudah, jawabannya sering kali tersembunyi jauh dalam benak konsumen (kotler,2001)

Menurut Swasta dan Handoko (2000) “Prilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan termasuk mempergunakan barang-barang dan jasa, pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Peter J. Paul dan jerry C. Olson (2000) “Prilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kondisi prilaku dan kejadian di sekitar lingkungan di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka”.

Dari pengertian diatas ada dua hal penting dari prilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa secara ekonomis. Dengan kata lain prilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tingkah laku konsumen dalam arti tindakan-tindakan yang dilakukan untuk membeli.

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen

Menurut Kotler (2002) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah kebudayaan, faktor social, faktor pribadi, faktor psikologis. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1) *Faktor Kebudayaan*

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Kebudayaan mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh : **Pertama**, Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Menurut kotler (2000) termasuk dalam budaya ini adalah pergeseran budaya serta nilai-nilai dalam keluarga. **Kedua**, Sub budaya adalah kelompok orang dengan system nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. **Ketiga**, Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relative permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkahlaku yang serupa.

2) *Faktor social*

Pada umumnya konsumen sering meminta pendapat dari orang sekitar dan lingkungannya tentang produk apa yang harus dibeli. Karena itulah lingkungan sosial memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor Sosial terdiri dari 3 bagian, yaitu: **Pertama**, Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tetapi informal, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja. Beberapa kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih informal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja. **Kedua**, Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa. **Ketiga**, Peran dan Status yaitu Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

3) *Faktor Pribadi*

Mulai dari bayi hingga dewasa dan menjadi tua, manusia selalu membutuhkan barang dan jasa. Pilihan barang yang dibeli secara otomatis dipengaruhi oleh keadaan ekonomi dan gaya hidup yang bersangkutan. Gaya hidup adalah cara hidup seseorang yang terlihat melalui aktivitas sehari-hari, minat dan pendapat seseorang. Seseorang dengan pendapatan yang tinggi dan gaya hidup mewah tentunya akan menentukan pilihan pada barang dan jasa yang berkualitas. Selain itu kepribadian dan konsep diri juga mempengaruhi pilihan produk. Konsep diri adalah bagaimana konsumen mempersepsikan diri mereka sendiri, yang meliputi sikap, persepsi, keyakinan, dan evaluasi diri. Karena sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen sehingga banyak perusahaan menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian seseorang.

4) *Faktor Psikologis*

Sikap pembelian psikologis dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu : motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepercayaan. Motivasi merupakan kebutuhan yang mendorong seseorang dalam melakukan sesuatu sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Melalui motivasi proses pengamatan dan belajar seseorang memperoleh kepercayaan terhadap suatu produk yang secara otomatis mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Para

konsumen mengembangkan beberapa keyakinan mengenai ciri-ciri dari suatu produk dan selanjutnya akan membentuk suatu sikap konsumen terhadap produk tersebut.

b. Peran Konsumen dalam Membeli

Menurut Engel et. Al (2000) keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternative tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternative tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Menurut Engel et. Al (2000) ada 5 peran konsumen dalam keputusan membeli : **Pertama**, Pemrakarsa yaitu orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu. **Kedua**, Memberi pengaruh yaitu orang yang pandang atau sarannya mempengaruhi keputusan membeli. **Ketiga**, Pengambil keputusan yaitu orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu, apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya atau dimana membelinya. **Keempat**, Pembeli merupakan orang yang benar-benar melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Mengetahui peserta utama proses pembelian dan peran yang mereka mainkan membantu pemasar untuk menyesuaikan program pemasaran. **Kelima**, Pengguna yaitu orang yang

mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang telah dibelinya.

3. Jenis-jenis Tingkah Laku Keputusan Pembeli

Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli. Menurut (Kotler, 2000) adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek, yaitu: **Pertama**, Tingkah laku membeli yang kompleks yaitu tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan besar yang dirasakan diantara merek.

Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang yang dipikirkan masak-masak. Pemasar dari produk yang banyak melibatkan peserta harus memahami tingkah laku pengumpulan informasi dan evaluasi dan konsumen yang amat terlibat. Mereka perlu membantu pembeli belajar mengenai atribut kelas produk dan kepentingan alternative masing-masing, dan mengenai apa yang ditawarkan merek tertentu , mungkin dengan menguraikan panjang lebar keunggulan mereka lewat media cetak. **Kedua**, Tingkah laku membeli yang mengurai ketidakcocokan yaitu tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan diantara merek. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam

pembelian barang yang mahal, jarang dibeli dan beresiko tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek. **Ketiga**, Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan yaitu tingkah laku membeli yang menjadikan kebiasaan terjadi dibawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar. Konsumen tampaknya mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang mempunyai harga murah dan sering dibeli.

Dalam hal ini, tingkah laku konsumen tidak diteruskan lewat urutan keyakinan-sikap-tingkah laku yang biasa. Konsumen tidak mencari informasi secara eksekutif mengenai merek mana yang akan dibeli. Sebaiknya, mereka secara pasif menerima informasi ketika menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan pengenalan akan merek bukan keyakinan pada merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap suatu merek, mereka memilih merek karena sudah dikenal. Karena keterlibatan mereka dengan produk tidak tinggi, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah membeli. Jadi, proses membeli melibatkan keyakinan merek yang terbentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti dengan tingkah laku membeli, yang mungkin diikuti atau tidak dengan evaluasi.

Karena pembeli tidak memberikan komitmen yang kuat pada suatu merek, pemasar produk yang kurang terlibat pada beberapa perbedaan merek seringkali menggunakan harga dan promosi penjualan untuk merangsang konsumen agar mau mencoba produk. **Keempat**, Tingkah

laku membeli yang mencari variasi yaitu konsumen yang menjalani tingkah laku membeli yang variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merk dianggap berarti.

Dalam kategori produk seperti ini, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk merk yang menjadi pemimpin pasar dan untuk merk yang kurang bernama. Perubahan akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga rendah, penawaran khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang menunjukkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

a. Proses Keputusan Membeli

Menurut Kotler (2002) tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan yang menjadi sasaran. Pada bidang perilaku konsumen ini mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan membuang barang , jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Para perusahaan yang cermat melakukan riset atau Questioner atas riset, proses keputusan pembelian yang ada dalam jenis produk mereka. Ketika membuat keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen melewati tahap-tahap sebagai berikut :

(1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya.

Kebutuhan umum seseorang seperti lapar, haus, saat mencapai titik tertentu dapat menjadi sebuah dorongan. Kebutuhan juga dapat ditimbulkan oleh rangsangan eksternal seperti ketika seseorang melihat iklan mobil dan ingin membelinya. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu jenis produk. Pemasar kemudian dapat membangkitkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

(2) Pencarian Informasi

Saat seseorang mulai menyadari kebutuhannya, maka pilihan produk dan merk harus diidentifikasi untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam mencari berbagai alternative pilihan untuk memuaskan kebutuhan, seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti beberapa banyak biaya waktu, berapa banyak informasi dari masa lalu dan sumber-sumber lain yang sudah dimiliki oleh konsumen. Yang menjadi minat utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relative dari tiap sumber tersebut terhadap kepuasan pembelian selanjutnya. Secara umum konsumen mendapatkan informasi tentang suatu produk dari sumber komersial yang didominasi oleh pemasar.

(3) Evaluasi Alternatif

Jika semua alternative yang wajar telah diidentifikasi, konsumen harus mengevaluasinya satu persatu sebagai persiapan untuk mengadakan pembelian. Kriteria evaluasi yang dipakai konsumen mencakup pengalaman masa lalu dan sikap terhadap aneka merk. Konsumen juga mendengarkan tanggapan-tanggapan keluarga dan kelompok lain. Beberapa konsep dasar akan dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari suatu produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan.

(4) Keputusan Pembelian

Setelah mencari dan mengvaluasi berbagai alternative untuk memenuhi kebutuhan, konsumen pada titik tertentu harus memutuskan antara membeli atau tidak membeli, jika keputusan yang diambil adalah membeli, konsumen harus membuat rangkaian keputusan yang menyangkut merk, harga, tempat penjualan, warna, dan lain-lain.

4. Gaya Hidup

Menurut *Kotler* yang diterjemahkan oleh *Bob Sabran* (2009) mengatakan: “Gaya hidup secara luas didefinisikan 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 menurut *Sunarto dalam Silvyia (2009)* menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Dimensi gaya hidup merupakan pengklasifikasian konsumen berdasarkan *AIO activities* (aktivitas), *interest* (minat) dan *opinion* (opini).

Sedangkan Menurut *Sumarwan dalam Sari Listyorini (2012)* menjelaskan bahwa: “Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinion*). Dan lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya”.

Memahami gaya hidup konsumen akan sangat bermanfaat bagi pemasar. Terdapat empat manfaat yang dapat diperoleh pemasar dari pemahaman terhadap gaya hidup konsumen. **Pertama**, pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi dan memposisikan produk dipasar sasaran. **Kedua**, pemahaman gaya hidup konsumen juga akan membantu dalam memposisikan produk dipasar dengan menggunakan iklan. **Ketiga**, jika gaya hidup telah diketahui, maka pemasar dapat menempatkan iklan produknya pada media yang paling

cocok. **Keempat**, mengetahui gaya hidup konsumen berarti pemasar dapat mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup mereka.

Gaya hidup akan mempengaruhi seseorang dalam membuat segala keputusan salah satunya keputusan pembelian. *Purchase involvement* atau keterlibatan pembelian adalah tingkat kepedulian, proses pembelian kebutuhan untuk mempertimbangkan pembelian produk. Konsep gaya hidup konsumen sedikit berbeda dari kepribadian. Terkait dengan bagaimana seseorang hidup. Bagaimana menggunakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka. Kepribadian menggambarkan konsumen lebih kepada perspektif internal, yang memperlihatkan karakteristik pola berfikir, perasaan dan persepsi mereka terhadap sesuatu. Seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang ada dalam dirinya dan selanjutnya akan mempengaruhi atau bahkan mengubah individu tersebut.

Menurut Nugroho (2008) gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya. Cara hidup masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya, bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat. Mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas social ataupun kepribadian seseorang menampilkan pola perilaku dan interaksinya di dunia.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan bagaimana perilaku seseorang, yaitu bagaimana cara hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan.

Perubahan itu terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan. Konsumen cenderung mencari dan mengevaluasi alternative yang ada dengan atribut produk yang menjanjikan pemenuhan kebutuhan gaya hidup yang dianutnya. Misalnya gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dengan cara : **Pertama**, Bagaimana mereka menghabiskan waktunya. **Kedua**, Minat mereka, apa yang dianggap penting disekitarnya. **Ketiga**, Pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain. **Keempat**, Karakter-karakter dasar seperti tahap yang mereka telah lalui dalam kehidupan, penghasilan, pendidikan dan dimana mereka tinggal.

5. Harga

Menurut *Swastha* dan *Irawan* (2005). Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga juga didefinisikan sebagai suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen dari produk atau jasa tertentu, maka

semakin tinggi nilai tukar barang dan jasa tersebut bagi konsumen dan semakin besar pula alat penukaran yang dikorbankan.

Harga (*Price*) Adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (Produk, Promosi dan Distribusi) menyebabkan timbulnya biaya.

Harga suatu barang merupakan suatu penentu bagi permintaan pasar, mempengaruhi posisi persaingan dan juga *market share* tiap produsen. Kesalahan yang paling umum adalah penetapan yang berorientasi biaya, harga yang sering kurang direvisi, harga yang kurang bervariasi untuk produk-produk dan segmen pasar yang berbeda.

Menurut William dan Lamarto (1997) jika perubahan harga tidak sesuai persepsi konsumen terhadap kelas merek dimana produk tersebut berada, akan menyebabkan konsumen enggan untuk melakukan pembelian karena menganggap produk tersebut tidak sesuai dengan kelasnya. Namun apabila manfaat yang diberikan sebanding dengan harga yang ditawarkan, walaupun mahal maka konsumen akan tetap membelinya dan tidak ada keputusan berpindah ke merek lain. Jadi dapat dikatakan bahwa perubahan harga dapat berpengaruh besar kepada konsumen terhadap keputusan berpindah merek. Apalagi pada produk *Handphone* dimana perusahaan mengeluarkan model dan fitur yang hampir sama satu sama lain. Apabila

dengan manfaat yang sama namun harga *handphone* dari perusahaan lebih murah maka konsumen akan pindah ke merek yang lain.

Saat ini banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba, mereka memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga yang menghasilkan laba, Pangsa pasar maksimum beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka.

Mereka percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang akan semakin tinggi. Pemerahan pasar maksimum perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Kepemimpinan kualitas produk perusahaan mungkin berusaha menjadi pemimpin kualitas produk di pasar.

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh kualitas tanggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

Sedangkan Menurut *Kotler & Amstrong* yang diterjemahkan oleh *Bob Sabran* (2008), indikator dalam harga yaitu: **Pertama**, Harga terdaftar ialah suatu uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk. **Kedua**, Diskon merupakan pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode tertentu. Pengurangan harga ditawarkan kepada semua konsumen atau pelanggan yang membeli dalam volume besar. **Ketiga**,

Potongan harga adalah jenis lain pengurangan harga dari harga resmi misalnya, tukar tambah. Tukartambah adalah pengurangan harga yang diberikan ketika konsumen menukarkan barang lama untuk membeli barang baru. Tukar tambah paling umum berlaku didalam industri otomotif tetapi juga diberlakukan untuk barang tahan lama lainnya. **Keempat**, Periode pembayaran adalah sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli. Biasanya prosedur dan mekanisme pembayaran di sesuaikan dengan ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat di jadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi pembeli dalam melakukan pembelian. Menurut *Kasmir* (2003) periode pembayaran dibagi kedalam tiga bagian, yaitu(a) Jangka pendek,(b) Jangka menengah, (c) Jangka panjang.

Menurut Tjiptono (2008) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

- 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini

terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Dari beberapa definisi tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut.

6. Kualitas Produk

Goest dan Davis (1994) dalam Tjiptono (2011) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi / melebihi harapan. Konsep itu sering dianggap sebagai ukuran relative kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah sesuatu ukuran seberapa jauh produk mampu memberi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Pada dasarnya terdapat 3 orientasi kualitas yang seharusnya konsisten antara lain: (1) persepsi konsumen (2) produk dan (3) proses.

Produk adalah segala sesuatu yang baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana tiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Dapat dikatakan pelanggan dalam membeli barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya

saja tetapi lebih dari itu, pelanggan tersebut membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Orang akan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui produk. Istilah lain yang dipakai untuk menyebut produk adalah penawaran dan pemecaha. Produk atau penawaran dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu barang fisik, jasa dan gagasan. Tingkat kepentingan produk fisik lebih tergantung pada jasa yang mereka berikan pada pemiliknya, sehingga produk fisik sebenarnya adalah sarana yang memberikan jasa pada kita. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide (Kotler dan Armstrong, 2009).

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud produk adalah segala sesuatu baik berwujud maupun barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Dapat dikatakan pelanggan dalam membeli barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya saja tetapi lebih dari itu, pelanggan tersebut membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.

a. Tingkatan produk

Menurut kotler (2009) ada lima tingkatan oroduk, yaitu core bonefit, basic product, expected product, augmented product dan potential product, penjelasan tentang kelima tingkatan produk adalah **Pertama**, adalah manfaat inti (*core bonefit*), layanan atau manfaat

yang benar-banar dibeli pelanggan. **Kedua**, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*). **Ketiga**, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya di harapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini. **Keempat**, pemasar menyiapkan produk tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan. **Kelima**, adalah produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau pemasaran dimasa depan. Ini adalah tempat dimana perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan embedakan penawaran mereka.

b. Klasifikasi Produk

Kotler & Keller (2009) mengklasifikasi produk berdasarkan ketahanan, keberwujudan dan kegunaan (konsumen atau industry).

a. Ketahanan (*Durability*) dan keberwujudan (*Tangibility*) dalam upaya mewujudkan ketahanan dan keberwujudan maka yang perlu dilakukan **Pertama**, adalah Barang yang tidak tahan lama (*Nondurable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Karena barang-barang ini sering dibeli, strategi yang tepat adalah membuat barang-barang tersebut tersedia di banyak lokasi dan beriklan secara besar-besaran untuk membangun percobaan serta membangun preferensi. **Kedua**, Barang tahan lama (*Durable Goods*) adalah

barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama. Produk-produk ini biasanya memerlukan penjualan personal dan jasa, menuntut margin yang lebih tinggi, dan memerlukan garansi penjual yang lebih banyak. **Ketiga**, Jasa (*service*) adalah produk yang tidak berwujud, tidak terpisah, bervariasi, dan dapat musnah. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar.

b. Barang Konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis, yaitu:

1) Barang sehari-hari (*Convenience Goods*) terdiri dari 3 barang konsumen. **Pertama**, Barang kebutuhan pokok/staples yaitu barang yang dibeli konsumen secara teratur. **Kedua**, Barang impuls merupakan barang yang dibeli tanpa usaha perencanaan atau pencarian. **Kedua**, Barang darurat yaitu barang yang dibeli ketika ada kebutuhan mendesak.

2) Barang belanja (*shopping Goods*) barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan kualitas, harga, dan gaya. Barang belanja dapat dikategorikan menjadi dua: **Pertama**, Barang belanja homogen : memiliki kualitas yang serupa, tetapi harganya cukup berbeda, sehingga memberikan alasan kuat bagi perbandingan belanja.

Kedua, Barang belanja heterogen : memiliki fitur produk dan jasa yang berbeda yang mungkin lebih penting dari pada harga.

- 3) Barang khusus (*Speciality Goods*) : memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana ada cukup banyak pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Barang khusus tidak melakukan perbandingan, pembeliannya menginvestasikan waktu untuk menjangkau penyalur yang menjadi produk-produk yang diinginkan. Penyalur tidak memerlukan lokasi yang nyaman, meskipun mereka harus membuat calon pembeli mengetahui lokasi mereka.

c. Barang Industri

Barang ini diklasifikasi berdasarkan biaya relative mereka dan bagaimana mereka memasuki proses produksi, meliputi bahan dan suku cadang, barang modal, serta pasokan dan layanan bisnis.

- 1) Bahan dan suku cadang (*Materials dan Parts*) : barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen, ada dua yaitu: **Pertama**, Bahan mentah: dibagi menjadi produk pertanian dan produk alami. **Kedua**, Bahan dan suku cadang manufaktur terdiri dari:

- (1) Bahan komponen : biasanya diproses lagi, keandalan pemasok dan harga merupakan faktor pembelian kunci.

