

Purchasing Decision Analysis Is Reviewed From Lifestyle, Price Perception And Product Quality

Analisis Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Gaya Hidup, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk

Rima Melati ¹⁾; Rita Tri Yusnita ²⁾; Kusuma Agdhi Rahwana ²⁾

^{1,2,3)} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: ¹⁾ rima66601@gmail.com; ²⁾ ritatriyusnita@unper.ac.id; ²⁾ kusumaagdhirahwana@unper.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [04 August 2022]

Revised [28 August]

Accepted [13 September]

KEYWORDS

Product Quality, Promotion of Purchasing Decisions

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial analisis Keputusan Pembelian ditinjau dari gaya hidup, Persepsi Harga dan Kualitas Produk pembelian Handphone xiaomi di kota Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini metode deskriptif analisis dengan pendekatan survei. Populasi yang diteliti yaitu 100 responden. Data yang dikumpulkan berupa data sekunder dan primer. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Berganda dengan menggunakan software SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya Hidup, Persepsi Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone xiaomi di kota Tasikmalaya. Gaya Hidup secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Handphone xiaomi di kota Tasikmalaya. Persepsi harga secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone xiaomi di kota Tasikmalaya. Kualitas produk secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone xiaomi di kota Tasikmalaya.

ABSTRACT

This study aims to find out the simultaneous and partial influence of Purchasing Decision analysis reviewed from lifestyle, Price Perception and Quality of Xiaomi Mobile Purchase Products in the city of Tasikmalaya. The research methods used in this research are descriptive methods of analysis with a survey approach. The population studied was 100 respondents. The data collected is secondary and primary data. The data analysis in this study used Multiple Regression Analysis using SPSS software version 26. The results showed that Lifestyle, Price Perception and Product Quality simultaneously affected xiaomi mobile phone purchase decisions in the city of Tasikmalaya. Lifestyle partially affects xiaomi mobile phone purchase decisions in the city of Tasikmalaya. Price perception partially affects the decision to purchase xiaomi mobile phones in the city of Tasikmalaya. Product quality partially affects the decision to purchase Xiaomi mobile phones in the city of Tasikmalaya.

PENDAHULUAN

Perkembangan dan kemajuan teknologi yang semakin menyebar membawa dampak pada dunia usaha. Salah satu dampak kemajuan teknologi terlihat pada system komunikasi, Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan sarana komunikasi menjadikan alat komunikasi sebagai sesuatu yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Tuntutan akan kebutuhan informasi yang sangat cepat dan mudah membuat para produsen yang bergerak dalam bidang komunikasi melakukan inovasi baru dengan menciptakan atau mengembangkan alat komunikasi yang praktis. Salah satunya yaitu menciptakan telepon seluler, Telepon seluler ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat yang kepemilikannya tidak hanya didasarkan pada fungsi utama telepon seluler sebagai alat komunikasi, tetapi fitur tambahan serta desain produk juga menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam memutuskan memilih jenis atau merek produk. Sebagai kelompok masyarakat Indonesia menganggap bahwa telepon seluler yang dimiliki menunjukkan status ekonomi yang mapan dan trendi.

Perkembangan teknologi saat ini membuat konsumen semakin pintar dan semakin selektif dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk salah satunya di Kota Tasikmalaya. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terbit dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, pembelian dan persepsi konsumen akan mempengaruhi keputusan karena setiap konsumen memiliki keinginan dan kebiasaan yang berbeda, sesuai dengan kemampuan konsumen dalam keputusan pembelian produk.

Faktor keputusan lainnya Gaya Hidup adalah adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain (Sugihartati 2010; 43) khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Terutama bagaimana dia

ingin di persepsikan orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan status sosial yang disandanginya untuk mereflesikan image inilah dibutuhkan simbol-simbol status tertentu seperti telepon seluler Xiaomi yang sedang trend saat ini. Keputusan pembelian juga tergantung persepsi harga. Persepsi harga didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimulasi kedalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Kualitas produk. Kualitas produk adalah jaminan terbaik atas jaminan pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Setiap perusahaan yang menginginkan produknya dapat diterima oleh konsumen harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga tidak sedikit para calon konsumen yang langsung memutuskan keputusan pembelian karena kualitas produknya.

