

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MILKY WAY MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

ARIIQ ABIIR MIRAZA

NPM : 188320100



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 7/6/23

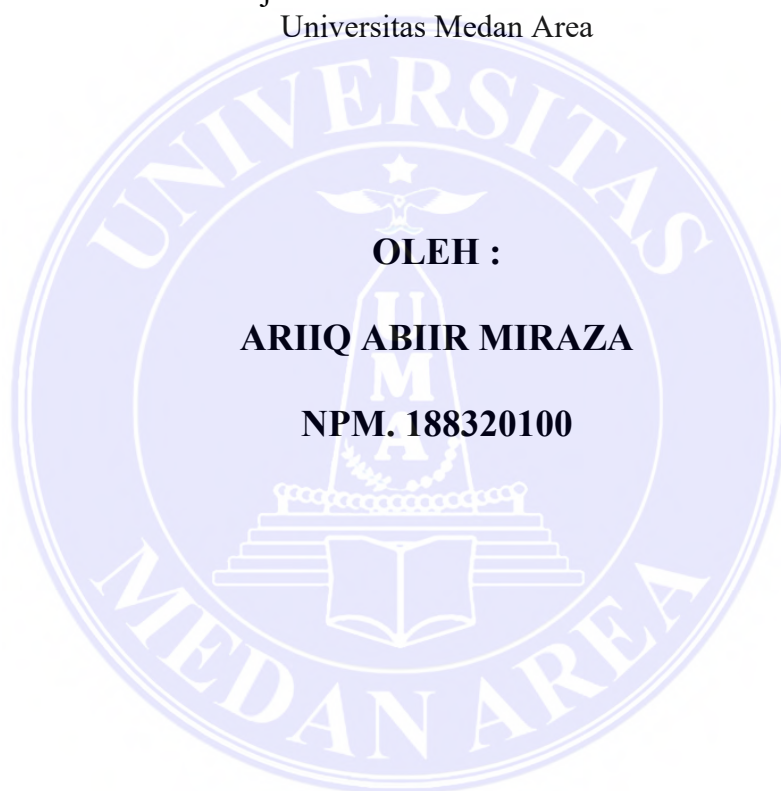
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)7/6/23

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MILKY WAY MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH :

ARIIQ ABIIR MIRAZA

NPM. 188320100

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 7/6/23

Access From (repository.uma.ac.id)7/6/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Milky Way Medan

Nama Mahasiswa : Ariiq Abiir Miraza

NPM : 188320100

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding

(Dr. Sugito, SE, MM)

(Dr. Ihsan Effendi, M.Si)

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiki, BBA (Hons),

MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan

(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 14/April/2023

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul “**PENGARUH GAYA HIDUP DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MILKY WAY MEDAN**” sebagai syarat dalam memperoleh gelar sarjana adalah benar hasil karya tulis saya sendiri dan judul yang diangkat belum pernah diteliti dan dipublikasikan oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Adapun sumber data serta informasi tertentu yang saya kutip dari berbagai sumber telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, serta etika dalam penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh sewaktu-waktu dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 14 April 2023

Yang Membuat Pernyataan



ARIIQ ABIIR MIRAZA

NPM. 188320100

ARIIQ ABIIR MIRAZA

NPM. 188320100

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 7/6/23

Access From (repository.uma.ac.id)7/6/23

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : ARIIQ ABIIR MIRAZA

NPM : 188320355

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-eksklusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Milky Way Medan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 14 April 2023