- (2) Suku cadang komponen : memasuki produk jadi tanpa merubah bentuk lagi. Harga dan layanan menjadi

pertimbangan pemasaran utama, dan penetapan merek serta iklan cenderung tidak terlalu penting.

- 2) Barang modal (*Capital Items*) : barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Barang modal meliputi dua kategori, yaitu: **Pertama**, Instalasi : terdiri dari bangunan dan peralatan berat. Instalasi biasanya dibeli secara langsung dari produsen, yang tenaga penjualannya mencakup personal teknis dan periode negosiasi panjang sebelum penjualan pada umumnya. Produsen harus bersedia merancang sesuai spesifikasi dari pemasok layanan purnajual. Iklan tidak terlalu penting dibandingkan penjualan personal. **Kedua**, Peralatan yaitu meliputi perlengkapan dan peralatan pabrik portable dan perlengkapan kantor. Meskipun beberapa produsen perlengkapan menjual secara langsung, mereka lebih sering menggunakan perantara. Karena pasar terbesar secara geografis, pembeli banyak dan pesanan sedikit. Kualitas, fitur, harga, dan jasa menjadi pertimbangan utama. Tenaga penjualan cenderung menjadi lebih penting dibanding iklan. **Ketiga**, Layanan bisnis dan pasokan (*Supplies and business services*) : barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Pasokan sama dengan barang sehari-hari, biasanya dipasarkan melalui perantara karena nilai unit mereka yang rendah serta jumlah

dan sebaran geografis pelanggan yang besar. Harga dan jasa menjadi pertimbangan penting karena pemasok terstandarisasi serta preferensi merek tidak tinggi. Terdapat dua macam pasokan, yaitu barang pemeliharaan dan perbaikan, serta pasokan operasi. Sedangkan layanan bisnis meliputi jasa pemeliharaan dan perbaikan, serta jasa penasehat bisnis. Jasa pemeliharaan dan perbaikan biasanya dipasok dengan kontrak oleh produsen kecil atau tersedia dari produsen perlengkapan asli. Jasa penasehat bisnis biasanya dibeli berdasarkan reputasi dan staf pemasok.

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah “*The totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs*”, artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau layanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkan dengan produk yang ditawarkan

oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tinggi, jika tampilannya tidaklah dibutuhkan dan diinginkan oleh pemasar.

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Amstrong, 2009). Mutu dan kualitas dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Mutu atau kualitas merupakan tingkatan pemasaran suatu barang. Ada 3 faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, antara lain : **Pertama**, Proses yaitu Pembuatan produk dan perlengkapan serta pengaturan yang digunakan dalam proses produksi. **Kedua**, Aspek Penjualan yaitu apabila kualitas barang yang dihasilkan dari barang terlalu rendah akan dapat menyebabkan berkurangnya penjualan. Sebaliknya apabila kualitas barang yang dihasilkan dari barang terlalu tinggi membuat harga jual semakin mahal sehingga jumlah yang terjual karena kemampuan beli terbatas. **Ketiga**, Perubahan Permintaan Konsumen atau pemakai sering menginginkan adanya perubahan-perubahan barang yang dipakainya baik berupa kuantitas maupun kualitas. **Keempat**, Perantara Inspeksi yaitu Selain dapat mengawasi atau membeli kualitas

standar yang telah ditetapkan juga berusaha untuk memperkecil biaya produksi

c. Dimensi Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing, indikator dari kualitas produk terdiri dari:

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) *Features* (fitur) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan

konsumen terhadap produk. Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

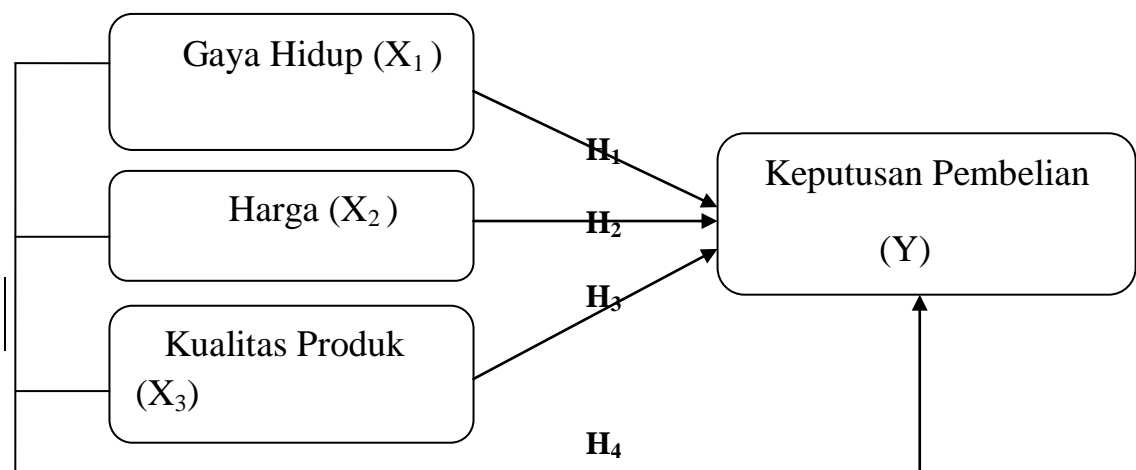
- 5) *Reliability* (reliabilitas) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merk, periklanan, reputasi, dan negara asal.

B. KARANGKA PEMIKIRAN

Karangka berfikir adalah merupakan konseptual mengenai bagaimana satu teori berhubungan diantara berbagai faktor yang telah diidentifikasi penting terhadap masalah penelitian. Dalam karang penelitian, peneliti harus menguraikan konsep atau variabel penelitiannya secara lebih terperinci. Tidak hanya mendefinisikan variabel tadi, tetapi juga menjelaskan keterkaitan antara variabel tadi. Dalam mengurai karangkai pikiran peneliti tidak sekedar memfokuskan konsep penelitian dalam karangka yang lebih luas (Noor, 2011).

Dari pemikiran konseptual penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mempermudah pemahaman terhadap permasalahan penellitian, maka disajikan karangka pemikiran konseptual dalam bentuk gambar 2.1 sebagai berikut:

Karangka konseptual penelitian:



Gambar 2.1 Karangka konseptual dan hipotesis

C. HIPOTESIS

Menurut Sekaran dalam Noor (2011) mendefinisikan hipotesis sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkap dalam bentuk pertanyaan yang diuji. Pertanyaan ini harus dijawab pada hipotesis. Jawaban pada hipotesis ini didasarkan pada teori dan empiris yang telah dikaji pada kajian teori sebelumnya. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat di munculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : Gaya hidup diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* android Samsung di kelurahan Susukan Kec. Ungaran Timur.

H₂ : Harga diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* android Samsung di kelurahan Susukan Kec. Ungaran Timur.

H₃ : Kualitas produk diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di kelurahan Susukan Kec. Ungaran Timur.

H₄ : Gaya hidup, Harga, dan Kualitas produk diduga secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* android Samsung di kelurahan Susukan Kec. Ungaran Timur.

D. PENELITIAN TERDAHULU

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu disajikan dalam 2.1 berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| Nama Peneliti | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|--|--|---|
| Jockson R.S Wenas (2013) | Kualitas produk, harga, Promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spingbed Comfora | Uji T : Kualitas prodok, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Uji F : Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |
| Ida Ayu Harmanita Wijayanti Ni Ketut Seminari (2008) | Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku pembelian Handphone Blackberry dengan merek sebagai pemoderasi | Uji T : Gaya hidup, merek, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji F : Gaya hidup, merek secara simultan perpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| Sarini Kodu (2010) | Harga, Kualitas Produk, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza | Uji T : Harga, Kualitas Produk, kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji F : Harga, kualitas produk, kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |

BAB III

METODE PENELITIAN

A. JENIS PENELITIAN

Dilakukannya penelitian ini untuk menguji hipotesis dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesis awal, dengan harapan agar dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai pijakan.

Maka, tipe atau jenis penelitian yang digunakan adalah “*explanatory research*” atau penelitian yang bersifat menjelaskan, artinya penelitian ini menekankan pada hubungan antar variabel dengan menguji hipotesis uraiannya mengandung deskripsi tetapi fokusnya terletak pada hubungan antar variabel (Sugiyono, 2002).

B. LOKASI PENELITIAN

Lokasi penelitian dilaksanakan di daerah Ungaran Timur. Dipilihnya lokasi tersebut sebagai objek penelitian karena berkembangnya dan banyaknya pengguna *Handphone* Android Samsung di Ungaran Timur.

C. VARIABEL PENELITIAN

Variabel merupakan suatu istilah yang berasal dari istilah *vary* dan *able* yang berarti berubah dan dapat. Jadi kata variabel berarti dapat berubah atau bervariasi. Jadi variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari atau ditarik kesimpulannya. Variabel pada dasarnya merupakan sesuatu hal yang berbentuk apa saja

yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Noor, 2011).

Menurut Juliansyah Noor (2011) variabel dapat diklasifikasi dalam empat kategori yaitu variabel bebas, variabel terikat, variabel moderator, dan variabel antara. Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel bebas dan variabel terikat yang penjelasan diuraikan penulis sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (Independent Variabel)

Variabel bebas dalam penelitian merupakan sejumlah gejala dari berbagai faktor yang dapat mempengaruhi adanya variabel lain (variabel terikat). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Gaya Hidup (X_1)
- b. Harga (X_2)
- c. Kualitas produk (X_3)

2. Variabel Terikat (Dependen Variabel)

Variabel terikat dalam penelitian merupakan variabel yang dapat dipenuhi oleh variabel bebas, variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y).

Dalam memenuhi perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seorang pembeli suatu produk merasa puas (*satisfaction*) atau tidak puas (*dissatisfaction*). Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (*stimulasi*) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan lain. Rangsangan tersebut

kemudian diproses (diolah) dalam diri,sesuai dengan karakteristik pribadinya,sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian ini, akan menghasilkan nilai yang diperoleh pembeli saat mengkonsumsi produk tersebut. Inilah yang akan menentukan puas atau tidaknya pelanggan. Jika pembeli merespon baik (positif) dan melakukan pembelian kembali, bahkan pembeli merekomendasikannya ke konsumen lain. Artinya harapan konsumen tersebut terpenuhi (*satisfaction*).

Menurut Juliansyah Noor (2011) definisi operasional bukanlah definisi teoritis, tetapi definisi yang berisikan ukuran dari suatu variabel. Cara yang memahami indikator yang ada dalam definisi operasional sebagai berikut:

1. Item indikator harus sesuatu yang mudah diukur, mudah diamati dan tidak abstrak.
2. Sebaiknya indikator merujuk pada teori.
3. Membaca dari berbagai jurnal atau buku yang berbeda lalu satukan indikator yang diperoleh.
4. Indikator dapat digunakan sabagai bahan untuk menyusun instrumen penelitian, missal menyusun kuesioner/angket.

Tabel 3.1
Indikator Penelitian

| variabel | Indikator | Skala | Kepustakaan |
|-----------------------------------|---|--------------------------|------------------------------|
| Gaya hidup (X ₁) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan kepercayaan diri. 2. Digunakan dalam sehari-hari 3. Menunjang gaya hidup 4. Inovasi dan desain Sesuai keinginan 5. Memiliki kinerja yang baik dalam aktivitas. | Likert (interval) | Kotler (2002) |
| Harga (X ₂) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Harganya terjangkau. 2. Manfaat produk sesuai harga jual. 3. Uang yang di keluarkan sesuai kualitas produknya. 4. Tipe dan variasi sesuai . 5. Harganya mudah terjangkau. | Likert (interval) | Dharmmesta dan Irawan (2001) |
| Kualitas produk (X ₃) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempunyai kualitas yang tinggi 2. Fitur-fiturnya yang lengkap dan canggih. 3. Batrainya cukup kuat. 4. Produk yang ditawarkan tidak dimilikii produk lain. 5. Kualitasnya yang tinggi dan canggih. | Likert (interval) | Kotler (2009) |
| Keputusan pembelian (Y) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemenuhan kebutuhan. 2. Mencari informasi. 3. Melalui iklan konsumen tidak kesulitan membayangkan sebuah merek. 4. Pengaruh orang lain/rekomendasi dari orang lain. 5. Menjadi pilihan pertama | Likert (interval) | Kotler (2005) |

D. POPULASI, SAMPEL DAN TEKNIK SAMPLING

1. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (unit analisis) yang karakteristiknya tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2001). Populasi dalam penelitian adalah seluruh pembeli atau pengguna *handphone* android Samsung di Ungaran Timur dengan jumlah sebanyak 8.747 orang. (Sumber dari badan pusat statistik kabupaten Semarang tahun 2014-2016)

2. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2001).

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Menurut (Wirawan, 2002) *purposive sampling* adalah suatu cara pengambilan sampel dengan tujuan tertentu, anggota-anggota sampel akan dipilih sedemikian rupa, sehingga sampel yang dibentuk tersebut dapat mewakili (mencerminkan) sifat-sifat populasi induknya. Criteria penelitian ini adalah:

- a. Responden harus berstatus pengguna *handphone* android Samsung.

b. Bertempat tinggal di wilayah kabupaten Semarang, Kecamatan Ungaran Timur.

Penentuan sampel menurut Maholtra (2007) harus memenuhi ukuran minimal untuk dianalisis yaitu sebanyak 10 kali jumlah variabelnya. Pada penelitian ini terdapat 4 variabel, maka minimal jumlah responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah $4 \times 10 = 40$.

Menurut pendapat Roscoe dalam sugiyono (2001) dalam buku *Research Methods Ror Business* yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500 responden. Berdasarkan perhitungan diatas, Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 40 responden.

Dalam penentuan data yang akan diteliti teknik pengambilan sampling yang digunakan dengan *non probability* sampling yaitu teknik sampling yang dapat memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk di jadikan sampel. Responden yang dipilih adalah penduduk kecamatan Ungaran Timur yang menggunakan *Handphone* android Samsung. Sedangkan metode pengambilan sampel dilapangan menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2001).

E. JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis dan sumber data dari variabel-variabel dalam penelitian akan di jelaskan sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau tanpa melalui media perantara (Sugiyono, 2001). Data primer yang diperoleh dari penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarakan pada sampel yang telah ditentukan (masyarakat kelurahan Susukan kecamatan Ungaran Timur). Data primer tersebut berupa data mentah dalam bentuk *skala likert* (skala angka). Data mentah tersebut kemudian akan diolah oleh peneliti.

Data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar-benar dapat dipercaya dan akurat. Data yang digunakan dari penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi kuesioner atau seperangkat pertanyaan secara tertulis kepada responden (Sugiyono,2001).

Dalam kuesioner ini nantinya terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis.

Peneliti menggunakan *skala likert* yang dikembangkan oleh Rancis Likert untuk mengukur keputusan konsumen dalam membeli produk

Handphone android Samsung dengan menentukan skor pada setiap pertanyaan. Skala likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang untuk kelompok orang untuk fenomena sosial (Sugiyono, 2001).

Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban setiap item pertanyaan yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dengan skor 1-5 yang menunjukkan sangat setuju atau sangat tidak setuju. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor sebagai berikut:

1. Untuk jawaban Sangat Setuju responden diberi skor 5
2. Untuk jawaban Setuju responden diberi skor 4
3. Untuk jawaban Cukup Setuju responden diberi skor 3
4. Untuk jawaban Tidak Setuju diberi skor 2
5. Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

2. Data Skunder

Data skunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh/dicatat pihak lain) dan sifat saling melengkapi (Sugiyono, 2001). Data skunder merupakan daftar pustaka yang mendukung penulisan penelitian serta diperoleh dari literatur

yang relevan dari permasalahan sebagai dasar pemahaman terhadap obyek penelitian dan untuk menganalisisnya secara tepat.

F. METODE ANALISIS DATA

1. Analisis Data kualitatif

Analisis data kualitatif adalah analisis data yang menggunakan data yang tidak berbentuk angka-angka yang biasanya data verbal yang diperoleh dari pengamatan (Nurgiyantoro, 2004). Dari hasil analisis data kuantitatif diperoleh hasil yang selanjutnya dianalisis dengan menggunakan data kualitatif. Data penelitian ini kualitatif tersebut adalah hasil pertanyaan responden dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju, kemudian jawaban dengan skor terbanyak yang disimpulkan.

2. Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan data berbentuk angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan (Nurgiyantoro, 2004). Adapun alat analisis yang digunakan diuraikan sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur apa yang diukur (Nurgiyantoro, 2004). Validitas berkaitan dengan permasalahan apakah instrumen yang dimaksudkan untuk mengukur sesuatu dapat mengukur secara tepat terhadap sesuatu yang akan diukur tersebut.