Table 1. Worldwide Top 5 Smartphone Sales To end users by Vendor in 2020
(Thousand of units)

Vendor	2019 Unit	2019 Market Share (%)	2020 Unit	2020 Market Share (%)	2019-2020 Growth (%)
Samsung	80,816.0	22.0	79,056.7	20.3	2.2
Huawei	51,830.9	14.1	65,822.0	16.9	-21.3
Xiaomi	44,405.4	12.1	32,927.9	8.5	34.9
Apple	40,598.4	11.1	40,833.0	10.5	-0.6
OPPO	29,890.4	8.2	30,581.4	7.9	-2.3
Others	119,117.4	32.5	139,586.7	35.9	-14.7
Total	366,658.6	100.0	388,807.7	100.0	-5.7

Sumber: Gartner (November 2020)

Jika kita cermati pada tabel di atas, pangsa pasar industri *Smartphone* pada 2 tahun, 2019-2020 berikutnya masih dikuasai oleh Samsung. Namun penetrasi vendor-vendor asal Tiongkok cukup berhasil merebut pangsa pasar dari market leader saat ini. Xiaomi bahkan mengalami kenaikan penjualan produk sekaligus kenaikan pangsa pasar terbesar.

Dalam tabel 1. terlihat HP Xiaomi mengalami pertumbuhan pangsa pasar paling besar dibanding yang lainnya. Vendor asal China itu mencatat angka penjualan 44,4 juta pada kuartal III-2020, meningkat 34,9 persen dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Sementara Apple, yang ini menempati urutan keempat, mengalami penurunan penjualan sebesar turun 0,6 persen, dengan angka penjualan yang terpaut sekitar empat juta unit dibawah Xiaomi.

Menurut laporan *firma riset counterpoint*, Indonesia menjadi salah satu pasar ponsel yang tengah berkembang didunia, yang didominasi oleh merek *smartphone* asal China.

Hasil riset *counterpoint* menunjukkan bahwa vendor *smartphone* asal China menguasai sekitar 73,3 persen dari total pengiriman (*shipment*) *smartphone* di Indonesia, empat di antaranya vendor ponsel China.

Tabel 2. Indonesia Smartphone Shipment Market Share

Indonesia Smartphone Shipment Market Share(%)	2019	2020
VIVO	7.8%	21.2%
OPPO	17.5%	20.6%
SAMSUNG	27.0%	19.6%
XIAOMI	21.9%	17.9%
REALME	7.6%	13.6%
OTHERS	18.3%	7.1%
TOTAL	100%	100%

(sumber: *firma riset counterpoint*)

LANDASAN TEORI

Pengertian Gaya Hidup

Menurut Sumarwan (2011:57) mengemukakan bahwa :

“Gaya Hidup sering di gambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dariseseseorang (*activities, interests, dan opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah, seseorang mungkin dengan cepat mengganti model karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya”.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 192) mengemukakan bahwa :

“Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dalam lingkungannya”.

Indikator Gaya Hidup

Adapun indikator gaya hidup menurut para ahli yaitu menurut Suryani (2013: 58) mengemukakan ada 3 (tiga) indikator gaya hidup seseorang diantaranya yaitu kegiatan, minat dan opini. Berikut adalah pengertian dari indikator tersebut.

1. Kegiatan (*Activity*)
Adalah apa yang dikerjakan konsumen, apa yang dibeli atau dipakai , dan kegiatan apa yang dijalankan untuk mengisi waktu luang.
2. Minat (*Interest*)
Adalah objek peristiwa atau topic dalam tingkat kegairahan yang ikut pada perhatian khusus ataupun terus terang padanya. *Interst* dapat berbentuk kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen itu.
3. Opini (*Opinion*)
Pandangan dan perasaan konsumen dalam memberikan tanggapan isu global, local oran ekonomi dan sosial.

Faktor Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 48) Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada dua yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi”.

- a. Sikap
Sikap berarti keadaan jiwa dan keadaan fikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorranisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.
- b. Pengalaman dan Pengamatan
Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek tertentu.
- c. Kepribadian
Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.
- d. Konsep Diri
Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.
- e. Motif
Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang tentang kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah pada gaya hidup hedonis.
- f. Persepsi
Persepsi adalah dimana proses seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai duniadirektur yang bertanggung jawab atas usaha komunikasi.

Pengertian Persepsi Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk yang melaksanakan banyak fungsi.

Menurut Kotler dan Keller (2012:67) :

“Persepsi Harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam bauran pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu”.

Menurut Campbell pada Cockril dan Goode(2010:368) menyatakan :

“Persepsi Harga merupakan factor psikologis dan berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang mengambil keputusan untuk membeli”.