ng Menyatakan,



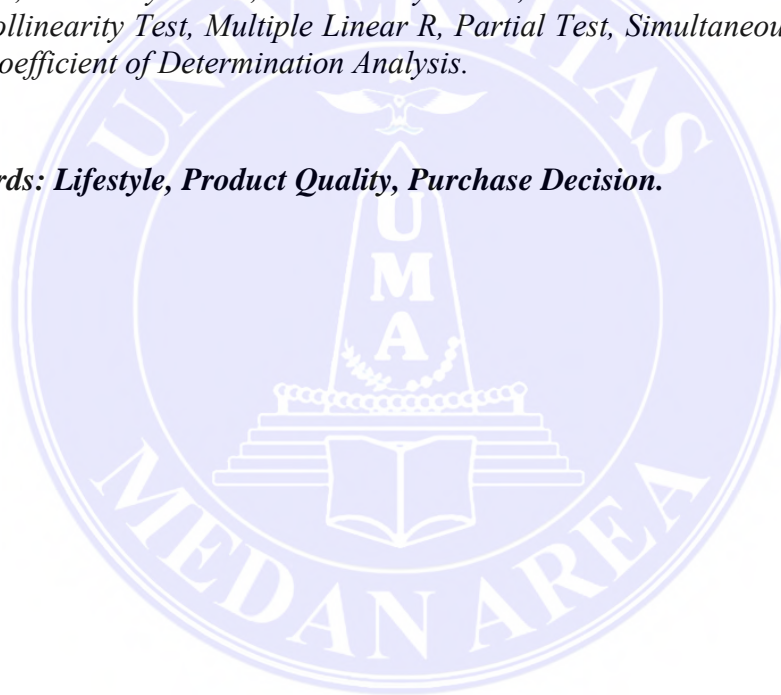
ARIIQ ABIIR MIRAZA

NPM. 188320100

ABSTRACT

This study aims to determine: the influence of Lifestyle and Product Quality affect the Milky Way Purchase Decision. This research is categorized as quantitative research. Data collection techniques using a questionnaire (questionnaire). The population in this study is the community of Milky Way Medan customers on Jl. Setia Budi No. 102, Tj. Sari, district. Medan Selayang, Medan City, North Sumatra 20132, Jl. Syailendra No.40-42, Petisah Hulu, Medan Baru District, Medan City, North Sumatra 20152, and Jl. Harmonica, Titi Chain, Kec. Medan Baru, Medan City, North Sumatra 20157. with a sample of 348 respondents. Data processing using SPSS version 26 software. The analysis used is Descriptive Analysis, Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multicollinearity Test, Multiple Linear R, Partial Test, Simultaneous Significance Test, Coefficient of Determination Analysis.

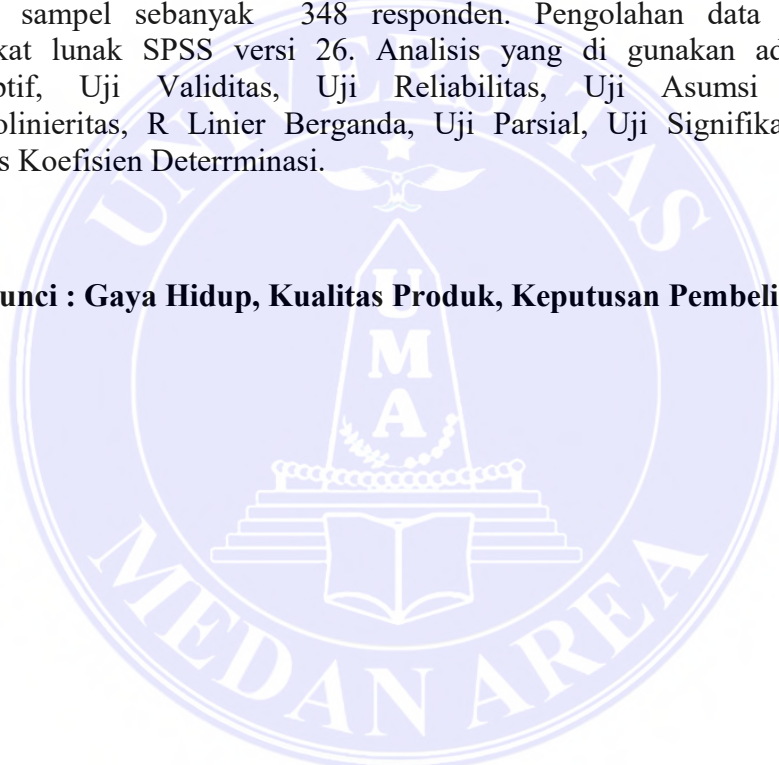
Keywords: Lifestyle, Product Quality, Purchase Decision.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Milky Way. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pelanggan Milky Way Medan di Jl. Setia Budi No.102, Tj. Sari, Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara 20132, Jl. Syailendra No.40-42, Petisah Hulu, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20152, dan Jl. Harmonika, Titi Rantai, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20157. dengan sampel sebanyak 348 responden. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Analisis yang di gunakan adalah Analisis Deskriptif, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Multikolinieritas, R Linier Berganda, Uji Parsial, Uji Signifikansi Simultan, Analisis Koefisien Determinasi.