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Alat untuk mengukur validitas adalah korelasi product momen dari person dengan rumus sesuai pendapat (Nurgiyantoro, 2004) sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum xy - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi

X = Variabel bebas

Y = Variabel Terikat

n = Jumlah sampel

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas Gaya Hidup (X₁)
(Uji coba 10 Responden)

| No | Pertanyaan | Koefisien pearson | P_value | Hasil |
|----|---|-------------------|---------|-------|
| 1 | Hanphone android Samsung memberikan kepercayaan diri | 0,780 | 0,008 | Valid |
| 2 | Saudara menggunakan handphone android samsung dalam sehari-hari | 0,908 | 0,000 | Valid |
| 3 | Kelas produk yang ditawarkan handphone android Samsung menunjang gaya hidup | 0,838 | 0,002 | Valid |
| 4 | Inovasi dan desain yang ada pada handphone android Samsung sudah sesuai dengan keinginan saudara | 0,846 | 0,002 | Valid |
| 5 | Menurut saudara handphone android Samsung memiliki kinerja yang baik/tidak mudah rusak sehingga dapat menunjang aktivitas saudara | 0,954 | 0,000 | Valid |

Sumber data primer diolah, 2016

Dari tabel 3.2 diatas menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X₁) mempunyai taraf signifikan 0,000 s/d 0,008 < 0,05 dengan jumlah uji coba sampel terhadap 10 responden. Dimana nilai korelasi antar item pertanyaan dengan total item untuk variabel gaya hidup (X₁) sebesar 0,780 s/d 0,958 > 0,000 s/d 0,008 artinya adalah semua item dalam kuesioner dinyatakan valid, dan selanjutnya dapat dipergunakan sebagai alat ukur.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Harga (X₂)
(Uji coba 10 Responden)

| No | Pertanyaan | Koefisien pearson | P_value | Hasil |
|----|---|-------------------|---------|-------|
| 1 | Harga jual handphone android Samsung yang ditawarkan menurut saudara terjangkau | 0,940 | 0,000 | Valid |
| 2 | Manfaat yang saudara dapatkan dari pembelian handphone android Samsung setara dengan biaya yang saudara keluarkan | 0,953 | 0,000 | Valid |
| 3 | Harga yang ditawarkan handphone android Samsung sesuai kualitas yang diberikan | 0,888 | 0,001 | Valid |
| 4 | Handphone android Samsung bervariasi sesuai harga dan tipenya | 0,933 | 0,000 | Valid |
| 5 | Anda menyukai handphone android Samsung karena harganya yang terjangkau | 0,954 | 0,000 | Valid |

Sumber data primer diolah, 2016

Dari tabel 3.3 diatas menunjukkan bahwa variabel harga (X₂) mempunyai taraf signifikan 0,000 s/d 0,001 < 0,05 dengan jumlah uji coba sampel terhadap 10 responden. Dimana nilai korelasi antar item pertanyaan dengan total item untuk variabel harga (X₂) sebesar 0,888 s/d 0,954 > 0,000 s/d 0,001 artinya adalah semua item dalam kuesioner dinyatakan valid, dan selanjutnya dapat dipergunakan sebagai alat ukur.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X₃)
(Uji coba 10 Responden)

| No | Pertanyaan | Koefisien pearson | P_value | Hasil |
|----|---|-------------------|---------|-------|
| 1 | Handphone android Samsung mempunyai kualitas yang tinggi | 0,848 | 0,002 | Valid |
| 2 | Handphone android Samsung mempunyai fitur-fitur yang lengkap dan canggih | 0,954 | 0,000 | Valid |
| 3 | Batrai handphone android Samsung cukup kuat | 0,916 | 0,000 | Valid |
| 4 | Produk yang ditawarkan handphone android Samsung tidak dimiliki oleh produk lain | 0,936 | 0,000 | Valid |
| 5 | Anda menyukai handphone android Samsung karena mempunyai kualitas yang tinggi dan canggih | 0,962 | 0,000 | Valid |

Sumber data primer diolah, 2016

Dari tabel 3.4 diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X₃) mempunyai taraf signifikan 0,000 s/d 0,002 < 0,05 dengan jumlah uji coba sampel terhadap 10 responden. Dimana nilai korelasi antar item pertanyaan dengan total item untuk variabel kualitas produk (X₃) sebesar 0,848 s/d 0,962 > 0,000 s/d 0,002 artinya adalah semua item dalam kuesioner dinyatakan valid, dan selanjutnya dapat dipergunakan sebagai alat ukur.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)
(Uji coba 10 Responden)

| No | Pertanyaan | Koefisien person | P_value | Hasil |
|----|---|------------------|---------|-------|
| 1 | Saudara membeli handphone android Samsung untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan | 0,841 | 0,002 | Valid |
| 2 | Saudara dengan mudah mencari informasi mengenai varian handphone android Samsung sebelum memutuskan untuk membeli | 0,817 | 0,004 | Valid |
| 3 | Melalui iklan di Tv, media surat kabar, dll, saudara tidak kesulitan membayangkan handphone android Samsung dalam benak saudara | 0,841 | 0,002 | Valid |
| 4 | Saudara memutuskan membeli handphone android Samsung karena rekomendasi dari orang lain yang lebih dahulu menggunakannya | 0,872 | 0,001 | Valid |
| 5 | Handphone android Samsung menjadi pilihan pertama saudara pada saat memutuskan untuk membeli | 0,640 | 0,042 | Valid |

Sumber data primer diolah, 2016

Dari tabel 3.5 diatas menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) mempunyai taraf signifikan $0,001 \leq p < 0,05$ dengan jumlah uji coba sampel terhadap 10 responden. Dimana nilai korelasi antar item pertanyaan dengan total item untuk variabel

keputusan pembelian (Y) sebesar 0,640 s/d 0,872 > 0,001 s/d 0,042 artinya adalah semua item dalam kuesioner dinyatakan valid, dan selanjutnya dapat dipergunakan sebagai alat ukur.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas alat yang digunakan untuk mengukur apakah instrumen yang digunakan dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu-kewaktu (Nurgiyantoro, 2004).

Usaha untuk mengestimasi tingkat reliabilitas sebuah instrumen pengukuran pada dasarnya adalah usaha untuk meminimalkan skor-skor kesalahan. Jadi indeks reliabilitas sebuah instrumen pengukuran yang cukup tinggi dinyatakan reliable, sehingga data yang diperoleh dari hasil pengukuran dengan instrumen tersebut dapat dipandang mewakili, atau paling tidak mendekati keadaan atau cirri-ciri subyek penelitian yang diukur. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah alpha cronbach dengan rumus sesuai pendapat Arikunto (2006) yaitu sebagai berikut:

$$r_{ii} = \left[\frac{n}{(n-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2} \right]$$

Dimana :

r_{ii} = Nilai reliabilitas

n = Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$ = Jumlah Varians skor tiap-tiap butir

σ_1^2 = Varians total

Sebagai variabel dikatakan reliable, apabila Arikunto (2006) dengan ketentuan sebagai berikut:

Hasil $\alpha \geq 0,60$ = Reliabilitas

Hasil $\alpha \leq 0,60$ = Tidak Reliabilitas

Tabel 3.6
Hasil Uji Reabilitas Gaya Hidup (X_1)
(Uji coba 10 responden)

| Case Processing Summary | | | N | % |
|-------------------------|-----------------------|--|----|-------|
| Cases | Valid | | 10 | 100,0 |
| | Excluded ^a | | 0 | ,0 |
| | Total | | 10 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,910 | 5 |

Sumber data primer diolah, 2016

Dari tabel 3.6 diatas menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X_1) memiliki nilai alpha hitung sebesar $0,910 > 0,60$. Sehingga dapat dikatakan pengukuran variabel gaya hidup (X_1) dari kuesioner penelitian adalah reliabel sehingga layak digunakan alat ukur.

Tabel 3.7
Hasil Uji Reabilitas Harga (X₂)
(Uji coba 10 responden)

| Case Processing Summary | | | |
|-------------------------|-----------------------|----|-------|
| | | N | % |
| Cases | Valid | 10 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 10 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,957 | 5 |

Sumber data primer diolah, 2016

Dari tabel 3.7 diatas menunjukkan bahwa variabel harga (X₂) memiliki nilai alpha hitung sebesar $0,957 > 0,60$. Sehingga dapat dikatakan pengukuran variabel harga (X₂) dari kuesioner penelitian adalah reliabel sehingga layak digunakan alat ukur.

Tabel 3.8
Hasil Uji Reabilitas Kualitas Produk (X₃)
(Uji coba 10 responden)

| Case Processing Summary | | | |
|-------------------------|-----------------------|----|-------|
| | | N | % |
| Cases | Valid | 10 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 10 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,956 | 5 |

Sumber data primer diolah, 2016

Dari tabel 3.8 diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_3) memiliki nilai alpha hitung sebesar $0,956 > 0,60$. Sehingga dapat dikatakan pengukuran variabel kualitas produk (X_3) dari kuesioner penelitian adalah reliabel sehingga layak digunakan alat ukur.

Tabel 3.9
Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (X_4)
(Uji coba 10 responden)

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 10 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 10 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,850 | 5 |

Sumber data primer diolah, 2016

Dari tabel 3.8 diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_3) memiliki nilai alpha hitung sebesar $0,956 > 0,60$. Sehingga dapat dikatakan pengukuran variabel kualitas produk (X_3) dari kuesioner penelitian adalah reliabel sehingga layak digunakan alat ukur.

c. Uji Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk menjelaskan kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 20001). Korelasi merupakan teknik analisis yang termasuk dalam salah satu teknik pengukuran asosiasi/ hubungan (*measures of association*). Pengukuran asosiasi merupakan istilah umum yang mengacu pada sekelompok teknik dalam *statistic bivariat* yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel.

Koefisien korelasi yaitu pengukuran statistik kovarian atau asosiasi antara dua variabel. Besarnya koefisien korelasi berkisar antara +1 s/d -1. Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan hubungan linier dan arah hubungan dua variabel acak. Jika koefisien korelasi positif, maka dua variabel mempunyai hubungan searah. Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan tinggi pula. Sebaliknya, jika koefisien korelasi negative, maka kedua variabel mempunyai hubungan terbalik. Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan menjadi rendah dan sebaliknya (Sarwono, 2006).

Analisis korelasi dibagi menjadi dua, yaitu korelasi sederhana dan korelasi berganda. Interpretasi koefisien korelasi mengacu pada pendapat Sugiyono (2001) disajikan penulis pada table 3.2 berikut ini:

Tabel 3.10

Interprestasi koefisien korelasi

| Interval Koevisien | Tingkat Hubungan |
|---------------------------|-------------------------|
| 0,00 – 0,199 | Sangat rendah |
| 0,20 – 0,399 | Rendah |
| 0,40 – 0,599 | Sedang |
| 0,60 – 0,799 | Kuat |
| 0,80 – 1,000 | Sangat kuat |

Sumber: Sugiyono, 2001

Ada tiga penafsiran hasil analisis korelasi, meliputi: pertama, melihat kekuatan hubungan dua variabel; kedua, melihat signifikansi hubungan; dan ketiga, melihat arah hubungan.

Untuk melakukan interpretasi kekuatan hubungan antara dua variabel dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi hasil perhitungan dengan menggunakan kriteria sbb:

- Jika angka koefisien korelasi menunjukkan angka 0, maka kedua variabel tidak mempunyai hubungan.
- Jika angka koefisien korelasi mendekati 1, maka kedua variabel mempunyai hubungan semakin kuat.
- Jika angka koefisien korelasi mendekati 0, maka kedua variabel mempunyai hubungan semakin lemah.
- Jika angka koefisien korelasi sama dengan 1, maka kedua variabel mempunyai hubungan linier sempurna positif.
- Jika angka koefisien korelasi sama dengan -1, maka kedua variabel mempunyai hubungan linier sempurna negative.

1) Korelasi Sederhana

Analisis korelasi sederhana (*Bivariate Correlation*) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Koefisien korelasi sederhana menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel. Dalam SPSS ada tiga metode korelasi sederhana (*bivariate korelation*) di antaranya *pearson korelation*, *kendall's tau-b*, dan *spearman correlation*. *Pearson correlation* digunakan untuk data berskala interval atau rasio, sedangkan *kendall's tau-b* dan *spearman correlation* lebih cocok untuk data berskala ordinal (Ghozali, 2011).

Pada penelitian ini analisis korelasi sederhana menggunakan metode pearson atau sering disebut *Product Moment Pearson*. Nilai korelasi (r) berkisar antara 1 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 dan -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah. Nilai positif menunjukkan hubungan searah (X naik maka Y naik) dan nilai negatif menunjukkan hubungan terbalik (X naik maka Y turun) dapat dihitung dengan rumus menurut Usman dan Setiady (2011) adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Keterangan :

R_{xy} = Nilai Koefisiensi Korelasi

Y = Jumlah Skor Y

X = Jumlah Skor X

2) Korelasi Berganda

Korelasi ganda merupakan alat statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan yang terjadi antara variabel terikat (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas (X) (Usman Setiady, 2011). Melalui koefisien korelasi berganda keeratan dan hubungan antara variabel tersebut dapat diketahui. Keeratan hubungan dapat dinyatakan dengan istilah koefisien korelasi. Jadi koefisien korelasi berganda adalah indeks atau angka yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara tiga variabel atau lebih. Adapun langkah-langkah menghitung koefisien korelasi berganda (R) dirumuskan sebagai berikut:

- a) Jika harga r belum diketahui, maka hitung harga r. Biaya sudah ada karena kelanjutan dari korelasi tunggal.
- b) Hitunglah r_{hitung} dengan rumus sebagai berikut : untuk dua variabel bebas rumusnya:

$$R_{yx_1x_2} = \sqrt{\frac{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} - 2r_{yx_1} r_{yx_2} r_{x_1x_2}}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

Dimana $R_{yx_1x_2}$ = koefisien korelasi ganda antara variabel X_1 dan X_2

| | |
|------------|---------------------------------|
| $R_{y.12}$ | = Koefisien korelasi 3 variabel |
| r_{y1} | = Koefisien korelasi Y dan X1 |
| r_{y2} | = Koefisien korelasi Y dan X2 |
| r_{12} | = Koefisien korelasi X1 dan X2 |

d. Analisis Regresi

Menurut Gujarati dalam Ghazali (2011) analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas, dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas yang diketahui.

Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel bebas. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel terikat dengan suatu persamaan. Koefisien regresi dihitung dengan dua tujuan sekaligus: pertama, meminimumkan penyimpangan nilai actual dan nilai estimasi variabel terikat berdasarkan data yang ada (Tabachnick dalam Ghazali, 2011).

Jadi analisis regresi bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain. Uji regresi sederhana dan regresi berganda.

1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan

menggunakan variabel bebas (Duwi Priyatno, 2012). Untuk menghitung analisis regresi linier sederhana dapat menggunakan program SPSS dengan rumus yang mengacu pada Wiratna Sujarweni dan Poly Endrayanto (2012) sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksi

a = Harga Y ketika harga X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau pun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada perubahan variabel bebas. Bila (+) arah garis naik, dan bila (-) maka arah garis turun.

X = Subyek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu.

2) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap suatu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas. Perbedaan dengan regresi linier sederhana adalah dalam regresi linier sederhana menggunakan satu variabel bebas yang dimasukkan dalam model, sedangkan regresi linier berganda menggunakan dua atau lebih variabel bebas yang dimasukkan dalam model (Dwi Priyatno, 2012).

Untuk menghitung analisis regresi linier berganda dapat menggunakan program SPSS dengan rumus yang mengacu pada Wiratna Sujarweni dan Poly Endrayanto (2012) sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

$b_1b_2b_3$ = Koefisiensi regresi masing-masing variabel

e = Standart eror

a = Konstanta

X_1 = Gaya Hidup

X_2 = Harga

X_3 = Kualitas Produk

e. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (gaya hidup, harga, kualitas produk) menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian). Namun untuk koefisien determinasi sebaiknya menggunakan R Square yang telah disesuaikan atau tertulis *Adjusted R Square* karena telah disesuaikan dengan jumlah variabelbebas yang digunakan dalam penelitian (Ghazali, 2011).

f. Pengujian Hipotesis

1) Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual (parsial) terhadap variabel terikat.

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a) Menentukan H_0 dan H_a

$H_0 : \beta = 0$ Berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara parsial dengan variabel terikat.

$H_a : \beta \neq 0$ Berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara parsial dengan variabel terikat.

b) Menentukan nilai t_{hitung} dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{b_i - \beta_i}{sb} \text{ di mana } \beta_i = 0 \text{ dengan rumus } t_{hitung} = \frac{b_i}{sb}$$

c) Dasar pengambilan keputusan

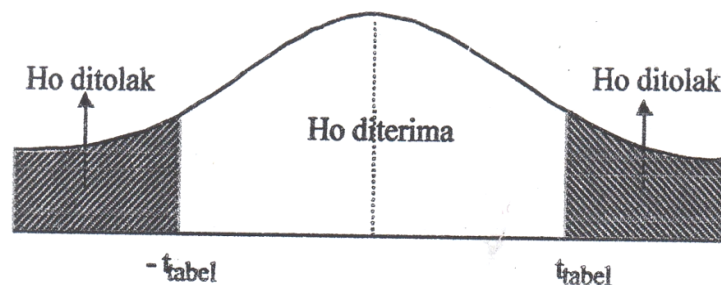
(1) Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel}

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang berarti variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Yang berarti variabel bebas

secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

(2) Dengan menggunakan angka signifikansi

- Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.



Gambar 3.1

Uji t (parsial)

2) Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hipotesis yang digunakan adalah:

a. Menentukan H_0 dan H_a

$H_0 : \beta = 0$ Berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara simultan dengan variabel terikat.

$H_a : \beta \neq 0$ Berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas simultan dengan variabel terikat.

b. Menentukan nilai F hitung dengan rumus :

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / K}{(1-R)^2 / (n - k - 1)}$$

Dimana:

R^2 = Koefisien determinasi

K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah pengamatan atau sampel

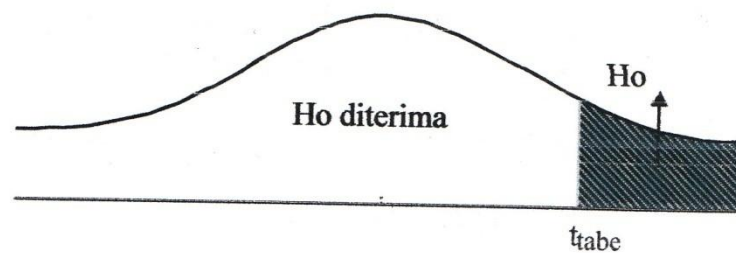
c. Dasar pengambilan keputusan

1) Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel}

- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

2) Dengan menggunakan angka signifikansi

- Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak



Gambar 3.2
Uji F (Simultan)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Sebagai awal proses analisis hasil penelitian ini, dilakukan analisis terhadap karakteristik 40 responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan lama pemakaian/penggunaan.

a. Jenis kelamin responden

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase (%) |
|---------------|--------|----------------|
| Laki-laki | 13 | 31,7 |
| Perempuan | 27 | 68,3 |
| Total | 40 | 100 |

Sumber data primer yang diolah, kuesioner, 2016

Berdasarkan tabel 4.1 diatas diperoleh data, dari 40 orang jumlah responden berjenis laki-laki sebanyak 13 orang (31,7%). Sedangkan responden perempuan sebanyak 27 orang (68,7%). Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan, bahwa dalam penelitian ini responden perempuan lebih dominan atau banyak jumlahnya dari pada responden perempuan.

b. Usia Responden

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Jumlah | Persentase (%) |
|-------|--------|----------------|
| 17-25 | 16 | 37,2 |
| 26-30 | 19 | 42,6 |
| >30 | 5 | 20,2 |
| Total | 40 | 100 |

Sumber data primer yang diolah, kuesioner, 2016

Berdasarkan tabel 4.2 diatas diperoleh data, dari 40 orang responden dengan usia 17-25 tahun sebanyak 16 orang dengan persentasi (37,2%). Usia 26-30 tahun sebanyak 19 orang dengan persentasi (42,6%). Sedangkan > 30 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase (20,2%). Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan, bahwa dalam penelitian ini responden dengan usia 26-30 tahun lebih dominan atau lebih banyak.

c. Lama Penggunaan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian

| Lama Pemakain | Jumlah | Persentase (%) |
|---------------|--------|----------------|
| 1-3 Tahun | 19 | 47,3 |
| 4-6 Tahun | 21 | 52,7 |
| Total | 40 | 100 |

Sumber data primer yang diolah, kuesioner, 2016

Berdasarkan tabel 4.3 diatas diperoleh data, dari 40 orang responden berdasarkan lama pemakaian 1-3 tahun sebanyak 19 orang dengan persentase (47,3%). Lama pemakaian 4-6 tahun sebanyak 21 dengan persentase (52,7%). Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan, bahwa dalam penelitian ini responden berdasarkan lama pemakaian *Handphone* Android Samsung 4-6 tahun lebih dominan atau lebih banyak jumlahnya.