Indikator Persepsi Harga

Indikator Persepsi Harga menurut Lichtenstein et al.dalam Gecti (2014 :148) yaitu:

1. Hubungan Kualitas-Harga (*Price-Quality Association*)
Hubungan ini digambarkan dengan keyakinan antara kategori produk dengan tingkat harga yang saling berhubungan.
2. Sensitivitas Prestise (*Prestige Sensitivity*)
Sensitivitas prestise menggambarkan antara persepsi harga yang berpengaruh terhadap orang lain dan menandakan status pembeli yang lebih tinggi.
3. Kesadaran Harga (*Price Consciousness*)
Bagi beberapa konsumen, persepsi harga dapat juga dikarakterisikan dengan kesadarannya terhadap harga. Kesadaran terhadap harga digambarkan sebagai sejauh mana konsumen memfokuskan secara eksklusif pada membayar harga yang rendah.
4. Kesadaran Nilai (*Value Consciousness*)
Persepsi harga untuk beberapa konsumen dapat dikarakteristikkan dengan kepedulian konsumen atas keuntungan yang diterima terhadap harga yang dibayarkan pada saat transaksi pembelian.
5. Kecenderungan Potongan Harga (*Sale Proneness*)
Sale proneness mengindikasikan tren konsumen terhadap produk dan jasa dalam penjualan. Konsep ini diproduksi dengan konsep kecenderungan promosi yang digunakan untuk menjelaskan reaksi yang kuat dari konsumen untuk berbagai promosi. *Sale proneness* dikaitkan dengan kecenderungan promosi seperti yang juga terkait dengan harga diskon.
6. Kecenderungan Kupon (*Coupon Proneness*)
Bentuk-bentuk penyajian harga dapat mempengaruhi persepsi harga. Salah satu bentuk penyajian harga adalah pengurangan harga dalam bentuk kupon. Dengan adanya kupon yang dikeluarkan oleh perusahaan membuat harga produk menjadi lebih rendah. Harga yang rendah dapat meningkatkan permintaan. Permintaan yang tinggi dapat menambah volume penjualan perusahaan

Keputusan Pembelian

Fandy Tjiptono (2011: 156),” proses keputusan pembelian adalah “Proses keputusan pembelian didasari informasi mengenai keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan dan akan melakukan keputusan pembelian

Setiadi (2010),” perilaku membeli mengaandung makna yakni kegiatan – kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut

Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012:262), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah

1. Faktor Budaya
 - 1) Budaya (*culture*)
 - 2) Sub budaya (*subculture*)
 - 3) Kelas Sosial (*social class*)
2. Faktor Sosial
 - 1) Kelompok (*group*)
 - 2) Keluarga (*family*)

- 3) Peran dan Status (*roles and status*)
3. Faktor Pribadi
 - 1) Usia dan tahap siklus hidup
 - 2) Pekerjaan.
 - 3) Situasi Ekonomi.
 - 4) Gaya Hidup
 - 5) Kepribadian dan Konsep Diri
4. Faktor Psikologis
 - 1) Motivasi kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
 - 2) Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
 - 3) Pembelajaran maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang dari pengalaman.
 - 4) Keyakinan dan Sikap. Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (*attitude*) perasaan, pikiran dan kecenderungan seseorang yang kurang lebih bersifat permanen mengenai aspek-aspek tertentu dalam lingkungannya.
 - 5) Tendensi yang *relative* konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Dalam menetapkan harga perusahaan harus mempertimbangkan faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya, sehingga harga yang nantinya diterapkan dapat diterima oleh konsumen. Faktor-faktor yang berpengaruh dalam penetapan harga tersebut adalah (Kotler dan Keller, 2008:83) :

1. Biaya menjadi batas bawah.
2. Harga pesaing dan harga barang pengganti menjadi titik orientasi yang perlu dipertimbangkan perusahaan.

Penilaian pelanggan terhadap fitur-fitur produk yang unik dari penawaran perusahaan menjadi batas atas harga

Dimensi Persepsi Harga

Monroe dalam Harjati dan Vanesia (2015: 67) persepsi harga dibentuk oleh 2 (dua) dimensi utama yaitu:

1. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)
Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya.
2. *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan)
Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk.

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan dengan beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mengemukakan bahwa :

“Keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Selanjutnya Menurut Assuari (2015: 139) mengemukakan bahwa :

“Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Dalam kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan”.