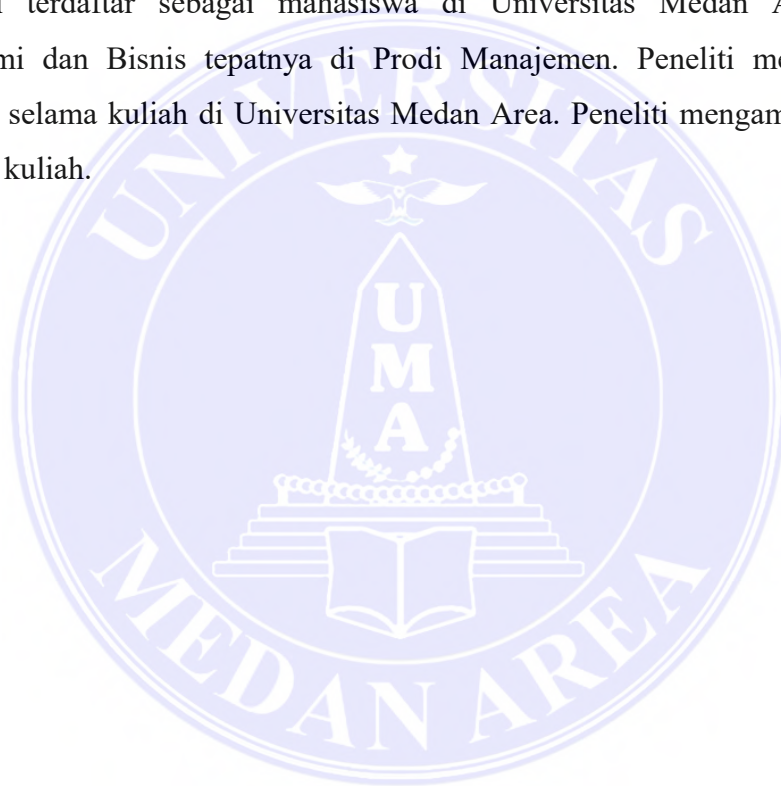
Kata kunci : Gaya Hidup, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.



RIWAYAT HIDUP

Ariiq Abiir Miraza merupakan nama dari peneliti skripsi ini. Peneliti dilahirkan di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara pada tanggal 2 April 2000. Peneliti merupakan anak dari Bapak Indra Syahfitri Miraza dan Ibu dari Sri Wahyuni. Peneliti merupakan anak ke-2 dari 3 bersaudara.

Peneliti bersekolah pada SD Negeri Percobaan Medan, SMP Dharma Pancasila Medan, dan SMA Sultan Iskandar Muda Medan dan pada tahun 2018 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis tepatnya di Prodi Manajemen. Peneliti mengikuti kelas reguler selama kuliah di Universitas Medan Area. Peneliti mengambil kelas pagi selama kuliah.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada tuhan yang maha esa yang telah memberikan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Gaya hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Milky Way Medan”**. Adapun penyusunan skripsi, penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya atas keterbatasan waktu dan pengetahuan sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua saya karena atas dukungan dan doa yang tidak ternilai harganya demi kelancaran dan keberhasilan penulis dalam menyusun skripsi ini.

Dan tidak lupa dalam kesempatan ini, perkenankan penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani SE, M.Acc, Akselaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Bapak Dr. Sugito, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak saran dan masukan pada skripsi ini.
6. Bapak Dr. Ihsan Effendi, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak saran dan masukan pada skripsi ini.
7. Ibu Finta Aramita, SE, M.Si selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan banyak saran dan masukan pada skripsi ini.

8. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
9. Seluruh Pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
10. Kepada kedua orang tua tercinta Bapak Indra Syahfitri Miraza dan Ibunda Sri Wahyuni yang telah memberikan dukungan, kasih sayang, doa yang tiada henti dan semua pengorbanan yang tidak akan pernah terbalaskan oleh peneliti, tanpa Bapak dan Ibunda peneliti tidak berarti apa-apa.
11. Kepada Atok saya Prof. Bachtiar Hasan Miraza yang tercinta yang telah memberikan doa dan menasehati selalu untuk cepat menyelesaikan perkuliahan dengan tepat waktu dan berikan berbagai kesempatan hidup kepada peneliti.
12. Kepada para sahabat saya, Fery halomoan, Bobi marson, Avaldo Tobing, Edwin Sinaga, Herisman, Rio Parada, Rifai Pasaribu, Fikri Abrar, Riza Lutfhi, Linus Semar Sinuhaji, dan Moza Akbar yang selalu memberikan semangat, dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Serta rekan-rekan angkatan 2018 terkhusus Manajemen A1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Medan, 14 April 2023