2. Deskriptif Tanggapan Responden

a. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Gaya Hidup

Gaya hidup adalah bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Seberapa besar pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian dapat diketahui dari beberapa tanggapan responden pada tabulasi data berikut:

- 1) Tanggapan responden mengenai pertanyaan, “Handphone android Samsung memberikan kepercayaan pada diri.” Seperti terlihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4

Handphone android Samsung memberikan kepercayaan

| Tanggapan | Jumlah | Persentase(%) |
|---------------------|---------------|----------------------|
| Sangat tidak setuju | - | - |
| Tidak setuju | - | - |
| Netral | 9 | 20,4 |
| Setuju | 19 | 52,2 |
| Sangatsetuju | 12 | 27,4 |
| Total | 40 | 100 |

Sumber data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, diketahui bahwa dari 40 tanggapan responden mengenai item pertanyaan tersebut, tidak satupun yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, yang menyatakan netral ada 9 responden (20,4%), yang menyatakan setuju ada 19 responden (52,2%), dan selebihnya sebanyak 12 responden (27,4%) menyatakan sangat setuju. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan, bahwa dari 40 responden mayoritas menyatakan setuju sebanyak 19 responden(52,2%).

- 2) Tanggapan responden mengenai pertanyaan, “Saudara menggunakan handphone android Samsung dalam sehari-hari”. Seperti terlihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Menggunakan handphone android Samsung dalam sehari-hari

| Tanggapan | Jumlah | Persentase (%) |
|---------------------|--------|----------------|
| Sangat tidak setuju | - | - |
| Tidak setuju | - | - |
| Netral | 9 | 20,3 |
| Setuju | 15 | 39,5 |
| Sangat setuju | 16 | 40,2 |
| Total | 40 | 100 |

Sumber data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, diketahui bahwa dari 40 tanggapan respondeng mengenai item pertanyaan, tidak satupun yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, yang menyatakan netral ada 9 responden (20,3%), yang menyatakan setuju ada 15 responden (39,5%), dan selebihnya 16 responden (40,2%) menyatakan sangat setuju. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan, bahwa dari 40 responden mayoritas menyatakan setuju sebanyak 15 responden (39,5%).

- 3) Tanggapan responden mengenai pertanyaan, “Kelas produk yang ditawarkan handphone android Samsung menunjang gaya hidup saudara”. Seperti terlihat pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Handphone android Samsung menunjang gaya hidup

| Tanggapan | Jumlah | Persentase (%) |
|---------------------|---------------|-----------------------|
| Sangat tidak setuju | - | - |
| Tidak setuju | - | - |
| Netral | 13 | 34,1 |
| Setuju | 19 | 40,4 |
| Sangat setuju | 8 | 25,5 |
| Total | 40 | 100 |

Sumber data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, diketahui bahwa dari 40 tanggapan responden mengenai item pertanyaan tersebut, tidak satupun yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, yang menyatakan netral 13 responden (24,1%), yang menyatakan setuju 19 responden (40,4%), selebihnya sebanyak 8 responden (25,5%) menyatakan setuju. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan, bahwa dari 40 responden mayoritas menyatakan setuju sebanyak 19 responden (40,4%).

- 4) Tanggapan responden mengenai pertanyaan, “inovasi dan desain yang ada pada handphone android Samsung sudah sesuai keinginan saudara,” seperti terlihat pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Desain dan inovasi *handphone* android Samsung sudah sesuai keinginan

| Tanggapan | Jumlah | Persentase (%) |
|---------------------|--------|----------------|
| Sangat tidak setuju | - | - |
| Tidak setuju | - | - |
| Netral | 13 | 34,6 |
| Setuju | 27 | 65,4 |
| Sangat setuju | - | - |
| Total | 40 | 100 |

Sumber data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, diketahui bahwa dari 40 tanggapan responden mengenai item pertanyaan tersebut, tidak satupun menyatakan sangat tidak setuju, tidak setuju, dan dangat tidak setuju yang menyatakan netral 13 responden (34,6%), yang menyatakan setuju 27 responden (65,4%). Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan, bahwa dari 40 responden mayoritas menyatakan setuju sebanyak 27 responden (65,4%).

5) Tanggapan responden mengenai pertanyaan, “*Handphond* android Samsung memiliki kinerja yang baik/tidak mudah rusak sehingga dapat menunjang aktivitas sehari-hari,” seperti terlihat pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Handphone android Samsung tidak mudak rusak sehingga dapat menunjang aktivitas sehari-hari

| Tanggapan | Jumlah | Persentase (%) |
|---------------------|--------|----------------|
| Sangat tidak setuju | - | - |
| Tidak setuju | - | - |
| Netral | 9 | 30,2 |
| setuju | 16 | 35,7 |
| Sangat setuju | 15 | 34,1 |
| Total | 40 | 100 |

Sumber data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, diketahui bahwa dari 40 tanggapan responden mengenai item pertanyaan tersebut, tidak satupun menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, yang menyatakan netral 9 responden (30,2), yang menyatakan setuju 16 responden (35,7%), selebihnya sebanyak 15 responden (34,1%) menyatakan setuju. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan, bahwa dari 40 responden mayoritas menyatakan setuju sebanyak 23 responden (35,7%).

b. Tanggapan Responden Mengenai Harga (X2)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya, semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen dari produk atau jasa tertentu, maka semakin tinggi nilai tukar barang dan jasa tersebut bagi konsumen dan semakin besar pula alat penukaran yang dikorbankan. Seberapa besar

pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diketahui dari beberapa tanggapan responden pada tabulasi data berikut:

- 1) Tanggapan responden mengenai pertanyaan, "harga jual *handphone* android Samsung yang ditawarkan sangat terjangkau." Seperti terlihat pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Harga jual *handphone* android Samsung sangat terjangkau

| Tanggapan | Jumlah | Persentase (%) |
|---------------------|--------|----------------|
| Sangat tidak setuju | - | - |
| Tidak setuju | - | - |
| Netral | 8 | 22,2 |
| Setuju | 24 | 55,6 |
| Sangat setuju | 8 | 22,2 |
| Jumlah | 40 | 100 |

Sumber data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, diketahui bahwa dari 40 tanggapan responden mengenai item pertanyaan tersebut, tidak satupun menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, yang menyatakan netral 8 responden (22,2%), yang menyatakan setuju 24 responden (55,6%), selebihnya sebanyak 8 responden (22,2%) menyatakan setuju. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan, bahwa dari 40 responden mayoritas menyatakan setuju sebanyak 24 responden (55,6%).

- 2) Tanggapan responden mengenai pertanyaan, "pembelian *handphone* android Samsung setara dengan biaya yang dikeluarkan." Seperti terlihat pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Pembelian handphone android Samsung setara dengan biaya yang dikeluarkan

| Tanggapan | Jumlah | Persentasi (%) |
|---------------------|--------|----------------|
| Sangat tidak setuju | - | - |
| Tidak setuju | - | - |
| Netral | 8 | 20,5 |
| Setuju | 20 | 51,0 |
| Sangat setuju | 12 | 28,5 |
| Jumlah | 40 | 100 |

Sumber data primer yang diolah,2016

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, diketahui bahwa dari 40 tanggapan responden mengenai item pertanyaan tersebut, tidak satupun menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, yang menyatakan netral 8 responden (20,5%), yang menyatakan setuju 20 responden (51,0%), selebihnya sebanyak 12 responden (28,5%) menyatakan setuju. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan, bahwa dari 40 responden mayoritas menyatakan setuju sebanyak 20 responden (51,0%).

- 3) Tanggapan responden mengenai pertanyaan, "Harga yang ditawarkan handphone android Samsung sesuai dengan kualitas yang diberikan." Seperti terlihat pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11
Pembelian handphone android Samsung setara dengan biaya yang dikeluarkan

| Tanggapan | Jumlah | Persentasi (%) |
|---------------------|--------|----------------|
| Sangat tidak setuju | - | - |
| Tidak setuju | - | - |
| Netral | 7 | 23,3 |
| Setuju | 25 | 43,3 |
| Sangat setuju | 8 | 33,4 |
| Jumlah | 40 | 100 |

Sumber data primer yang diolah,2016

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, diketahui bahwa dari 40 tanggapan responden mengenai item pertanyaan tersebut, tidak satupun menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, yang menyatakan netral 7 responden (23,3%), yang menyatakan setuju 25 responden (43,3%), selebihnya sebanyak 8 responden (33,4%) menyatakan setuju. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan, bahwa dari 40 responden mayoritas menyatakan setuju sebanyak 25 responden (43,3%).

4) Tanggapan responden mengenai pertanyaan, ” Handphone android Samsung bervariasi sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.”Seperti terlihat pada tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12
Handphone android Samsung bervariasi sesuai dengan kualitas yang ditawarkan

| Tanggapan | Jumlah | Persentasi (%) |
|---------------------|--------|----------------|
| Sangat tidak setuju | - | - |
| Tidak setuju | - | - |
| Netral | 8 | 35,7 |
| Setuju | 28 | 41,1 |
| Sangat setuju | 4 | 23,2 |
| Jumlah | 40 | 100 |

Sumber data primer yang diolah,2016

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, diketahui bahwa dari 40 tanggapan responden mengenai item pertanyaan tersebut, tidak satupun menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, yang menyatakan netral 8 responden (35,7%), yang menyatakan setuju 28 responden (41,1%), selebihnya sebanyak 4 responden (23,2%) menyatakan setuju. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan, bahwa dari 40 responden mayoritas menyatakan setuju sebanyak 28 responden (41,1%).

- 5) Tanggapan responden mengenai pertanyaan, ” Anda menyukai *handphone* android Samsung karna harganya yang terjangkau .”Seperti terlihat pada tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13
Menyukai *Handphone* android Samsung karna harganya terjangkau

| Tanggapan | Jumlah | Persentasi (%) |
|---------------------|--------|----------------|
| Sangat tidak setuju | - | - |
| Tidak setuju | - | - |
| Netral | 8 | 11,2 |
| Setuju | 16 | 44,4 |
| Sangat setuju | 16 | 44,4 |
| Jumlah | 40 | 100 |

Sumber data primer yang diolah,2016

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, diketahui bahwa dari 40 tanggapan responden mengenai item pertanyaan tersebut, tidak satupun menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju yang menyatakan netral 8 responden (11,2%), yang menyatakan setuju 16 responden (44,4%), selebihnya sebanyak 16 responden (44,4%) menyatakan setuju. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan, bahwa dari 40 responden mayoritas menyatakan setuju sebanyak 16 responden (44,4%).

c. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk (X3)

Kualitas Produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi/melebihi harapan, konsep itu sering dianggap sebagai ukuran relative kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas disain dan kualitas kesesuaian. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat diketahui dari beberapa tanggapan responden pada tabulasi data berikut:

- 1) Tanggapan responden mengenai pertanyaan, “*Handphone* android Samsung mempunyai kualitas yang tinggi. ”Seperti terlihat pada tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14
Handphone android Samsung mempunyai kualitas yang tinggi

| Tanggapan | Jumlah | Persentasi (%) |
|---------------------|--------|----------------|
| Sangat tidak setuju | - | - |
| Tidak setuju | - | - |
| Netral | 11 | 22,1 |
| Setuju | 18 | 55,8 |
| Sangat setuju | 11 | 22,1 |
| Jumlah | 40 | 100 |

Sumber data primer yang diolah,2016

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, diketahui bahwa dari 40 tanggapan responden mengenai item pertanyaan tersebut, tidak satupun menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, yang menyatakan netral 11 responden (22,1%), yang menyatakan setuju 18 responden (55,8%), selebihnya sebanyak 11 responden (22,1%) menyatakan setuju. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan, bahwa dari 40 responden mayoritas menyatakan setuju sebanyak 18 responden (55,8%).

- 2) Tanggapan responden mengenai pertanyaan,”*Handphond* android Samsung mempunyai fitur-fitur yang lengkap dan canggih.”Seperti terlihat pada tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15
Handphone android Samsung mempunyai fitur-fitur yang lengkap dan canggih

| Tanggapan | Jumlah | Persentasi (%) |
|---------------------|--------|----------------|
| Sangat tidak setuju | - | - |
| Tidak setuju | - | - |
| Netral | 11 | 25,3 |
| Setuju | 16 | 44,0 |
| Sangat setuju | 13 | 30,7 |
| Jumlah | 40 | 100 |

Sumber data primer yang diolah,2016

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, diketahui bahwa dari 40 tanggapan responden mengenai item pertanyaan tersebut, tidak satupun menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, yang menyatakan netral 11 responden (25,3%), yang menyatakan setuju 16 responden (44,0%), selebihnya sebanyak 13 responden (30,7%) menyatakan setuju. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan, bahwa dari 40 responden mayoritas menyatakan setuju sebanyak 16 responden (44.0%).

- 3) Tanggapan responden mengenai pertanyaan, “Batrai *Handphone* android Samsung cukup kuat. ”Seperti terlihat pada tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.16
Handphone android Samsung mempunyai kualitas yang tinggi

| Tanggapan | Jumlah | Persentasi (%) |
|---------------------|--------|----------------|
| Sangat tidak setuju | - | - |
| Tidak setuju | - | - |
| Netral | 13 | 36,0 |
| Setuju | 15 | 41,5 |
| Sangat setuju | 12 | 22,5 |
| Jumlah | 40 | 100 |

Sumber data primer yang diolah,2016

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, diketahui bahwa dari 40 tanggapan responden mengenai item pertanyaan tersebut, tidak satupun menyatakan

sangat tidak setuju dan tidak setuju, yang menyatakan netral 13 responden (36,0%), yang menyatakan setuju 15 responden (41,5%), selebihnya sebanyak 12 responden (22,5%) menyatakan setuju. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan, bahwa dari 40 responden mayoritas menyatakan setuju sebanyak 15 responden (41,5%).

- 4) Tanggapan responden mengenai pertanyaan, "Produk yang ditawarkan *Handphond* android Samsung tidak dimiliki produk lain." Seperti terlihat pada tabel 4.17 berikut:

Tabel 4.17
Produk yang ditawarkan *Handphone* android Samsung tidak dimiliki produk lain

| Tanggapan | Jumlah | Persentasi (%) |
|---------------------|--------|----------------|
| Sangat tidak setuju | - | - |
| Tidak setuju | - | - |
| Netral | 14 | 32,9 |
| Setuju | 18 | 44,1 |
| Sangat setuju | 8 | 23,0 |
| Jumlah | 40 | 100 |

Sumber data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, diketahui bahwa dari 40 tanggapan responden mengenai item pertanyaan tersebut, tidak satupun menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, yang menyatakan netral 14 responden (32,9%), yang menyatakan setuju 18 responden (44,1%), selebihnya sebanyak 8 responden (23,0%) menyatakan setuju. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan, bahwa dari 40 responden mayoritas menyatakan setuju sebanyak 18 responden (44,1%).

5) Tanggapan responden mengenai pertanyaan, "Anda menyukai handphond android samsung mempunyai kualitas yang tinggi dan canggih ."Seperti terlihat pada tabel 4.18 berikut:

Tabel 4.18
Menyukai *Handphone* android Samsung karena mempunyai kualitas yang tinggi dan canggih

| Tanggapan | Jumlah | Persentasi (%) |
|---------------------|--------|----------------|
| Sangat tidak setuju | - | - |
| Tidak setuju | - | - |
| Netral | 11 | 22,1 |
| Setuju | 12 | 36,5 |
| Sangat setuju | 17 | 41,4 |
| Jumlah | 40 | 100 |

Sumber data primer yang diolah,2016

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, diketahui bahwa dari 40 tanggapan responden mengenai item pertanyaan tersebut, tidak satupun menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, yang menyatakan netral 11 responden (22,1%), yang menyatakan setuju 12 responden (36,5%), selebihnya sebanyak 17 responden (41,4%) menyatakan setuju. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan, bahwa dari 40 responden mayoritas menyatakan sangat setuju sebanyak 17 responden (41,4%).

d. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian adalah mengenai preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Seberapa besar tanggapan responden mengenai keputusan pembelian disajikan pada tabulasi data tersebut:

1) Tanggapan responden mengenai pertanyaan, "*Handphone* android Samsung memberikan kepercayaan diri. "Seperti terlihat pada tabel 4.19 berikut:

Tabel 4.19

Handphone android Samsung memberikan kepercayaan diri

| Tanggapan | Jumlah | Persentasi (%) |
|---------------------|--------|----------------|
| Sangat tidak setuju | - | - |
| Tidak setuju | - | - |
| Netral | 16 | 21,7 |
| Setuju | 20 | 68,3 |
| Sangat setuju | 4 | 10,0 |
| Jumlah | 40 | 100 |

Sumber data primer yang diolah,2016

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, diketahui bahwa dari 40 tanggapan responden mengenai item pertanyaan tersebut, tidak satupun menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, yang menyatakan netral 16 responden (21,7%), yang menyatakan setuju 20 responden (68,3%), yang menyatakan sangat setuju 4 responden (10,0). Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan, bahwa dari 40 responden mayoritas menyatakan setuju sebanyak 20 responden (68,3%).

- 2) Tanggapan responden mengenai pertanyaan, "Saudara menggunakan *Handphond* android Samsung dalam sehari-hari." Seperti terlihat pada tabel 4.20 berikut:

Tabel 4.20

Menggunakan *Handphone* android Samsung dalam sehari-hari

| Tanggapan | Jumlah | Persentasi (%) |
|---------------------|--------|----------------|
| Sangat tidak setuju | - | - |
| Tidak setuju | - | - |
| Netral | 19 | 44,0 |
| Setuju | 17 | 30,7 |
| Sangat setuju | 4 | 25,3 |
| Jumlah | 40 | 100 |

Sumber data primer yang diolah,2016

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, diketahui bahwa dari 40 tanggapan responden mengenai item pertanyaan tersebut, tidak satupun menyatakan

sangat tidak setuju dan tidak setuju yang menyatakan netral 19 responden (44,0%), yang menyatakan setuju 17 responden (30,7), selebihnya sebanyak 4 responden (25,3%) menyatakan setuju. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan, bahwa dari 40 responden mayoritas menyatakan setuju sebanyak 19 responden (44.0%).