Mangkunegara (2015:43) mengemukakan bahwa:

“Keputusan Pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. perilaku konsumen adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli”.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2013: 214) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut:

- a. Faktor budaya
Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.
- b. Faktor sosial
 1. Kelompok acuan
Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
 2. Keluarga
Keluarga dibagi menjadi dua yaitu keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.
- c. Pribadi
 - 1) Usia dan siklus hidup keluarga
Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbed-berbeda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia siklus hidup keluarga
 - 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.
 - 3) Gaya hidup
Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan mereka-mereka pada gaya hidup seseorang.
 - 4) Kepribadian
Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.
 - 5) Psikologis
Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.
 - 6) Motivasi
Kebutuhan dengan tekanan yang kuat dapat mendorong seseorang untuk mencari keputusan atas kebutuhan tersebut. Rasa ingin akan suatu barang mendorong atau meningkatkan keputusan pembelian konsumen akan suatu barang dan jasa.
 - 7) Persepsi
Proses di mana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran. Persepsi tiap orang akan berbeda meskipun menilai objek yang sama, ini yang menyebabkan keputusan pembelian berdasarkan persepsi sangat dipertimbangkan oleh pemasar. Dan strategi yang dilakukan pemasar dalam meningkatkan keputusan pembelian adalah dengan pembentukan persepsi pada suatu barang meliputi, kualitas, harga, merek dan lain-lain.
 - 8) Keyakinan dan sikap
Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu, sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relative konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek, produk akan dinilai, dianalisis, dievaluasi, dan digambarkan oleh konsumen sebelum pembelian dilakukan.

Proses Keputusan Pembelian

Terdapat lima tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian, tahapan keputusan pembelian digambarkan dalam sebuah model sebagai berikut:

- a. Pengenalan Masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu bisa digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

b. Pencarian Informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat takala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecah masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

c. Evaluasi Alternatif

Informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus memahami cara konsumen mengenai informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

d. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau di evaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

e. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen bisa memberi kepuasan dan barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi prasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produk.

Model ini beranggapan bahwa konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian.

Namun kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen bisa melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai

Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sikap seorang konsumen (*customer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Kotler dan Armstrong (2012: 479) mengemukakan keputusan pembelian memiliki enam indikator sebagai berikut :

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan

harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survey. Menurut sugiyono (2012: 59) metode kasual adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi, disini ada variabel independen (mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi).

Hal ini berfokus pada pengaruh gaya hidup, persepsi harga dan kualitas produk sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen

Metode survey adalah penelitian yang digunakan dengan menggunakan anket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antara variabel, sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2013:11)

Populasi Sasaran

Karena populasi tidak diketahui maka perhitungan yang diambil untuk pengambilan sampel formula Lameshow dalam Sugiyono (2016:202) adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01^2}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Berdasarkan rumus diatas, sampel diambil sebanyak 96,04 orang. Untuk memudahkan dalam perhitungan maka dibulatkan menjadi 100 orang.

Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* atau *judgement sampling* yaitu mengambil sejumlah pembeli yang memenuhi kriteria-kriteria (*purposive*) tertentu untuk dijadikan sampel. Adapun kriteria yang ditetapkan yaitu:

1. Pembeli HP Xiaomi
2. Jenis kelamin laki-laki atau perempuan
3. Usia minimal 18 tahun

⋮

Teknik Penentuan dan Penarikan Sampel

Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel pada penelitian ini adalah *convenience/Accidental Sampling*, *accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan/insidental dimana konsumen bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel bila dipandang konsumen yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono2011:85).

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan: n = Jumlah Sampel

z = Tingkat keyakinan penentuan sampel 95% atau 1,96

Moe = Tingkat kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, Biasanya 10%

Peneliti menggunakan rumus diatas, maka peneliti memperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ atau } 100 \text{ (pembulatan)}$$

Jenis Data

1. Data Primer.
2. Data Sekunder

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara.
2. Kuisisioner.
3. Penelitian Kepustakaan

Pengukuran Data

Dalam pengukuran jawaban responden, pengisian kuesioner terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diukur dengan menggunakan skala likert, dengan tingkatan sebagai berikut :

- | | |
|--|-----|
| 1. Jawaban sangat setuju diberi bobot (SS) | : 5 |
| 2. Jawaban setuju diberi bobot (S) | : 4 |
| 3. Jawaban kurang setuju (KS) | : 3 |
| 4. Jawaban tidak setuju (TS) | : 2 |
| 5. Jawaban sangat tidak setuju (STS) | : 1 |

Dalam teknik pengolahan data ini menguraikan metode-metode analisis yang akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian.

Skala *likert* masih berupa data ordinal untuk dapat diolah secara kuantitatif maka harus diubah menjadi data interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI).