Penulis


A ARIIQ ABIIR MIRAZA

NPM :188320100

DAFTAR ISI

ABSTRACT	<i>i</i>
ABSTRAK	<i>ii</i>
RIWAYAT HIDUP	<i>iii</i>
KATA PENGANTAR	<i>iv</i>
DAFTAR ISI	<i>vi</i>
DAFTAR TABEL	<i>viii</i>
DAFTAR GAMBAR	<i>ix</i>
DAFTAR LAMPIRAN	<i>x</i>
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	9
2.1.2 Faktor-faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian Konsumen.....	10
2.1.3 Proses Keputusan Pembelian.....	14
2.1.4 Model Keputusan Pembelian.....	16
2.1.5 Indikator Keputusan Pembelian.....	18
2.2 Gaya Hidup.....	19
2.2.1 Pengertian Gaya Hidup.....	19
2.2.2 Pengukuran Gaya Hidup.....	20
2.2.3 Manfaat Karakteristik Gaya Hidup.....	22
2.3 Pengertian Kualitas Produk.....	25
2.3.1 Tujuan Kualitas Produk.....	27
2.3.2 Unsur-Unsur Kualitas Produk.....	28
2.3.3 Dimensi Kualitas Produk.....	29
2.3.4 Indikator Kualitas Produk.....	30
2.3.5 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	31
2.4 Penelitian Terdahulu.....	33
2.5 Kerangka Konseptual.....	34
2.6 Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis Lokasi dan Waktu Penelitian.....	36
3.1.1 Jenis Penelitian.....	36
3.1.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	36
3.2 Waktu Penelitian.....	37
3.4 Batasan Operasional.....	38
3.5 Defenisi Operasional.....	39
3.6 Jenis dan Sumber Data.....	40
3.7 Teknik Analisis Data.....	42
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	42
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	43

3.9 Uji Statistik.....	45
3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	45
3.9.2 Uji Hipotesis.....	46
3.10 Koefisien Determinasi (R^2).....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Hasil Pembahasan.....	47
4.1.1 Gambaran Umum Milky Way Medan.....	47
4.2 Hasil Penelitian.....	49
4.2.1 Deskripsi Identitas Responden.....	49
4.3 Tehnik Analisis Data.....	51
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	51
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	55
4.3.3 Uji Multikolinieritas.....	58
4.3.4 Uji Heteroskedastisitas.....	59
4.3.5 Uji Regresi Linier Berganda.....	62
4.3.6 Uji Hipotesis.....	63
4.3.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	65
4.4 PEMBAHASAN PENELITIAN.....	66
4.4.1 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.....	66
4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	67
4.4.3 Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan dan Pengunjung Januari-September 2020	6
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Kerangka Konseptual.....	34
Tabel 4.1 Waktu Penelitian	37
Tabel 5.1 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional	39
Tabel 6.1 Instrumen Skala Likert dalam Penelitian	41
Tabel 7.1 Distribusi Identitas Responden Jenis Kelamin.....	50
Tabel 8.1 Distribusi Identitas Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 9.1 Distribusi Frekuensi dan Presentase Pekerjaan.....	51
Tabel 10.1 Uji Validitas Gaya Hidup.....	52
Tabel 11.1 Uji Validitas Kualitas Produk	53
Tabel 12.1 Uji Validitas Keputusan Pembelian	53
Tabel 13.1 Hasil Data Uji Reliabilitas	54
Tabel 14.1 Tabel Data Reliabilitas.....	54
Tabel 15.1 Tabel data <i>Kolmogrov Smirnov</i>	56
Tabel 16.1 Tabel Uji Multikolinieritas	59
Tabel 17.1 Uji Glejser	61
Tabel 18.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	62
Tabel 19.1 Tabel Uji Parsial	63
Tabel 20.1 Hasil Tabel Uji F (Uji Simultan).....	65
Tabel 21.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gambar Milky Way Jl. Setia Budi No.102, Tj. Sari, Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara 20132.	47
Gambar 2.1 Gambar Milky Way Jl. Syailendra No.40-42, Petisah Hulu, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20152.	49
Gambar 3.1 Gambar Milky Way Jl. Harmonika, Titi Rantai, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20157.	48
Gambar 3.1 Data Histogram Keputusan Pembelian	57
Gambar 3.2 Data Normality Probability Plot.....	58
Gambar 3.3 Hasil Gambar Uji Histogram Heteroskedastisitas.....	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	75
Lampiran 2 Data Penelitian	78
Lampiran 3 Hasil Uji Statistika	104
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian	110
Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian	111