3) Tanggapan responden mengenai pertanyaan, “Kelas produk yang ditawarkan *Handphone* android Samsung menunjang gaya hidup saudara. ”Seperti terlihat pada tabel 4.21 berikut:

Tabel 4.21
Kelas produk yang ditawarkan *Handphone* android Samsung menunjang gaya hidup

| Tanggapan | Jumlah | Persentasi (%) |
|---------------------|--------|----------------|
| Sangat tidak setuju | - | - |
| Tidak setuju | - | - |
| Netral | 6 | 26,0 |
| Setuju | 23 | 41,5 |
| Sangat setuju | 11 | 32,5 |
| Jumlah | 40 | 100 |

Sumber data primer yang diolah,2016

Berdasarkan tabel 4.21 di atas, diketahui bahwa dari 40 tanggapan responden mengenai item pertanyaan tersebut, tidak satupun menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, yang menyatakan netral 6 responden (26,0%), yang menyatakan setuju 23 responden (41,5%), selebihnya sebanyak 11 responden (32,5%) menyatakan setuju. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan, bahwa dari 40 responden mayoritas menyatakan setuju sebanyak 23 responden (41,5%).

- 4) Tanggapan responden mengenai pertanyaan, "Inovasi dan desain yang ada pada *Handphond* android Samsung sudah sesuai keinginan saudara." Seperti terlihat pada tabel 4.22 berikut:

Tabel 4.22
Inovasi dan desain *Handphone* android Samsung sudah sesuai keinginan

| Tanggapan | Jumlah | Persentasi (%) |
|---------------------|--------|----------------|
| Sangat tidak setuju | - | - |
| Tidak setuju | - | - |
| Netral | 21 | 44,1 |
| Setuju | 10 | 33,0 |
| Sangat setuju | 9 | 22,9 |
| Jumlah | 40 | 100 |

Sumber data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.22 di atas, diketahui bahwa dari 40 tanggapan responden mengenai item pertanyaan tersebut, tidak satupun menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, yang menyatakan netral 21 responden (44,1%), yang menyatakan setuju 10 responden (33,0%), selebihnya sebanyak 9 responden (22,9%) menyatakan setuju. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan, bahwa dari 40 responden mayoritas menyatakan netral sebanyak 21 responden (44,1%).

- 5) Tanggapan responden mengenai pertanyaan, "Menurut saudara *handphond* android samsung mempunyai kinerja yang baik/tidak mudah rusak sehingga dapat menunjang aktivitas saudara." Seperti terlihat pada tabel 4.23 berikut:

Tabel 4.23

Handphone android Samsung mempunyai kinerja yang baik

| Tanggapan | Jumlah | Persentasi (%) |
|---------------------|--------|----------------|
| Sangat tidak setuju | - | - |
| Tidak setuju | - | - |
| Netral | 16 | 41,4 |
| Setuju | 15 | 36,5 |
| Sangat setuju | 9 | 22,1 |
| Jumlah | 40 | 100 |

Sumber data primer yang diolah,2016

Berdasarkan tabel 4.23 di atas, diketahui bahwa dari 40 tanggapan responden mengenai item pertanyaan tersebut, tidak satupun menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, yang menyatakan netral 16 responden (41,4%), yang menyatakan setuju 15 responden (36,5%), selebihnya sebanyak 9 responden (22,1%) menyatakan setuju. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan, bahwa dari 40 responden mayoritas menyatakan setuju sebanyak 16 responden (41,4%).

3. Analisis Data

a. Korelasi

3) Korelasi Sederhana

Analisis korelasi sederhana digunakan untuk mencari hubungan antara variabel gaya hidup (X_1), harga (X_2), kualitas produk (X_3), secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungan korelasi sederhana dapat dilihat pada output SPSS sebagaimana lampiran 7 yang kemudian disajikan dalam tabel 4.24 berikut ini:

Tabel 4.24
Hasil Korelasi Sederhana

| | | Gaya_ | Harga | Kualitas_ | Keputusan_ |
|---------------------|---------------------|--------|--------|-----------|------------|
| | | Hidup | | Produk | Pembelian |
| Gaya_Hidup | Pearson Correlation | 1 | ,258 | ,208 | ,541** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,109 | ,198 | ,000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 |
| Harga | Pearson Correlation | ,258 | 1 | ,134 | ,641** |
| | Sig. (2-tailed) | ,109 | | ,411 | ,000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 |
| Kualitas_Produk | Pearson Correlation | ,208 | ,134 | 1 | ,527** |
| | Sig. (2-tailed) | ,198 | ,411 | | ,000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 |
| Keputusan_Pembelian | Pearson Correlation | ,541** | ,641** | ,527** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 |

Sumber data primer: output SPSS, 2016

Berdasarkan data pada tabel 4.24 hasil pengolahan SPSS sebagaimana lampiran 7 hal 131, maka dapat diketahui nilai korelasi sederhana masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Hubungan antara variabel gaya hidup (X_1) dengan keputusan pembelian (Y)

Nilai korelasi sederhana antara variabel gaya hidup (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,541, interpretasi korelasi berada diantara 0,40 – 0,599 tingkat hubungan sedang (lihat tabel 3.10, hal 60) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan terhadap hubungan positif yang sedang antara variabel gaya hidup (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

b) Hubungan antara variabel harga (X_2) dengan keputusan pembelian (Y)

Nilai korelasi sederhana antara variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,641, interpretasi korelasi berada diantara 0,60 – 0,799 tingkat hubungan kuat (lihat tabel 3.10, hal 60) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan terhadap hubungan positif yang kuat antara variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

c) Hubungan antara variabel kualitas produk (X_3) dengan keputusan pembelian (Y)

Nilai korelasi sederhana antara variabel kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,527, interpretasi korelasi berada diantara 0,40 – 0,599 tingkat hubungan sedang (lihat tabel 3.10, hal 60) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan terhadap hubungan positif yang sedang antara variabel kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

4) Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mencari hubungan antara variabel gaya hidup (X_1), harga (X_2), kualitas produk (X_3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) hasil perhitungan korelasi berganda dapat dilihat pada output SPSS sebagaimana lampiran 9 Halaman 135 yang kemudian disajikan dalam tabel 4.25 berikut:

Tabel 4.25
Hasil Korelasi Berganda

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,841 ^a | ,707 | ,683 | 1,095 |

a. Predictors: (Constant), gaya hidup, harga, kualitas produk
Sumber data primer: output SPSS 2016

Berdasarkan data pada tabel 4.25 hasil pengolahan SPSS sebagaimana lampiran 9 Halaman 135. Dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) antara variabel gaya hidup (X_1), harga (X_2), kualitas produk (X_3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,707, interpretasi korelasi berada diantara 0,60 – 0,799 tingkat hubungan kuat (lihat tabel 3.2, hal 60). Jadi dapat disimpulkan terdapat hubungan positif yang sangat kuat secara simultan antara variabel gaya hidup (X_1), harga (X_2), kualitas produk (X_3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Regresi

1) Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mencari pengaruh antara variabel gaya hidup (X_1), harga (X_2), kualitas produk (X_3) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungan regresi linier sederhana dapat dilihat pada output SPSS sebagaimana lampiran 8, Halaman 132-134 yang kemudian disajikan dalam beberapa tabel berikut ini:

a) Pengaruh kesadaran gaya hidup (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.26
Hasil Regresi Linier Sederhana
Variabel Gaya Hidup (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 12,513 | 1,752 | | 7,142 | ,000 |
| | Gaya_hidup | ,344 | ,087 | ,541 | 3,961 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian
 Sumber data primer: output SPSS 2016

Berdasarkan data pada tabel 4.26 hasil pengolahan SPSS sebagaimana lampiran 8 halaman 132-134 dapat diketahui bahwa persamaan regresi linier sederhana untuk variabel gaya hidup (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dapat dituliskan $Y = 12,513 + 0,344X_1$. Selanjutnya dapat dijelaskan bahwa variabel keputusan pembelian positif sebesar 12,513, sedangkan variabel gaya hidup positif sebesar 0,344. Jadi dapat disimpulkan apabila gaya hidup ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat.

b) Pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.27
Hasil Regresi Linier Sederhana
Variabel Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 11,160 | 1,613 | | 6,921 | ,000 |
| | Harga | ,407 | ,079 | ,641 | 5,151 | ,000 |

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian
 Sumber data primer: output SPSS 2016

Berdasarkan data pada tabel 4.27 hasil pengolahan SPSS sebagaimana lampiran 8 halaman 132-134 dapat diketahui bahwa persamaan regresi linier sederhana untuk variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dapat dituliskan $Y = 11,160 + 0,407X_2$. Selanjutnya dapat dijelaskan bahwa variabel keputusan pembelian positif sebesar 11,160, sedangkan variabel harga positif sebesar 0,407. Jadi dapat disimpulkan apabila harga ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat.

c) Pengaruh Kualitas Produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.28
Hasil Regresi Linier Sederhana
Variabel Kualitas Produk (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 13,733 | 1,500 | | 9,154 | ,000 |
| | Kualitas_Produk | ,282 | ,074 | ,527 | 3,821 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber data primer: output SPSS 2016

Berdasarkan data pada tabel 4.28 hasil pengolahan SPSS sebagaimana lampiran 8 halaman 132-134 dapat diketahui bahwa persamaan regresi linier sederhana untuk variabel kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dapat dituliskan $Y = 13,733 + 0,282X_3$. Selanjutnya dapat dijelaskan bahwa variabel keputusan pembelian positif sebesar 13,733, sedangkan variabel harga positif sebesar 0,282. Jadi dapat disimpulkan apabila kualitas produk ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat.

2) Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mencari pengaruh antara variabel gaya hidup (X_1), harga (X_2), kualitas produk (X_3), secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungan regresi linier berganda dapat dilihat pada output SPSS sebagaimana lampiran 9 halaman 135. Yang kemudian disajikan dalam tabel 4.29 berikut ini:

Tabel 4.29
Hasil Regresi Linier Berganda
Pengaruh X_{123} Secara Simultan Terhadap Y
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4,548 | 1,607 | | 2,830 | ,008 |
| | gaya_hidup | ,209 | ,060 | ,329 | 3,473 | ,001 |
| | Harga | ,320 | ,059 | ,504 | 5,382 | ,000 |
| | kualitas_produk | ,209 | ,050 | ,391 | 4,227 | ,000 |

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber data primer: output SPSS, 2016

Bentuk persamaan regresi dari data pada tabel 4.29 nilai koefisien regresi linier berganda diatas, dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 4,548 + 0,209 + 0,320 + 0,209$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan:

- a) Nilai konstantan sebesar 4,548

Artinya bila variabel bebas yaitu gaya hidup (X_1), harga (X_2), kualitas produk (X_3) dianggap konstan, maka keputusan pembelian (Y) adalah positif sebesar 4,548. Tetapi jika variabel bebas yaitu gaya hidup (X_1), harga (X_2), kualitas produk (X_3) terjadi perubahan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami perubahan mengikuti perubahannya.

- b) Nilai variabel gaya hidup (X_1) sebesar 0,209

Artinya bila gaya hidup (X_1) naik sebesar 1% sedangkan variabel lain yaitu harga (X_2), kualitas produk (X_3) dianggap konstan/tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,209. Dengan demikian jika gaya hidup dapat ditingkatkan dengan baik maka keputusan pembelian akan meningkat.

- c) Nilai variabel harga (X_2) sebesar 0,320

Artinya bila harga (X_2) naik sebesar 1% sedangkan variabel lain yaitu gaya hidup (X_1), kualitas produk (X_3) dianggap konstan/tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,320. Dengan demikian jika harga dapat ditingkatkan dengan baik maka keputusan pembelian akan meningkat.

- d) Nilai variabel kualitas produk (X_3) sebesar 0,209

Artinya bila kualitas produk (X_3) naik sebesar 1% sedangkan variabel lain yaitu gaya hidup (X_1), harga (X_2) dianggap konstan/tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,209. Dengan demikian jika kualitas

produk dapat ditingkatkan dengan baik maka keputusan pembelian akan meningkat.

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (gaya hidup, harga, kualitas produk) menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian). Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat pada output SPSS sebagaimana lampiran 9 halaman 135 yang kemudian disajikan dalam tabel 4.30 berikut ini:

Tabel 4.30
Hasil Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,841 ^a | ,707 | ,683 | 1,095 |

a. Predictors: (Constant), gaya hidup, harga, kualitas produk
Sumber data primer: output SPSS 2016

Berdasarkan data pada tabel 4.30 hasil pengolahan SPSS sebagaimana lampiran 9 halaman 135 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi sebesar 0,683, hal ini berarti 68,3% keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel bebas yaitu gaya hidup (X_1), harga (X_2), Kualitas produk (X_3). Sedangkan selebihnya 31,7% diperoleh dari (100%-68,3%) dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

d. Pengujian Hipotesis

1) Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mennguji signifikasi pengaruh variabel yaitu gay hidup (X_1), harga (X_2), kualitas produk (X_3) secara parsial terhadap

keputusan pembelian (Y). Hasil uji t (parsial) dapat dilihat pada output SPSS sebagaimana lampiran 9 halaman 135 yang kemudian disajikan dalam tabel 4.31 berikut ini:

Tabel 4.31

Hasil uji t (Parsial)

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4,548 | 1,607 | | 2,830 | ,008 |
| | gaya_hidup | ,209 | ,060 | ,329 | 3,473 | ,001 |
| | Harga | ,320 | ,059 | ,504 | 5,382 | ,000 |
| | kualitas_produk | ,209 | ,050 | ,391 | 4,227 | ,000 |

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian
Sumber data primer: output SPSS, 2016

a) Uji H_1 : Diduga gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone android Samsung pada masyarakat kelurahan susukan di kecamatan ungaran timur.

Kriteria hipotesis yang diajukan :

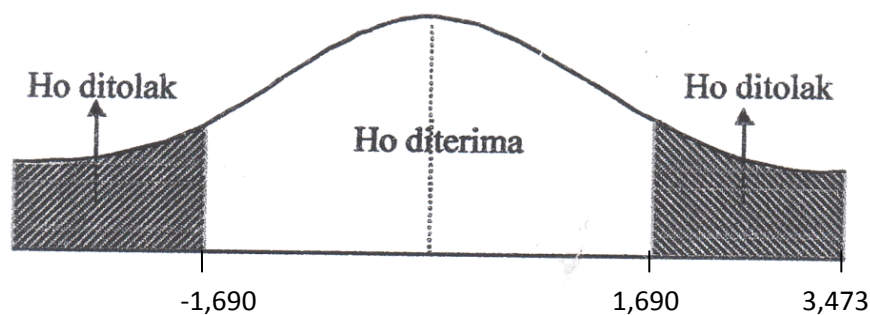
(1) $H_0 : \beta_1 = 0$ Berarti tidak berpengaruh yang signifikan antara variabel gaya hidup dengan keputusan pembelian.

$H_a : \beta_1 \neq 0$ berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel gaya hidup dengan keputusan pembelian.

(2) Taraf nyata (α) = 5% (uji dua arah) = 2,5% atau 0,25

(3) Derajat kebebasan/*degree of freedom* dengan rumus $df = n - k - 1$ artinya $40 - 3 - 1 = 36$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,690 (lamp 10, hal 136)

- (4) t_{hitung} sebesar 3,473 (lamp 9 hal 135)
- (5) Signifikansi $< 0,05$ diperoleh hasil $0,000 < 0,05$ (lamp 9 hal 135)
- (6) Kesimpulan hasil uji t gaya hidup terhadap keputusan pembelian dari hasil perhitungan diperoleh $t_{hitung} 3,473 > t_{tabel} 1,690$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga nilai t_{hitung} terletak pada daerah penolakan H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh positif yang signifikan antara gaya hidup (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Maka H_1 yang dinyatakan, “diduga gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone android Samsung pada masyarakat Kelurahan Susukan di Kecamatan Ungaran Timur” dapat diterima.
- (7) Gambar uji t gaya hidup terhadap keputusan pembelian



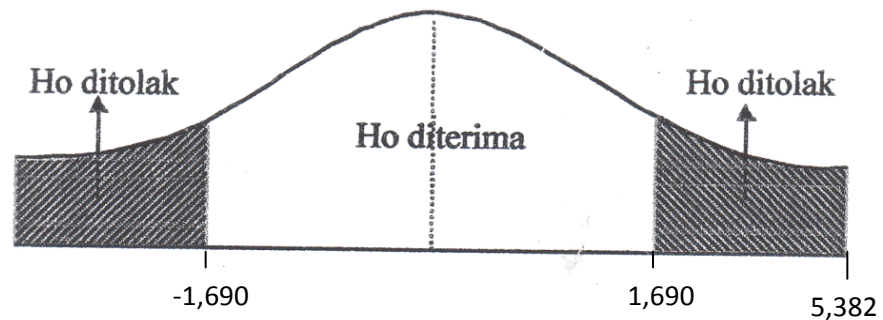
Sumber data primer, 2016

Gambar 4.1
Uji t (parsial) X_1 terhadap Y

- b) uji H_2 : Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone android Samsung pada masyarakat kelurahan Susukan di Kecamatan Ungaran Timur. Kriteria hipotesis yang diajukan:

- (1) $H_0 : \beta_2 = 0$ Berarti tidak berpengaruh yang signifikan antara variabel harga dengan keputusan pembelian.
- $H_a : \beta_2 \neq 0$ berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga dengan keputusan pembelian.
- (2) Taraf nyata (α) = 5% (uji dua arah) = 2,5% atau 0,25
- (3) Derajat kebebasan/*degree of freedom* dengan rumus $df = n - k - 1$ artinya $40 - 3 - 1 = 36$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,690 (lamp 10 hal 136)
- (4) t_{hitung} sebesar 5,382 (lamp 9 hal 135)
- (5) Signifikansi $< 0,05$ diperoleh hasil $0,000 < 0,05$ (lamp 9 hal 135)
- (6) Kesimpulan hasil uji t harga terhadap keputusan pembelian dari hasil perhitungan diperoleh $t_{hitung} 5,382 > t_{tabel} 1,690$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga nilai t_{hitung} terletak pada daerah penolakan H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh positif yang signifikan antara harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Maka H_2 yang dinyatakan, “diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone android Samsung pada masyarakat Kelurahan Susukan di Kecamatan Ungaran Timur” dapat diterima.