Menurut Sugiyono (2017) untuk mengetahui kategori dari jawaban masing-masing variabel tersebut akan ditentukan dengan skala interval sebagai berikut :

$$NJI = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}}$$

Keterangan:

NJI : Nilai jenjang interval adalah interval untuk menentukan tinggi sekali tinggi, sedang, rendah, sangat rendah, suatu variabel.

Tabel 3. Nilai Jenjang Interval

Skala		Kategori
100	180	Sangat Tidak Baik
181	260	Tidak Baik
261	340	Cukup Baik
341	420	Baik
421	500	Sangat Baik

Teknik Pengujian Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur (Ghozali, 2013: 52).

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel untuk *degree of freedom* (df) = *n* – 2 dalam hal ini adalah jumlah sampel. Pada kasus ini jumlah sampel (*n*) = 100 dan besarnya (df) dapat dihitung 100 – 2 = 98 dan alpha = 0,05, maka didapat *r* tabel = 0,1966. Suatu pertanyaan dinyatakan valid, apabila *r* hitung > *r* tabel dan nilai positif.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2017) digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dan variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* terendah adalah 0,6. Bila kriteria pengujian terpenuhi maka kuesioner dinyatakan *reliable* atau kuesioner tersebut dapat digunakan kembali dalam penelitian selanjutnya. Tahap selanjutnya adalah memilih metode analisis data yang digunakan dan melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian.

Alat Analisis Data**Uji Asumsi Klasik****Uji Normalitas**

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak (Singgih Santoso, 2017). Model regresi yang baik harus mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual dan akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dan residualnya.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas ini digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. (Ghozali; 2013: 105). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen sama dengan nol. Uji multikolinieritas perlu dilakukan jika jumlah variabel independen (variabel bebas) lebih dari satu (Sarjono dan Julianita; 2011: 70). Menurut (Wijaya dalam Sarjono dan Julianita; 2011: 70), ada beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas, adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris yang sangat tinggi, tetapi secara individual variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
- 2) Menganalisis korelasi diantara variabel bebas. Jika diantara variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (lebih besar daripada 0,09), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.
- 3) Multikolinearitas juga dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflating factor*). Jika $VIF < 10$, tingkat kolinearitas dapat ditoleransi.
- 4) Nilai *eigenvalue* sejumlah satu atau lebih variabel bebas yang mendekati nol memberikan petunjuk adanya multikolinearitas.

Dasar pengambilan keputusan (Sarjono dan Julianita; 2011: 74):

- a) Jika nilai $VIF < 10$ maka tidak terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel bebas.
- b) Jika nilai $VIF > 10$ maka terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel bebas.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan ke pengamatan lain (Singgih Santoso, 2017). Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Cara untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya). Dasar analisisnya adalah :

1. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka terjadi heterokedastisitas.

Uji Autokorelasi

Menurut (Ghozali, 2018:112). Pengambilan keputusan pengujian ada atau tidaknya autokorelasi adalah sebagai berikut :

- 1) Jika $0 < DW < dL$ maka tidak ada autokorelasi positif keputusan ditolak.
- 2) Jika $dL < DW < dU$ maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.
- 3) Jika $4-dL < DW < 4$ tidak ada autokorelasi negatif keputusan ditolak.
- 4) Jika $4-dU < DW < 4-dL$ maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.
- 5) Jika $dU < DW < 4-dU$ maka tidak ada autokorelasi positif dan negatif keputusan tidak ditolak.

Analisis Regresi Berganda

Alat analisis regresi berganda. Dikatakan regresi berganda karena jumlah variabel independennya lebih dari satu. Menurut Sugiyono (2017), analisis ini digunakan untuk memprediksi berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Adapun rumus regresi berganda, sebagai berikut :

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

Dimana : Y : Variabel terikat
 a : Konstanta
 b : Koefisien Korelasi
 X_1 : Variabel bebas (persepsi harga)
 X_2 : Variabel bebas (fasilitas)
 e : Standar error

Koefisien Korelasi

Analisis korelasi yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara dua variabel dua independen terhadap variabel dependen. Hubungan atau korelasi yang diteliti dapat dilihat dengan menggunakan analisis yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017). Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	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 - 1,00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017)

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien detwrminasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X_1 Persepsi Harga dan X_2 Fasilitas (variabel independen) terhadap variabel Y kepuasan konsumen (variabel dependen). Biasanya dinyatakan dalam bentuk persen (%). Rumus koefisien determinasi menurut Sugiyono (2017) sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien Korelasi ganda

Uji Hipotesis

Hipotesis adalah sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi (parameter) yang akan di uji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (Sugiyono, 2016).

H_0 : $p = 0$ kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_a : $p \neq 0$ kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_0 : $p = 0$ kualitas produk secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_a : $p \neq 0$ kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H_0 : $p = 0$ promosi secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_a : $p \neq 0$ promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kaidah Keputusan :

1. Secara Simultan
 Tidak ditolak H_0 (Tidak diterima H_a) jika $Sig.p > 0,05$
 Tolak H_0 (Terima H_a) jika $Sig.p < 0,05$
2. Secara Parsial
 Tidak ditolak H_0 (Tidak diterima H_a) Jika $Sig.p > 0,05$
 Tolak H_0 (Terima H_a) Jika $Sig.p < 0,05$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi hasil penelitian ini akan menggambarkan variabel-variabel yang diteliti meliputi kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian dan

promosi terhadap keputusan pembelian ini, penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 100 kuesioner untuk 100 orang responden.

Hasil terhadap uji reliabilitas diperoleh bahwa nilai Cronbach Alpha > 0,6 hal ini berarti bahwa instrumen yang sudah penulis uji layak dan berhak untuk dilanjutkan ke tahap penelitian.

Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui hasil dari tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pengguna HP xiaomi dapat dilihat dari hasil jawaban responden melalui penyebaran kuesioner. Daftar pernyataan tersebut disebarkan kepada 100 orang responden. Kuesioner tersebut telah di uji dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan hasil perhitungan valid dan reliabel.

Tanggapan Responden Mengenai Gaya Hidup

Untuk mengetahui hasil dari tanggapan responden mengenai gaya hidup konsumen pada konsumen *handphone* Xiaomi di Kota Tasikmalaya dapat dilihat dari hasil jawaban responden melalui penyebaran kuesioner. Daftar pernyataan tersebut disebarkan kepada 100 orang. Kuesioner tersebut telah di uji dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan hasil perhitungan valid dan reliabel

Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Harga

Untuk mengetahui hasil dari tanggapan responden mengenai persepsi harga pada konsumen *handphone* xiaomi dapat dilihat dari hasil jawaban responden melalui penyebaran kuesioner. Daftar pernyataan tersebut disebarkan kepada 100 orang. Kuesioner tersebut telah di uji dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan hasil perhitungan valid dan reliabel

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	N Of Items	Keterangan
Gaya Hidup	0,940	0,60	7	Reliabel
Persepsi Harga	0,939	0,60	7	Reliabel
Kualitas Produk	0,863	0,60	13	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,950	0,60	6	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah SPSS (2022)

Validitas

Butir pertanyaan dikatakan valid jika signifikan $0,05 > sig$. Indikator pertanyaan akan dinyatakan valid dari tampilan *output IBM SPSS Statistic* pada tabel correlation dengan menggunakan rumus *Person Product Moment* atau dengan melihat Sig. (2-tailed) dalam *output* pengujiannya. Pengujian validitas instrumen diolah menggunakan program *software IBM SPSS Statistic 24*. Syarat minimum untuk dianggap valid adalah $r_{hitung} > r_{tabel}$.

diperoleh hasil secara keseluruhan soal dalam kuesioner dinyatakan valid, hal ini dikarenakan nilai koefisien korelasi $> r_{tabel}$. Dilihat dari taraf signifikansi 0,05% yang memiliki nilai 0,1966

Sehingga butir soal pada kuesioner ini layak dan handal (Valid) untuk diikutsertakan dalam instrumen penelitian

Reliabilitas

Adapun hasil dari pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Uji Reliabilitas Alpha Cronbach

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk	0.864	0,6	Reliabel
Promosi	0.753	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.756	0,6	Reliabel

Hasil terhadap uji reliabilitas diperoleh bahwa nilai Cronbach Alpha > 0,6 hal ini berarti bahwa instrumen yang sudah penulis uji layak dan berhak untuk dilanjutkan ke tahap penelitian.

Uji Normalitas

Hasil yang di dapat dari hasil pengolahan *SPSS versi 26* memperlihatkan data yang diperoleh berada menyebar disekitar diagram dan mengikuti model regresi, selain itu dilihat dari nilai *asmpl.sig* $0,084 > 0,05$, sehingga dapat diartikan data berdistribusikan normal sehingga dapat dikatakan uji normalitas terpenuhi.