(7) Gambar uji t harga terhadap keputusan pembelian



Sumber data primer, 2016

Gambar 4.2
Uji t (parsial) X_2 terhadap Y

c) uji H_2 : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone android Samsung pada masyarakat kelurahan Susukan di Kecamatan Ungaran Timur.

Kriteria hipotesis yang diajukan:

(1) $H_0 : \beta_3 = 0$ Berarti tidak berpengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian.

$H_a : \beta_3 \neq 0$ berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian.

(2) Taraf nyata (α) = 5% (uji dua arah) = 2,5% atau 0,25

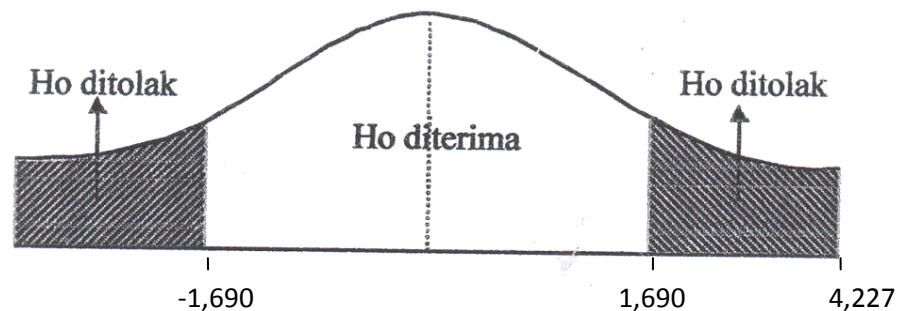
(3) Derajat kebebasan/*degree of freedom* dengan rumus $df = n - k - 1$ artinya $40 - 3 - 1 = 36$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,690 (lamp 10 hal 136)

(4) t_{hitung} sebesar 5,382 (lamp 9 hal 135)

(5) Signifikansi $< 0,05$ diperoleh hasil $0,000 < 0,05$ (lamp 9 hal 135)

(6) Kesimpulan hasil uji t kualitas produk terhadap keputusan pembelian dari hasil perhitungan diperoleh $t_{hitung} 4,227 > t_{tabel} 1,690$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga nilai t_{hitung} terletak pada daerah penolakan H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Maka H_3 yang dinyatakan, “diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone android Samsung pada masyarakat Kelurahan Susukan di Kecamatan Ungaran Timur” dapat diterima.

(7) Gambar uji t kualitas produk terhadap keputusan pembelian



Sumber data primer, 2016

Gambar 4.3
Uji t (parsial) X_3 terhadap Y

2) Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi gaya hidup (X_1), harga (X_2), kualitas produk (X_3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungan uji F (simultan) dapat dilihat pada output SPSS sebagaimana lampiran 9 halaman 135 yang kemudian disajikan dalam tabel 4.32 berikut:

tabel 4.32
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 104,242 | 3 | 34,747 | 29,001 | ,000 ^b |
| | Residual | 43,133 | 36 | 1,198 | | |
| | Total | 147,375 | 39 | | | |

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), gaya hidup, harga, kualitas produk

Sumber data primer : output SPSS, 2016

Uji H_4 : Diduga gaya hidup, harga, kualitas produk, secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone android Samsung pada masyarakat Kelurahan Susukan di Kecamatan Ungaran timur.

Kriteria hipotesis yang diajukan:

(1) H_0 : $\beta_{123} = 0$ berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel gaya hidup, harga, kualitas produk secara simultan dengan keputusan pembelian.

H_a : $\beta_{123} \neq 0$ berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel gaya hidup, harga, kualitas produk secara simultan dengan keputusan pembelian

(2) Taraf nyata (α)= 5% (uji satu arah)

(3) Derajat kebebasan/degree of freedom dengan rumus $df= n-k-1$ artinya $40-3-1=36$, maka diperoleh F_{tabel} sebesar 3,260 (lamp 11 hal 137)

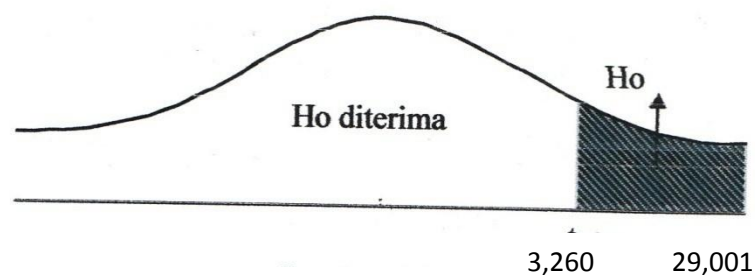
(4) F_{hitung} sebesar 29,001 (lamp 9 hal 135)

(5) Signifikansi $< 0,05$ diperoleh hasil $0,000 < 0,05$ (lamp 9 hal 135)

(6) Kesimpulan hasil uji F

Dari hasil perhitungan diperoleh $F_{hitung} 29,001 > F_{tabel} 3,260$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga nilai F_{hitung} terletak pada daerah penolakan H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh positif yang signifikan antara gaya hidup, harga, kualitas produk secara simultan dengan keputusan pembelian. Maka H_4 yang menyatakan “diduga gaya hidup, harga, kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone android Samsung pada masyarakat kelurahan Susukan dikecamatan Ungaran Timur,” Dapat diterima.

(7) Gambar uji F



Gambar 4.4

Uji F (Simultan)

B. Pembahasan

Secara umum penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian responden terhadap variabel variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan responden yang menyatakan setuju terhadap pertanyaan dari masing-masing variabel. Dari hasil tersebut selanjutnya di peroleh bahwa gaya hidup, harga, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penjelasan dari masing-masing variabel baik secara parsial maupun simultan dijelaskan sebagai berikut:

Hasil penelitian secara statistik menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai pengaruh positif ditunjukkan dari nilai koefisien regresi linier berganda sebesar 0,209. Nilai nilai signifikasinya ditunjukkan hasil uji t (parsial) sebesar $t_{hitung} 3,473 > t_{tabel} 1,690$ dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ maka H_1 yang menyatakan, "diduga gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone android Samsung pada masyarakat Kelurahan Susukan di Kecamatan Ungaran Timur", dapat diterima. Hasil yang didapat mengandung pengertian jika pesan yang disampaikan handphone android Samsung mudah diingat, menggunakan slogan yang lebih menarik dan simbol mudah dikenali, maka keputusan pembelian untuk memakai handphone android Samsung di Kelurahan Susukan Kecamatan Ungaran Timur akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini senada dengan teori yang dikatakan Aecker dalam Tjiptono (2005) bahwa gaya hidup merupakan perilaku seseorang untuk menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup mempengaruhi rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian dengan mengurangi tingkat resiko yang dirasakan atas suatu produk yang diputuskan untuk dibeli. Kontribusi yang membangun sebuah produk salah satunya adalah harga yang mampu dijangkau oleh konsumen, sehingga gaya hidup dan harga yang ditujukan pada konsumen harus benar-benar diperhatikan dan menjadi tujuan utama perusahaan, sehingga konsumen memutuskan untuk membeli. Secara empiris penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Meidianingsih (2008) yang

berpendapat bahwa gaya hidup yang kuat dan positif akan menghasilkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hasil statistik menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai pengaruh positif ditunjukkan dari koefisien regresi linier berganda sebesar 0,320. Nilai signifikasinya ditunjukkan dari hasil uji t (parsial) sebesar $t_{hitung} 5,382 > t_{tabel} 1,690$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_2 yang menyatakan, “diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone android Samsung pada masyarakat Kelurahan Susukan di Kecamatan Ungaran Timur,” dapat diterima. Hasil yang didapat mengandung pengertian harga merupakan salah satu hal yang penting dalam keputusan pembelian. Harga yang diberikan sesuai dengan kehidupan sehari-hari, lebih memberikan manfaat, harga yang ditawarkan terjangkau maka keputusan pembelian untuk memakai handphone android Samsung di Kelurahan Susukan Kecamatan Ungaran Timur akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini senada dengan teori yang dikatakan Durianto et al dalam wijaya (2011) bahwa harga adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu harga. Aaker dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa harga dapat memberikan manfaat bagi konsumen yang pada akhirnya akan memberikan alasan yang spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Secara empiris penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh sudarsono dan kurniawati

(2013) yang berpendapat bahwa harga yang terjangkau menjadi dasar bagi konsumen dalam memutuskan membeli.

Hasil penelitian secara statistik menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai pengaruh positif ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi linier berganda sebesar 0,209. Nilai signifikannya ditunjukkan dari hasil uji t (parsial) sebesar $t_{hitung} 4,227 > t_{tabel} 1,690$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_3 yang menyatakan, “diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone android Samsung pada masyarakat Kelurahan Susukan di Kecamatan Ungaran Timur”, dapat diterima. Hasil yang didapat mengandung pengertian apabila handphone android Samsung meningkat kualitas secara terus-menerus dan selalu memperhatikan masukan dan informasi dari konsumen, maka keputusan konsumen untuk membeli semakin meningkat. Hasil penelitian ini senada dengan teori yang dikatakan Simamora (2002) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk atau layanan yang ditinjau dari fungsi secara relatif dengan produk-produk lain. Rahmawati dalam putra (2011) kualitas yang dipersepsikan baik oleh konsumen akan mempermudah produk tersebut diterima dipasar.

Hasil penelitian secara statistik menunjukkan bahwa gaya hidup, harga, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikannya ditunjukkan dari hasil uji F (simultan) sebesar $F_{hitung} 29,001 > F_{tabel} 3,260$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$

maka H₄ yang menyatakan, “diduga gaya hidup, harga, kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone android Samsung pada masyarakat Kelurahan Susukan di Kecamatan Ungaran Timur”, dapat diterima. Hasil yang didapat mengandung pengertian gaya hidup, harga, kualitas produk yang positif dan semakin kuat yang ditunjukkan handphone android Samsung, maka keputusan konsumen untuk membeli handphone android Samsung di Kelurahan Susukan Kecamatan Ungaran Timur akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini senada dengan teori yang dikatakan Aaker dalam Tjiptono (2005) yang mengklasifikasikan bahwa semakin kuat gaya hidup, harga, kualitas produk semakin kuat pula daya tariknya dimata konsumen untuk memakai dan mengkonsumsi produk tersebut sehingga mengantarkan perusahaan-perusahaan memperoleh keuntungan dari waktu ke waktu. Secara empiris penelitian ini mengandung penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2010) bahwa gaya hidup, harga, kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh gaya hidup, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai pengaruh positif ditunjukkan dari nilai koefisien regresi linier berganda sebesar 0,209. Nilai nilai signifikasinya ditunjukkan hasil uji t (parsial) sebesar $t_{hitung} 3,473 > t_{tabel} 1,690$ dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ maka H_1 yang menyatakan, ”diduga gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone android Samsung pada masyarakat Kelurahan Susukan di Kecamatan Ungaran Timur”, dapat diterima.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai pengaruh positif ditunjukkan dari koefisien regresi linier berganda sebesar 0,320. Nilai signifikasinya ditunjukkan dari hasil uji t (parsial) sebesar $t_{hitung} 5,382 > t_{tabel} 1,690$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_2 yang menyatakan, “diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone android Samsung pada masyarakat Kelurahan Susukan di Kecamatan Ungaran Timur,” dapat diterima.

3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai pengaruh positif ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi linier berganda sebesar 0,209. Nilai signifikannya ditunjukkan dari hasil uji t (parsial) sebesar $t_{hitung} 4,227 > t_{tabel} 1,690$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_3 yang menyatakan, “diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone android Samsung pada masyarakat Kelurahan Susukan di Kecamatan Ungaran Timur”, dapat diterima.
4. Gaya hidup, harga, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikannya ditunjukkan dari hasil uji F (simultan) sebesar $F_{hitung} 29,001 > F_{tabel} 3,260$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_4 yang menyatakan, “diduga gaya hidup, harga, kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone android Samsung pada masyarakat Kelurahan Susukan di Kecamatan Ungaran Timur”, dapat diterima.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh, maka diajukan beberapa saran yang dapat diterapkan bagi pengembangan kebijakan pemasaran handphone android Samsung antara lain sebagai berikut:

1. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup. Untuk meningkatkan minat beli bahkan keputusan pembelian, produsen sebaiknya mengetahui perilaku konsumen. Salah satunya dengan mengamati gaya hidup konsumen. Perusahaan selaku distributor dan

pemasaran *handphone* android Samsung harus dapat memotivasi konsumen untuk membeli, sehingga perilaku konsumen dalam membeli dapat diketahui oleh pemasar untuk dapat meningkatkan pangsa pasarnya. Hal ini mengingat bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Harga yang baik mengenai suatu produk di benak konsumen akan mempengaruhi konsumen ketika akan melakukan pembelian. Perusahaan selaku distributor dan pemasar harus dapat memberikan harga terbaik dengan produknya. Hal ini mengingat bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Kualitas Produk yang tercipta di benak konsumen dapat menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Perusahaan selaku distributor dengan kualitas yang baik dan pemasar harus dapat menciptakan produk terbaik di benak konsumen terhadap keseluruhan aktivitas atau keunggulan produk. Hal ini mengingat bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Saran bagi peneliti berikutnya diketahui gaya hidup, harga, kualitas produk, memiliki pengaruh positif dan signifikan. Maka sebaiknya nanti hasil penelitian dapat melengkapi penelitian ini dan masih memiliki relevansi baik secara teori maupun empiris.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Engel, et al. 2002. *Strategi penakluk pasar : Melalui Riset Ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*, Edisi kelima. Semarang : Penerbit UNDIP
- Gitosudarmo, indriyo, (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Keenam, Yogyakarta : BPFE.
- Handoko, Hadi. 2011. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen* Yogyakarta : BPFE.
- <http://dahlanforum.wordpress.com> di unduh tanggal [05/12/2016]
- <http://iseeteru.com/brand-association> di unduh tanggal [23/12/2016]
- Hermaita, Ida Ayu. (2010). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Handphone Blacberry Dengan Merek Sebagai Pemoderasi*. <http://www.google.co.id>
- Jackson R.S. (2013). *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian SPRING BED COMFORTA*. <http://ejournal.unsrat.ac.id>
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Kaller. 2009. *Manajemen Pemasaran* jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta : Indeks.
- Kotler, P., and Amstong. G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasara*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler. P., and Amstong. G. 2010. *Principles of Marketing*, thirteen edition. Prentice Hall. New Jersey
- Kurniawan, Yusuf. 2010. *Analisis Pengaruh Ekuitas merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Minuman Isotonik Fatigon Hydro di Purwokerto)*. Skripsi ini tidak diterbitkan. Semarang : Fakultas Ekonomi UNDIP
- Lamb, C. W., Hair, J dan Mc Daniel, C. 2001. *Pemasaran*, Jakarta : Salemba Empat
- Meidianingsih, Rina. (2008). *Analisis Pengaruh Ekuitas merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Minuman Teh Siap Saji*

Frestes). Skripsi tidak diterbitkan. Jakarta : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Negri Syarif Hidayatullah

Nugroho dalam <http://skripsi-manajemen.blogspot.com> di unduh tanggal [12/12/2016

Olson, j. c. 2002. *Analisis perilaku konsumen*, Yogyakarta : BPFE

Peter, j, p. 2002. *Analisis perilaku konsumen*, Yogyakarta : BPFE

Piliang dalam Yuliana, (2009). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Batik Tulis Danar Hadi (Studi Pada Konsumen Wanita Pada Outlet Danar Hadi di Ponorogo Surabaya. Jurnal Manajemen. Surabaya*

Sarini, kodu. (2013). *Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*. <http://ejournal.unsrat.ac.id>

Stanton, W. J. 1996. *Prinsip Pemasaran* jilid 1 Edisi 7. Jakarta : Erlangga.

Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta.

Sujarweni, Wiratna dan Edrayanto, Poly. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Suwarman, U. 3003. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Daalam Pemasaran*. Jakarta : Ghalia Indonesia.

Swasta, Basu. 2011. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, penerbit, Yogyakarta : BPFE.

Swasta, B dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern 2*. Yogyakarta : Liberty.

Tjiptono, Fendi. 2008. *Brand Manajemen & Strategy*. Yogyakarta : Andi Offset

Tjiptono, Fendi. 2011. *Brand Manajemen & Strategy*. Yogyakarta : Andi Offset

Umar, Husain dan Akbar. 2006. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis bisnis*. Edisi baru. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* ANDROID SAMSUNG DI UNGARAN TIMUR

A. IDENTITAS RESPONDEN

▪ **Lingkari pada abjad yang dipilih**

1. Nama :(boleh tidak diisi)
2. Jenis kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
3. Usia :tahun
4. Sudah berapa lama saudara menggunakan *handphone* android Samsung(tahun)

B. PETUNJUK PENGISIAN

Pengisian daftar pertanyaan ini dilakukan dengan memilih jawaban yang paling sesuai dengan persepsi saudara terhadap survey keputusan pembelian *handphone* android Samsung, berdasarkan beberapa faktor (variabel) yang mempengaruhinya. Kuesioner terbagi atas empat bagian yaitu, tentang gaya hidup, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian yang masing-masing memuat lima butir item pertanyaan.