Uji Multikoleniaritas

Hasil pengujian *SPSS versi 26* mendapatkan hasil pada kolom *tolerance* menunjukkan gaya hidup ($0,710 > 0,10$), persepsi haraga ($0,969 > 0,10$) dan kualitas produk ($0,700 > 0,10$). selain itu pada kolom *VIF* gaya hidup ($1,408 < 10$), persepsi harga ($1,032 < 10$) dan kualitas produk ($1,428 > 10$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup, persepsi harga dan kualitas produk tidak terjadi multikolinearitas sehingga uji multikolinearitas terpenuhi

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara untuk mengetahui terjadi heteroskedastisitas atau tidak, yaitu dengan melihat grafik *Scatterplot* antara nilai prediksi variable dependen yaitu *ZPRED* dengan residual *SRESID*. Tidak terjadi heteroskedastisitas yaitu apabila tiadak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dalam pengambilan keputusan dalam uji *Scatterplot* terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 7. Autokorelasi

Koefisien	Nilai
Durbin Watson	1,853
DL	1,606
DU	1,733

Berdasarkan table 7. dengan pengujian uji Durbin Watson, pembanding menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah data 100 (n), dan jumlah variable independen 3 ($k=3$), maka diperoleh angka hitung sebesar 1,853. Dari table Durbin Watson diperoleh nilai DL sebesar 1,606 dan DU sebesar 1,733, hasil pengujiannya adalah $dL < 4-dU$ ($1,606 < 4-1,733$), karena nilai dL lebih kecil dari dW, nilai dW lebih kecil dari ($4-dU=2,267$) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Pembahasan

Berdasarkan output *SPSS 26 new version*, diperoleh persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut (Lampiran 6 Halaman 116):

$$Y = 1,238 + 1,108 X_1 + 0,027 X_2 - 0,096 X_3 + e$$

Pengaruh Parsial Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian sebesar 0,760 yang menunjukkan nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif yang mengandung arti bahwa peningkatan gaya hidup melekat akan meningkatkan keputusan pembelian. (Lampiran 7 Halaman 117). Sedangkan besar pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian sebesar 57,76 % [$Kd = (0,760)^2 \times 100\%$]

Pengaruh Parsial Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara persepsi harga dengan keputusan pembelian sebesar 0,035 yang menunjukkan terdapat hubungan yang kurang bagus antara persepsi harga dengan keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi tersebut bernilai sangat rendah yang mengandung arti bahwa peningkatan persepsi harga tidak akan meningkatkan keputusan pembelian. (Lampiran 7 Halaman 117). Sedangkan besar pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,122 % [$Kd = (0,035)^2 \times 100\%$]

Pengaruh Parsial Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai koefisien korelasi antara kualitas produk dengan keputusan pembelian sebesar -0,153 yang menunjukkan terdapat hubungan yang negatif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Yang mengandung arti bahwa peningkatan kualitas produk tidak akan meningkatkan keputusan pembelian. (Lampiran 7 Halaman 117). Sedangkan besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 2,34% [$Kd = (-0,153)^2 \times 100\%$]

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis keputusan pembelian *handphone* xiaomi di Kota Tasikmalaya yang dipengaruhi gaya hidup, persepsi harga dan kualitas produk (Survei pada Konsumen *Handphone* xiaomi di Kota Tasikmalaya)

Maka penulis dapat menarik simpulan sebagai berikut:

1. Gaya Hidup pada konsumen *handphone* xiaomi di Kota Tasikmalaya memiliki kategori tinggi. Persepsi harga pada konsumen *handphone* xiaomi di Kota Tasikmalaya memiliki kategori Sangat baik. kualitas produk pada konsumen *handphone* xiaomi di Kota Tasikmalaya memiliki kategori baik. Keputusan pembelian pada konsumen *handphone* xiaomi di Kota Tasikmalaya memiliki kategori baik.
2. Gaya hidup, persepsi harga dan Kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian *handphone* xiaomi di Kota Tasikmalaya.
3. Gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* xiaomi di Kota Tasikmalaya.
4. Persepsi harga secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* xiaomi di Kota Tasikmalaya.
5. kualitas produk secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* xiaomi di Kota Tasikmalaya.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan untuk *handphone* xiaomi berdasarkan hasil penelitian yang diambil dari poin terendah dari masing-masing indikator tiap variabel adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan skor terendah variabel gaya hidup mengenai HP xiaomi memiliki warna yang menarik. *Handphone* xiaomi harus lebih menjaga warna nya agar tidak mudah pudah dan memperbanyak varian warna lainnya.
2. Berdasarkan skor terendah variabel persepsi harga mengenai Harga yang ditawarkan HP xiaomi memiliki daya saing yang ditawarkan pesaing., *Handphone* xiaomi selalu menyesuaikan harga dan spesifikasi produknya agar konsumen lebih tertarik pada produk xiaomi.
3. Berdasarkan skor terendah variabel kualitas produk mengenai logo yang pada pada HP xiaomi. *Handphone* xiaomi harus lebih memperhatikan kembali desain produk yang dihasilkan agar lebih sesuai dengan selera konsumennya, menjaga kualitas produknya agar konsumen selalu merasa puas dan tidak dikecewakan.
4. Berdasarkan skor terendah variable Keputusan pembelian mengenai Merasa tidak nyaman membeli dari brand lain, karena sudah terbiasa membeli HP xiaomi. *handphone* xiaomi harus selalu menjaga kualitas, desain dan varian lainnya agar bisa menjaga konsumen tidak pindah ke merek lain.

5. Saran bagi *Handphone* xiaomi, agar selalu melakukan memberikan varian produk atau desain yang lebih bagus dari segi penampilanya atau spesifikasi yang ada pada *handphone* xiaomi agar tidak ketinggalan sama produk pesaing.
6. Saran untuk penelitian selanjutnya, dengan dilakukan penelitian ini semoga penelitian ini bisa menjadi gambaran untuk peneliti selanjutnya atau tolak ukur penelitian dan mendukung penelitian yang diharapkan supaya bisa dikembangkan lagi, jadi tidak hanya variabel gaya hidup, persepsi harga dan kualitas produk saja, misalnya variabel yang lainnya, seperti lokasi dan minat beli, desain produk, tata letak.
7. Saran untuk *handphone* xiaomi, dengan dilakukannya penelitian ini variabel gaya hidup mempunyai pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian, jadi semakin tinggi persepsi harga dan kualitas produk nya, tidak akan mempengaruhi pada gaya hidup.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia,Suri,(2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi*. Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.6 No.1 Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra. Langsa
- Buchari, Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung: alfabeta arikunto
- Dewi Ratnasari, Maria. 2014. *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Blackberry*
- Doni Defriansyah, Islahuddin Daud, Welly Nailis. (2016). *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung* . Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Volume 2, No, 15
- Euis Soliha,Nurul Fatmawati. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "HONDA"*. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 10. No. 1, April 2017. Universitas Stikubankh
- Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Ssamsung*. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Tahun XIII No 2, Oktober 2016
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/10913>
<https://wiyatamandala.e-journal.id/JBM/article/view/48>
- Isnawati.2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Ninja 250cc* Fakultas Ekonomi,Universitas Semarang.
- Janny Rowena, Oktafalia Marisa M &. 2019. *Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian kembali Pada Produk High make up and skin care pada generasi millennial*. Jurnal Bina Manajemen, Vol.7 No.2 Hal 161 – 170. Universitas Bunda Mulia. Jakarta
- Khalik, Moch Yanuar Noor, 2018. *Pengaruh Motivasi Pembelian Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan pembelian di distro Evertoun Malang*.
- Lingkan Mokoagouw, Milly. 2016. *Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile It Center*. Manado. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol. 16 No. 01 Universitas Sam Ratulangi. 2016.
- Listyorini,Sari. 2012. *Analisis Faktor-Faktor Gaya Hidup Dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. I No. 1 Universitas Brawijaya. Malang.
- Listyorini,Sari. 2012. *Faktor-Faktor Gaya Hidup*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. I No. 1 Universitas Brawijaya. Malang
- Novi Kurnia Sari. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Cafe terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang pada Cafe Sawah PujonMalang*. Jrnal manajemen dan bisnis Universitas Muhammadiyah Malang Tahun 2019. Volume 2, No 7
- Nur Aini, Gina. 2019. *Gaya Hidup dan keputusan pembelian*. Kudus .
- Nurdiansyah, Ridwan. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian* Vol 7, Bandung.

- Primantaril, A. Bulan, Dwi Agustini.2017. *Pengaruh promosi, Gaya hidup, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pengguna Taksi Online blue bird*. Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi, Vol. 23. No. 2 hal 75– 88. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali
- Siti Mujanah, Sumiati. 2018. *Persepsi kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian tas shopie paris*
- Welly Nailis, Islahuddin Daud, Doni Defriansyah.2016. *Pengaruh Citra Merek,*