Selanjutnya, berilah tanda centang (\surd) pada salah satu kolom yang anda anggap tepat dan sesuai dengan kondisi sebenarnya, pada butir-butir pertanyaan dengan jawaban berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat nilai/skor 1
2. Tidak Setuju (TS) mendapat nilai/skor 2
3. Ragu-Ragu (RR) mendapat nilai/skor 3
4. Setuju (S) mendapat nilai/skor 4
5. Sangat Setuju (ST) mendapat nilai/skor 5

GAYA HIDUP (X₁)

| No | Pertanyaan | Skala Jawaban | | | | |
|----|--|---------------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | RR | TS | STS |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1 | <i>Handphone</i> android Samsung memberikan kepercayaan pada diri | | | | | |
| 2 | Saudara menggunakan <i>handphone</i> android Samsung dalam sehari-hari | | | | | |
| 3 | Kelas produk yang ditawarkan <i>handphone</i> android Samsung menunjang gaya hidup saudara | | | | | |
| 4 | Inovasi dan desain yang ada pada <i>handphone</i> android Samsung sudah sesuai dengan keinginan saudara | | | | | |
| 5 | Menurut saudara <i>Handphone</i> android Samsung memiliki kinerja yang baik/tidak mudah rusak sehingga dapat menunjang aktivitas saudara | | | | | |

HARGA (X₂)

| No | Pertanyaan | Skala Jawaban | | | | |
|----|--|---------------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | RR | TS | STS |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1 | Harga jual <i>handphone</i> android Samsung yang ditawarkan menurut saudara terjangkau | | | | | |
| 2 | Manfaat yang saudara dapatkan dari pembelian <i>handphone</i> android Samsung setara dengan biaya yang saudara keluarkan | | | | | |
| 3 | Harga yang ditawarkan <i>handphone</i> android Samsung sesuai dengan kualitas yang diberikan | | | | | |
| 4 | <i>handphone</i> android Samsung bervariasi sesuai harga dan tipenya | | | | | |
| 5 | Anda menyukai <i>handphone</i> android Samsung karena harganya yang terjangkau | | | | | |

KUALITAS PRODUK (X₃)

| No | Pertanyaan | Skala Jawaban | | | | |
|----|--|---------------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | RR | TS | STS |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1 | <i>handphone</i> android Samsung mempunyai kualitas yang tinggi | | | | | |
| 2 | <i>handphone</i> android Samsung mempunyai fitur-fitur yang lengkap dan canggih | | | | | |
| 3 | Batrei <i>handphone</i> android Samsung cukup kuat | | | | | |
| 4 | Produk yang ditawarkan <i>handphone</i> android Samsung tidak dimiliki oleh produk lain | | | | | |
| 5 | Anda menyukai <i>handphone</i> android Samsung karena mempunyai kualitas yang tinggi dan canggih | | | | | |

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

| No | Pertanyaan | Skala Jawaban | | | | |
|----|--|---------------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | RR | TS | STS |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1 | Saudara membeli <i>handphone</i> android Samsung salah satu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan | | | | | |
| 2 | Saudara dengan mudah mencari informasi mengenai varian <i>handphone</i> android Samsung sebelum memutuskan untuk membeli | | | | | |
| 3 | Melalui iklan di TV, media surat kabar dll, saudara tidak kesulitan membayangkan <i>handphone</i> android Samsung dalam benak saudara untuk memutuskan pembelian | | | | | |
| 4 | Saudara memutuskan membeli <i>handphone</i> android Samsung karena rekomendasi dari orang lain yang sudah terlebih dahulu menggunakannya | | | | | |
| 5 | <i>handphone</i> android Samsung menjadi pilihan pertama saudara pada saat memutuskan untuk membeli | | | | | |

HASIL TABULASI DATA IDENTITAS 40 RESPONDEN

| No | Jenis Kelamin | Usia (Tahun) | Lama Pemakaian |
|----|---------------|--------------|----------------|
| 1 | Perempuan | 20 | 2 tahun |
| 2 | Perempuan | 23 | 2 tahun |
| 3 | Laki-Laki | 26 | 1 tahun |
| 4 | Perempuan | 18 | 3 tahun |
| 5 | Perempuan | 27 | 4 tahun |
| 6 | Perempuan | 25 | 5 tahun |
| 7 | Laki-Laki | 19 | 4 tahun |
| 8 | perempuan | 25 | 2 tahun |
| 9 | Perempuan | 33 | 3 tahun |
| 10 | Laki-Laki | 28 | 4 tahun |
| 11 | Perempuan | 17 | 2 tahun |
| 12 | Perempuan | 22 | 4 tahun |
| 13 | Perempuan | 27 | 1 tahun |
| 14 | Laki-Laki | 21 | 5 tahun |
| 15 | Laki-Laki | 24 | 4 tahun |
| 16 | Laki-Laki | 28 | 3 tahun |
| 17 | Perempuan | 20 | 4 tahun |
| 18 | Perempuan | 19 | 2 tahun |
| 19 | Perempuan | 29 | 5 tahun |
| 20 | Perempuan | 29 | 1 tahun |

| No | Jenis Kelamin | Usia (Tahun) | Lama Pemakaian |
|----|---------------|--------------|----------------|
| 21 | Laki-Laki | 33 | 4 tahun |
| 22 | Perempuan | 31 | 4 tahun |
| 23 | Perempuan | 26 | 5 tahun |
| 24 | Laki-Laki | 27 | 2 tahun |
| 25 | Perempuan | 26 | 5 tahun |
| 26 | Perempuan | 28 | 6 tahun |
| 27 | Perempuan | 32 | 6 tahun |
| 28 | Laki-Laki | 27 | 2 tahun |
| 29 | Laki-Laki | 25 | 5 tahun |
| 30 | Perempuan | 26 | 5 tahun |
| 31 | Perempuan | 28 | 4 tahun |
| 32 | Perempuan | 18 | 3 tahun |
| 33 | Perempuan | 19 | 2 tahun |
| 34 | Perempuan | 20 | 2 tahun |
| 35 | Laki-Laki | 20 | 2 tahun |
| 36 | Laki-Laki | 27 | 6 tahun |
| 37 | Perempuan | 17 | 3 tahun |
| 38 | Perempuan | 19 | 2 tahun |
| 39 | Perempuan | 28 | 4 tahun |
| 40 | Laki-Laki | 31 | 5 tahun |

**TABULASI DATA HASIL PENELITIAN
(UJI COBA 10 RESPONDEN)**

| No | Gaya Hidup (X ₁) | | | | | X1 |
|----|------------------------------|---|---|---|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 6 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 7 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 8 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 19 |
| 9 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |

| No | Harga (X ₂) | | | | | x2 |
|----|-------------------------|---|---|---|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 7 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 22 |
| 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 9 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |

| No | Kualitas produk (X_3) | | | | | x3 |
|----|---------------------------|---|---|---|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 7 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 8 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 19 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |

| No | Keputusan pembelian (Y) | | | | | Y |
|----|-------------------------|---|---|---|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 6 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 20 |
| 7 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 8 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |

TABULASI DATA HASIL PENELITIAN 40 RESPONDEN

| No | Gaya Hidup | | | | | X1 |
|-----------|-------------------|----------|----------|----------|----------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 6 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 7 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 8 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 19 |
| 9 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 11 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 16 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 17 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 18 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 19 |
| 19 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 21 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 22 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 23 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 24 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 19 |
| 25 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |

| No | Gaya Hidup | | | | | X1 |
|----|------------|---|---|---|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 27 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 30 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 31 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 32 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 35 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 36 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 37 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 38 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 39 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 19 |
| 40 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |

| No | Harga | | | | | x2 |
|----|-------|---|---|---|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 7 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 9 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 11 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 17 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 19 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 21 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 26 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 27 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 28 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 29 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 31 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 36 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 37 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 38 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 39 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |

| No | Kualitas produk | | | | | x3 |
|----|-----------------|---|---|---|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 7 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 8 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 19 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 11 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 17 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 18 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 19 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 20 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 21 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 24 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 27 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 29 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 30 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 31 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 19 |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 33 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 34 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 37 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 39 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 40 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |

| No | Keputusan pembelian | | | | | Y |
|----|---------------------|---|---|---|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 22 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 16 |
| 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 6 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 17 |
| 7 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 19 |
| 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 17 |
| 9 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 10 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 18 |
| 11 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 20 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 13 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 14 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 17 |
| 15 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 20 |
| 16 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 17 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 19 |
| 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 17 |
| 19 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 20 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 18 |
| 21 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 22 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 23 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 24 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 20 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 21 |
| 26 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 20 |
| 27 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 28 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 29 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 21 |
| 30 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 18 |
| 31 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 18 |
| 32 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 20 |
| 33 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 21 |
| 34 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 20 |
| 35 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 20 |
| 36 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 17 |
| 37 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 |
| 38 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 39 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 21 |
| 40 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 21 |

Output SPSS Validitas uji coba 10 responden

1. Validitas variabel Gaya Hidup (X₁)

| | | Correlations | | | | | |
|------------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|------------|
| | | Gaya1 | Gaya2 | Gaya3 | Gaya4 | Gaya5 | Gaya_Hidup |
| Gaya1 | Pearson Correlation | 1 | ,725* | ,429 | ,405 | ,725* | ,780** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,018 | ,217 | ,245 | ,018 | ,008 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| Gaya2 | Pearson Correlation | ,725* | 1 | ,611 | ,758* | ,821** | ,908** |
| | Sig. (2-tailed) | ,018 | | ,061 | ,011 | ,004 | ,000 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| Gaya3 | Pearson Correlation | ,429 | ,611 | 1 | ,842** | ,802** | ,838** |
| | Sig. (2-tailed) | ,217 | ,061 | | ,002 | ,005 | ,002 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| Gaya4 | Pearson Correlation | ,405 | ,758* | ,842** | 1 | ,758* | ,846** |
| | Sig. (2-tailed) | ,245 | ,011 | ,002 | | ,011 | ,002 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| Gaya5 | Pearson Correlation | ,725* | ,821** | ,802** | ,758* | 1 | ,954** |
| | Sig. (2-tailed) | ,018 | ,004 | ,005 | ,011 | | ,000 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| Gaya_Hidup | Pearson Correlation | ,780** | ,908** | ,838** | ,846** | ,954** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,008 | ,000 | ,002 | ,002 | ,000 | |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |

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

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

2. Validitas Variabel Harga (X₂)

| | | Correlations | | | | | |
|--------|---------------------|--------------|--------|---------|---------|--------|--------|
| | | Harga1 | Harga2 | Harga3 | Harga4 | Harga5 | Harga |
| Harga1 | Pearson Correlation | 1 | ,904** | ,750* | ,750* | ,845** | ,940** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,012 | ,012 | ,002 | ,000 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| Harga2 | Pearson Correlation | ,904** | 1 | ,678* | ,678* | ,916** | ,935** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,031 | ,031 | ,000 | ,000 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| Harga3 | Pearson Correlation | ,750* | ,678* | 1 | 1,000** | ,845** | ,888** |
| | Sig. (2-tailed) | ,012 | ,031 | | ,000 | ,002 | ,001 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| Harga4 | Pearson Correlation | ,750* | ,678* | 1,000** | 1 | ,845** | ,888** |
| | Sig. (2-tailed) | ,012 | ,031 | ,000 | | ,002 | ,001 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| Harga5 | Pearson Correlation | ,845** | ,916** | ,845** | ,845** | 1 | ,954** |
| | Sig. (2-tailed) | ,002 | ,000 | ,002 | ,002 | | ,000 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| Harga | Pearson Correlation | ,940** | ,935** | ,888** | ,888** | ,954** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,001 | ,001 | ,000 | |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |

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

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

1. Validitas Variabel Kualitas Produk (X₃)

| | | Correlations | | | | | |
|---------------------|---------------------|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------------------|
| | | kualitas1 | kualitas2 | kualitas3 | kualitas4 | kualitas5 | kualitas_ produk |
| kualitas1 | Pearson Correlation | 1 | ,833** | ,622 | ,690* | ,777** | ,848** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,003 | ,055 | ,027 | ,008 | ,002 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| kualitas2 | Pearson Correlation | ,833** | 1 | ,777** | ,863** | ,933** | ,954** |
| | Sig. (2-tailed) | ,003 | | ,008 | ,001 | ,000 | ,000 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| kualitas3 | Pearson Correlation | ,622 | ,777** | 1 | ,933** | ,884** | ,916** |
| | Sig. (2-tailed) | ,055 | ,008 | | ,000 | ,001 | ,000 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| kualitas4 | Pearson Correlation | ,690* | ,863** | ,933** | 1 | ,837** | ,936** |
| | Sig. (2-tailed) | ,027 | ,001 | ,000 | | ,003 | ,000 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| kualitas5 | Pearson Correlation | ,777** | ,933** | ,884** | ,837** | 1 | ,962** |
| | Sig. (2-tailed) | ,008 | ,000 | ,001 | ,003 | | ,000 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| kualitas_ produk | Pearson Correlation | ,848** | ,954** | ,916** | ,936** | ,962** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,002 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |

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

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

4. Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| | | Correlations | | | | | |
|-----------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|-------|-----------|
| | | kepu1 | kepu2 | kepu3 | kepu4 | kepu5 | keputusan |
| kepu1 | Pearson Correlation | 1 | ,842** | ,524 | ,509 | ,509 | ,841** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,002 | ,120 | ,133 | ,133 | ,002 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| kepu2 | Pearson Correlation | ,842** | 1 | ,530 | ,667* | ,190 | ,817** |
| | Sig. (2-tailed) | ,002 | | ,115 | ,035 | ,598 | ,004 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| kepu3 | Pearson Correlation | ,524 | ,530 | 1 | ,873** | ,509 | ,841** |
| | Sig. (2-tailed) | ,120 | ,115 | | ,001 | ,133 | ,002 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| kepu4 | Pearson Correlation | ,509 | ,667* | ,873** | 1 | ,444 | ,872** |
| | Sig. (2-tailed) | ,133 | ,035 | ,001 | | ,198 | ,001 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| kepu5 | Pearson Correlation | ,509 | ,190 | ,509 | ,444 | 1 | ,650* |
| | Sig. (2-tailed) | ,133 | ,598 | ,133 | ,198 | | ,042 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| keputusan | Pearson Correlation | ,841** | ,817** | ,841** | ,872** | ,650* | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,002 | ,004 | ,002 | ,001 | ,042 | |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |

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

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

Output SPSS reliabilitas uji coba 10 responden

1. Reliabilitas variabel Gaya Hidup (X_1)

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 10 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 10 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,910 | 5 |

2. Reliabilitas variabel harga (X_2)

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 10 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 10 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,957 | 5 |

3. Reliabilitas variabel kualitas produk (X_3)

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 10 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 10 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,956 | 5 |

4. Reliabilitas variabel keputusan pembelian (Y)

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 10 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 10 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,850 | 5 |

Output SPSS Korelasi Sederhana 40 Responden

Correlations

| | | Gaya_Hidup | Harga | Kualitas_Produk | Keputusan_Pembelian |
|---------------------|---------------------|------------|--------|-----------------|---------------------|
| Gaya_Hidup | Pearson Correlation | 1 | ,258 | ,208 | ,541** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,109 | ,198 | ,000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 |
| Harga | Pearson Correlation | ,258 | 1 | ,134 | ,641** |
| | Sig. (2-tailed) | ,109 | | ,411 | ,000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 |
| Kualitas_Produk | Pearson Correlation | ,208 | ,134 | 1 | ,527** |
| | Sig. (2-tailed) | ,198 | ,411 | | ,000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 |
| Keputusan_Pembelian | Pearson Correlation | ,541** | ,641** | ,527** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 |

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

OUTPUT SPSS REGRESI LINIER SEDERHANA 40 RESPONDEN

1. Regresi linier sederhana variabel gaya hidup (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|-------------------------|-------------------|--------|
| 1 | Gaya_hidup ^b | . | Enter |

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,541 ^a | ,292 | ,274 | 1,657 |

a. Predictors: (Constant), Gaya_hidup

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 43,068 | 1 | 43,068 | 15,690 | ,000 ^b |
| | Residual | 104,307 | 38 | 2,745 | | |
| | Total | 147,375 | 39 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), Gaya_hidup

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 12,513 | 1,752 | | 7,142 | ,000 |
| | Gaya_hidup | ,344 | ,087 | ,541 | 3,961 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

2. Regresi Linier Sederhana variabel Harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|--------------------|-------------------|--------|
| 1 | harga ^b | . | Enter |

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,641 ^a | ,411 | ,396 | 1,511 |

a. Predictors: (Constant), harga

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 60,592 | 1 | 60,592 | 26,532 | ,000 ^b |
| | Residual | 86,783 | 38 | 2,284 | | |
| | Total | 147,375 | 39 | | | |

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), harga

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 11,160 | 1,613 | | 6,921 | ,000 |
| | harga | ,407 | ,079 | ,641 | 5,151 | ,000 |

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

3. Pengaruh kualitas produk (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y)

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|----------------------|-------------------|--------|
| 1 | Kualitas_Produk b | . | Enter |

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,527 ^a | ,278 | ,259 | 1,674 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 40,905 | 1 | 40,905 | 14,599 | ,000 ^b |
| | Residual | 106,470 | 38 | 2,802 | | |
| | Total | 147,375 | 39 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| | | 1 | (Constant) | 13,733 | | |
| 1 | Kualitas_Produk | ,282 | ,074 | ,527 | 3,821 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Output SPSS Korelasi Berganda, Regresi Linier Berganda, Beterminasi, Uji t dan Uji f 40 Responden

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|------------------------------------|-------------------|--------|
| 1 | Gaya hidup, harga, kualitas produk | . | Enter |

- a. Dependent Variable: keputusan_pembelian
 b. All requested variables entered.

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,841 ^a | ,707 | ,683 | 1,095 |

- a. Predictors: (Constant), gaya hidup, harga, kualitas produk

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 104,242 | 3 | 34,747 | 29,001 | ,000 ^b |
| | Residual | 43,133 | 36 | 1,19 | | |
| | Total | 147,375 | 39 | | | |

- a. Dependent Variable: keputusan_pembelian
 b. Predictors: (Constant), gaya hidup, harga, kualitas produk

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4,548 | 1,607 | | 2,830 | ,008 |
| | gaya_hidup | ,209 | ,060 | ,329 | 3,473 | ,001 |
| | harga | ,320 | ,059 | ,504 | 5,382 | ,000 |
| | kualitas_produk | ,209 | ,050 | ,391 | 4,227 | ,000 |

- a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

t-Distribution

| df | t.100 | t.050 | t.025 | t.010 | t.005 | df | t.100 | t.050 | t.025 | t.010 | t.005 |
|----|-------|-------|--------|--------|--------|-----|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1 | 3.073 | 6.314 | 12.706 | 31.821 | 63.657 | 51 | 1.298 | 1.675 | 2.008 | 2.402 | 2.676 |
| 2 | 1.986 | 2.920 | 4.303 | 6.965 | 9.925 | 52 | 1.298 | 1.675 | 2.007 | 2.400 | 2.674 |
| 3 | 1.638 | 2.353 | 3.182 | 4.541 | 5.841 | 53 | 1.298 | 1.674 | 2.006 | 2.399 | 2.672 |
| 4 | 1.533 | 2.132 | 2.776 | 3.747 | 4.604 | 54 | 1.297 | 1.674 | 2.005 | 2.397 | 2.670 |
| 5 | 1.476 | 2.015 | 2.571 | 3.365 | 4.032 | 55 | 1.297 | 1.673 | 2.004 | 2.396 | 2.668 |
| 6 | 1.440 | 1.943 | 2.447 | 3.143 | 3.707 | 56 | 1.297 | 1.673 | 2.003 | 2.395 | 2.667 |
| 7 | 1.415 | 1.895 | 2.365 | 2.998 | 3.499 | 57 | 1.297 | 1.672 | 2.002 | 2.394 | 2.665 |
| 8 | 1.397 | 1.860 | 2.306 | 2.896 | 3.355 | 58 | 1.296 | 1.672 | 2.002 | 2.392 | 2.663 |
| 9 | 1.383 | 1.833 | 2.262 | 2.821 | 3.250 | 59 | 1.296 | 1.671 | 2.001 | 2.391 | 2.662 |
| 10 | 1.372 | 1.812 | 2.228 | 2.764 | 3.169 | 60 | 1.296 | 1.671 | 2.000 | 2.390 | 2.660 |
| 11 | 1.363 | 1.796 | 2.201 | 2.718 | 3.106 | 61 | 1.296 | 1.670 | 2.000 | 2.389 | 2.659 |
| 12 | 1.356 | 1.782 | 2.179 | 2.681 | 3.055 | 62 | 1.295 | 1.670 | 1.999 | 2.388 | 2.657 |
| 13 | 1.350 | 1.771 | 2.160 | 2.650 | 3.012 | 63 | 1.295 | 1.669 | 1.998 | 2.387 | 2.656 |
| 14 | 1.345 | 1.761 | 2.145 | 2.624 | 2.977 | 64 | 1.295 | 1.669 | 1.998 | 2.386 | 2.655 |
| 15 | 1.341 | 1.753 | 2.131 | 2.602 | 2.947 | 65 | 1.295 | 1.668 | 1.997 | 2.385 | 2.654 |
| 16 | 1.337 | 1.746 | 2.120 | 2.583 | 2.921 | 66 | 1.295 | 1.668 | 1.997 | 2.384 | 2.652 |
| 17 | 1.333 | 1.740 | 2.110 | 2.567 | 2.898 | 67 | 1.294 | 1.668 | 1.996 | 2.383 | 2.651 |
| 18 | 1.330 | 1.734 | 2.101 | 2.552 | 2.878 | 68 | 1.294 | 1.668 | 1.995 | 2.382 | 2.650 |
| 19 | 1.328 | 1.729 | 2.093 | 2.539 | 2.861 | 69 | 1.294 | 1.667 | 1.995 | 2.382 | 2.649 |
| 20 | 1.325 | 1.725 | 2.086 | 2.528 | 2.845 | 70 | 1.294 | 1.667 | 1.994 | 2.381 | 2.648 |
| 21 | 1.323 | 1.721 | 2.080 | 2.518 | 2.831 | 71 | 1.294 | 1.667 | 1.994 | 2.380 | 2.647 |
| 22 | 1.321 | 1.717 | 2.074 | 2.508 | 2.819 | 72 | 1.293 | 1.666 | 1.993 | 2.379 | 2.646 |
| 23 | 1.319 | 1.714 | 2.069 | 2.500 | 2.807 | 73 | 1.293 | 1.666 | 1.993 | 2.379 | 2.645 |
| 24 | 1.318 | 1.711 | 2.064 | 2.492 | 2.797 | 74 | 1.293 | 1.666 | 1.993 | 2.378 | 2.644 |
| 25 | 1.316 | 1.708 | 2.060 | 2.485 | 2.787 | 75 | 1.293 | 1.665 | 1.992 | 2.377 | 2.643 |
| 26 | 1.315 | 1.706 | 2.056 | 2.479 | 2.779 | 76 | 1.293 | 1.665 | 1.992 | 2.376 | 2.642 |
| 27 | 1.314 | 1.703 | 2.052 | 2.473 | 2.771 | 77 | 1.293 | 1.665 | 1.991 | 2.376 | 2.641 |
| 28 | 1.313 | 1.701 | 2.048 | 2.467 | 2.763 | 78 | 1.292 | 1.665 | 1.991 | 2.375 | 2.640 |
| 29 | 1.311 | 1.699 | 2.045 | 2.462 | 2.756 | 79 | 1.292 | 1.664 | 1.990 | 2.374 | 2.640 |
| 30 | 1.310 | 1.697 | 2.042 | 2.457 | 2.750 | 80 | 1.292 | 1.664 | 1.990 | 2.374 | 2.639 |
| 31 | 1.309 | 1.696 | 2.040 | 2.453 | 2.744 | 81 | 1.292 | 1.664 | 1.990 | 2.373 | 2.638 |
| 32 | 1.309 | 1.694 | 2.037 | 2.449 | 2.738 | 82 | 1.292 | 1.664 | 1.989 | 2.373 | 2.637 |
| 33 | 1.308 | 1.693 | 2.035 | 2.445 | 2.733 | 83 | 1.292 | 1.663 | 1.989 | 2.372 | 2.636 |
| 34 | 1.307 | 1.692 | 2.032 | 2.441 | 2.728 | 84 | 1.292 | 1.663 | 1.989 | 2.372 | 2.636 |
| 35 | 1.306 | 1.691 | 2.030 | 2.438 | 2.724 | 85 | 1.292 | 1.663 | 1.988 | 2.371 | 2.635 |
| 36 | 1.306 | 1.690 | 2.028 | 2.434 | 2.719 | 86 | 1.291 | 1.663 | 1.988 | 2.370 | 2.634 |
| 37 | 1.305 | 1.688 | 2.026 | 2.431 | 2.715 | 87 | 1.291 | 1.663 | 1.988 | 2.370 | 2.634 |
| 38 | 1.304 | 1.687 | 2.024 | 2.429 | 2.712 | 88 | 1.291 | 1.662 | 1.987 | 2.369 | 2.633 |
| 39 | 1.304 | 1.685 | 2.023 | 2.426 | 2.708 | 89 | 1.291 | 1.662 | 1.987 | 2.369 | 2.632 |
| 40 | 1.303 | 1.684 | 2.021 | 2.423 | 2.704 | 90 | 1.291 | 1.662 | 1.987 | 2.368 | 2.632 |
| 41 | 1.303 | 1.683 | 2.020 | 2.421 | 2.701 | 91 | 1.291 | 1.662 | 1.986 | 2.368 | 2.631 |
| 42 | 1.302 | 1.682 | 2.018 | 2.418 | 2.698 | 92 | 1.291 | 1.662 | 1.986 | 2.368 | 2.630 |
| 43 | 1.302 | 1.681 | 2.017 | 2.416 | 2.695 | 93 | 1.291 | 1.661 | 1.986 | 2.367 | 2.630 |
| 44 | 1.301 | 1.680 | 2.015 | 2.414 | 2.692 | 94 | 1.291 | 1.661 | 1.986 | 2.367 | 2.629 |
| 45 | 1.301 | 1.679 | 2.014 | 2.412 | 2.690 | 95 | 1.291 | 1.661 | 1.985 | 2.366 | 2.629 |
| 46 | 1.300 | 1.679 | 2.013 | 2.410 | 2.687 | 96 | 1.290 | 1.661 | 1.985 | 2.366 | 2.628 |
| 47 | 1.300 | 1.678 | 2.012 | 2.408 | 2.685 | 97 | 1.290 | 1.661 | 1.985 | 2.365 | 2.627 |
| 48 | 1.299 | 1.677 | 2.011 | 2.407 | 2.682 | 98 | 1.290 | 1.661 | 1.984 | 2.365 | 2.627 |
| 49 | 1.299 | 1.677 | 2.010 | 2.405 | 2.680 | 99 | 1.290 | 1.660 | 1.984 | 2.365 | 2.626 |
| 50 | 1.299 | 1.676 | 2.009 | 2.403 | 2.678 | 100 | 1.290 | 1.660 | 1.984 | 2.364 | 2.626 |

NILAI-NILAI DISTRIBUSI F-Test UNTUK $\alpha = 5\%$

| $V_2 = dk$ Penyebut | $V_1 = dk$ Pembilang | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--|--|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 14 | 16 | | |
| 1 | 161,45 | 199,50 | 215,71 | 224,58 | 230,16 | 233,99 | 236,77 | 238,89 | 240,54 | 241,88 | 242,98 | 243,91 | 245,36 | 246,46 | | |
| 2 | 18,51 | 19,00 | 19,16 | 19,25 | 19,30 | 19,33 | 19,35 | 19,37 | 19,38 | 19,40 | 19,40 | 19,41 | 19,42 | 19,43 | | |
| 3 | 10,13 | 9,55 | 9,28 | 9,12 | 9,01 | 8,94 | 8,89 | 8,85 | 8,81 | 8,79 | 8,76 | 8,74 | 8,71 | 8,69 | | |
| 4 | 7,71 | 6,94 | 6,59 | 6,39 | 6,26 | 6,16 | 6,09 | 6,04 | 6,00 | 5,96 | 5,94 | 5,91 | 5,87 | 5,84 | | |
| 5 | 6,61 | 5,79 | 5,41 | 5,19 | 5,05 | 4,95 | 4,88 | 4,82 | 4,77 | 4,74 | 4,70 | 4,68 | 4,64 | 4,60 | | |
| 6 | 5,99 | 5,14 | 4,76 | 4,53 | 4,39 | 4,28 | 4,21 | 4,15 | 4,10 | 4,06 | 4,03 | 4,00 | 3,96 | 3,92 | | |
| 7 | 5,59 | 4,71 | 4,35 | 4,12 | 3,97 | 3,87 | 3,79 | 3,73 | 3,68 | 3,64 | 3,60 | 3,57 | 3,53 | 3,49 | | |
| 8 | 5,32 | 4,46 | 4,07 | 3,84 | 3,69 | 3,58 | 3,50 | 3,44 | 3,39 | 3,35 | 3,31 | 3,28 | 3,24 | 3,20 | | |
| 9 | 5,12 | 4,26 | 3,86 | 3,63 | 3,48 | 3,37 | 3,29 | 3,23 | 3,18 | 3,14 | 3,10 | 3,07 | 3,03 | 2,99 | | |
| 10 | 4,96 | 4,10 | 3,71 | 3,48 | 3,33 | 3,22 | 3,14 | 3,07 | 3,02 | 2,98 | 2,94 | 2,91 | 2,86 | 2,83 | | |
| 11 | 4,84 | 3,98 | 3,59 | 3,36 | 3,20 | 3,09 | 3,01 | 2,95 | 2,90 | 2,85 | 2,82 | 2,79 | 2,74 | 2,70 | | |
| 12 | 4,75 | 3,89 | 3,49 | 3,26 | 3,11 | 3,00 | 2,91 | 2,85 | 2,80 | 2,75 | 2,72 | 2,69 | 2,64 | 2,60 | | |
| 13 | 4,67 | 3,81 | 3,41 | 3,18 | 3,03 | 2,92 | 2,83 | 2,77 | 2,71 | 2,67 | 2,63 | 2,60 | 2,55 | 2,51 | | |
| 14 | 4,60 | 3,74 | 3,34 | 3,11 | 2,96 | 2,85 | 2,76 | 2,70 | 2,65 | 2,60 | 2,57 | 2,53 | 2,48 | 2,44 | | |
| 15 | 4,54 | 3,68 | 3,28 | 3,06 | 2,90 | 2,79 | 2,71 | 2,64 | 2,59 | 2,54 | 2,51 | 2,48 | 2,42 | 2,38 | | |
| 16 | 4,49 | 3,63 | 3,24 | 3,01 | 2,85 | 2,74 | 2,66 | 2,59 | 2,54 | 2,49 | 2,46 | 2,42 | 2,37 | 2,33 | | |
| 17 | 4,45 | 3,59 | 3,20 | 2,96 | 2,81 | 2,70 | 2,61 | 2,55 | 2,49 | 2,45 | 2,41 | 2,38 | 2,33 | 2,29 | | |
| 18 | 4,41 | 3,55 | 3,16 | 2,93 | 2,77 | 2,66 | 2,58 | 2,51 | 2,46 | 2,41 | 2,37 | 2,34 | 2,29 | 2,25 | | |
| 19 | 4,38 | 3,52 | 3,13 | 2,90 | 2,74 | 2,63 | 2,54 | 2,48 | 2,42 | 2,38 | 2,34 | 2,31 | 2,26 | 2,21 | | |
| 20 | 4,35 | 3,49 | 3,10 | 2,87 | 2,71 | 2,60 | 2,51 | 2,45 | 2,39 | 2,35 | 2,31 | 2,28 | 2,22 | 2,18 | | |
| 21 | 4,32 | 3,47 | 3,07 | 2,84 | 2,68 | 2,57 | 2,49 | 2,42 | 2,37 | 2,32 | 2,28 | 2,25 | 2,20 | 2,16 | | |
| 22 | 4,30 | 3,44 | 3,05 | 2,82 | 2,66 | 2,55 | 2,46 | 2,40 | 2,34 | 2,30 | 2,26 | 2,23 | 2,17 | 2,13 | | |
| 23 | 4,28 | 3,42 | 3,03 | 2,80 | 2,64 | 2,53 | 2,44 | 2,37 | 2,32 | 2,27 | 2,24 | 2,20 | 2,15 | 2,09 | | |
| 24 | 4,26 | 3,40 | 3,01 | 2,78 | 2,62 | 2,51 | 2,42 | 2,36 | 2,30 | 2,25 | 2,22 | 2,18 | 2,13 | 2,07 | | |
| 25 | 4,24 | 3,39 | 2,99 | 2,76 | 2,60 | 2,49 | 2,40 | 2,34 | 2,28 | 2,24 | 2,20 | 2,16 | 2,11 | 2,05 | | |
| 26 | 4,23 | 3,37 | 2,98 | 2,74 | 2,59 | 2,47 | 2,39 | 2,32 | 2,27 | 2,22 | 2,18 | 2,15 | 2,09 | 2,05 | | |
| 27 | 4,21 | 3,35 | 2,96 | 2,73 | 2,57 | 2,46 | 2,37 | 2,31 | 2,25 | 2,20 | 2,17 | 2,13 | 2,08 | 2,04 | | |
| 28 | 4,20 | 3,34 | 2,95 | 2,71 | 2,56 | 2,45 | 2,36 | 2,29 | 2,24 | 2,19 | 2,15 | 2,12 | 2,06 | 2,02 | | |
| 29 | 4,18 | 3,33 | 2,93 | 2,70 | 2,55 | 2,43 | 2,35 | 2,28 | 2,22 | 2,18 | 2,14 | 2,10 | 2,05 | 2,01 | | |
| 30 | 4,17 | 3,32 | 2,92 | 2,69 | 2,53 | 2,42 | 2,33 | 2,27 | 2,21 | 2,16 | 2,13 | 2,09 | 2,04 | 1,99 | | |
| 31 | 4,16 | 3,30 | 2,91 | 2,68 | 2,52 | 2,41 | 2,32 | 2,25 | 2,20 | 2,15 | 2,11 | 2,08 | 2,03 | 1,98 | | |
| 32 | 4,15 | 3,29 | 2,90 | 2,67 | 2,51 | 2,40 | 2,31 | 2,24 | 2,19 | 2,14 | 2,10 | 2,07 | 2,01 | 1,97 | | |
| 33 | 4,14 | 3,28 | 2,89 | 2,66 | 2,50 | 2,39 | 2,30 | 2,23 | 2,18 | 2,13 | 2,09 | 2,06 | 2,00 | 1,96 | | |
| 34 | 4,13 | 3,28 | 2,88 | 2,65 | 2,49 | 2,38 | 2,29 | 2,22 | 2,17 | 2,12 | 2,08 | 2,05 | 1,99 | 1,95 | | |
| 35 | 4,12 | 3,27 | 2,87 | 2,64 | 2,49 | 2,37 | 2,29 | 2,22 | 2,16 | 2,11 | 2,07 | 2,04 | 1,99 | 1,94 | | |
| 36 | 4,11 | 3,26 | 2,87 | 2,63 | 2,48 | 2,36 | 2,28 | 2,21 | 2,15 | 2,11 | 2,07 | 2,03 | 1,98 | 1,93 | | |
| 37 | 4,11 | 3,25 | 2,86 | 2,63 | 2,47 | 2,36 | 2,27 | 2,20 | 2,14 | 2,10 | 2,06 | 2,02 | 1,97 | 1,93 | | |
| 38 | 4,10 | 3,24 | 2,85 | 2,62 | 2,46 | 2,35 | 2,26 | 2,19 | 2,14 | 2,09 | 2,05 | 2,02 | 1,96 | 1,92 | | |
| 39 | 4,09 | 3,24 | 2,84 | 2,61 | 2,46 | 2,34 | 2,26 | 2,19 | 2,13 | 2,08 | 2,04 | 2,01 | 1,95 | 1,91 | | |
| 40 | 4,08 | 3,23 | 2,84 | 2,61 | 2,45 | 2,34 | 2,25 | 2,18 | 2,12 | 2,08 | 2,04 | 2,00 | 1,95 | 1,90 | | |
| 41 | 4,08 | 3,23 | 2,83 | 2,61 | 2,44 | 2,33 | 2,24 | 2,17 | 2,12 | 2,07 | 2,03 | 2,00 | 1,94 | 1,90 | | |
| 42 | 4,07 | 3,22 | 2,83 | 2,60 | 2,44 | 2,32 | 2,24 | 2,17 | 2,11 | 2,06 | 2,03 | 1,99 | 1,94 | 1,89 | | |
| 43 | 4,07 | 3,21 | 2,82 | 2,59 | 2,43 | 2,32 | 2,23 | 2,16 | 2,11 | 2,06 | 2,02 | 1,99 | 1,93 | 1,89 | | |
| 44 | 4,06 | 3,21 | 2,82 | 2,59 | 2,43 | 2,31 | 2,23 | 2,16 | 2,10 | 2,05 | 2,01 | 1,98 | 1,92 | 1,88 | | |
| 45 | 4,06 | 3,20 | 2,81 | 2,58 | 2,42 | 2,31 | 2,22 | 2,15 | 2,10 | 2,05 | 2,01 | 1,97 | 1,92 | 1,87 | | |
| 46 | 4,05 | 3,20 | 2,81 | 2,58 | 2,42 | 2,30 | 2,22 | 2,15 | 2,09 | 2,04 | 2,00 | 1,97 | 1,91 | 1,87 | | |
| 47 | 4,05 | 3,20 | 2,80 | 2,57 | 2,41 | 2,30 | 2,21 | 2,14 | 2,09 | 2,04 | 2,00 | 1,96 | 1,91 | 1,86 | | |
| 48 | 4,04 | 3,19 | 2,80 | 2,57 | 2,41 | 2,29 | 2,21 | 2,14 | 2,08 | 2,03 | 1,99 | 1,96 | 1,90 | 1,86 | | |
| 49 | 4,04 | 3,19 | 2,79 | 2,56 | 2,40 | 2,29 | 2,20 | 2,13 | 2,08 | 2,03 | 1,99 | 1,96 | 1,90 | 1,85 | | |
| 50 | 4,03 | 3,18 | 2,79 | 2,56 | 2,40 | 2,29 | 2,20 | 2,13 | 2,07 | 2,03 | 1,99 | 1,95 | 1,89 | 1,85 | | |