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis cafe di Indonesia saat ini sedang berkembang sangat pesat. Hal ini dapat dilihat banyaknya cafe yang bermunculan dikarenakan cafe telah menjadi *lifestyle* bagi kebanyakan orang di jaman sekarang, dengan menyediakan tempat menggunakan desain interior yang menarik serta memberikan suasana yang nyaman serta instagramable. dan menyediakan banyak sekali macam konsep seperti alunan musik jazz serta sejarah tentang pembuatan kopi yang menarik minat beli konsumen.

Coffee shop ialah sarana yg digunakan oleh masyarakat Indonesia khususnya generasi milenial untuk bercanda tawa, bertukar pikiran, serta atau berdiskusi bersama ataupun sarana menghilangkan lelah sehabis beraktivitas. Coffee shop pada umumnya dirancang biasa yang mana menjual aneka kuliner dan minuman terutama kopi. Menurut salah satu pemerhati gaya hidup dan makanan, peningkatan tren konsumsi minuman berkafein dimulai sejak 6 tahun silam yang dibuktikan dengan laporan dunia yang menunjukkan peralihan dari bar ke coffee shop, di Indonesia sendiri menikmati kopi disebut sebagai pecinta produk *local* sebab salah satu kekayaan sumberdaya di Indonesia (Cahya, 2017).

Rutinitas atau kunjungan ke coffee shop ini telah ada di negara kita sejak dahulu dan mengalami perubahan budaya yang mana akibat adanya globalisasi dan gaya modern. Perubahan kedai kopi masa dulu dengan masa sekarang atau yang biasa disebut coffee shop dapat diamati dari gedung, konsep tatanan yang

modern serta hidangan yang beragam. Dilihat dari sudut pembeli, coffee shop dulu menjadi wadah berkumpulnya orang dewasa, namun sekarang sebaliknya menjadi tempat bergabung atau *hangout* remaja masa sekarang atau generasi milenial.

Kedai kopi atau dijuluki Coffee Shop secara umum menawarkan tempat yang menarik dengan properti/alat yang bersih dan rapi serta menomor satukan pembelinya. Dengan berbagai hal yang ditawarkan seperti tata ruang modern, internet gratis, dan layanan yang baik. Sekarang, ngopi atau *hangout* di coffee shop menjadi kebiasaan dan kebutuhan para remaja.

Bisnis kopi yang berkembang saat ini adalah bisnis yang cukup menggiurkan, karena kopi bukan lagi sebagai penghilang rasa ngantuk, tapi sudah menjadi gaya baru bagi peminatnya. Coffee shop pada masa sekarang bisa ditemui dengan sangat mudah. Satu titik di Medan yang panjangnya tak lebih dari 5 kilometer secara mudah ditemukan empat sampai lima coffee shop kekinian. Persaingan yang sengit bisa dijumpai dari usaha sejenis yang beradaptasi di Kota Medan. Dengan sajian hidangan dan harga yang hampir sama membuat setiap coffee shop kekinian bersaing dalam keunikan atau khas yang menarik minat pembeli.

Pada era persaingan bisnis yang semakin ketat ini, menanamkan persepsi positif bagi konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan penjualan suatu usaha, maka dari itu para pebisnis coffee shop perlu memberikan pengalaman yang berbeda bagi konsumen guna menyentuh sisi emosional konsumen. Kota Medan sebagai ibu kota Provinsi Sumatera Utara dan juga

menjadi kota metropolitan yang memiliki potensi besar menjadi ladang uang untuk perusahaan serta pecinta usaha kuliner guna melakukan pengembangan bisnis seperti coffee shop yang bermacam-macam tipenya menjadi tren di kota Medan.

Didukung oleh adanya beberapa Universitas yang berada di Medan menjadikan peluang bisnis besar dengan sasaran kaum milenial yang salah satunya adalah mahasiswa yang berasal dari berbagai daerah. Beberapa golongan menamai anak-anak muda masa kini menjadi generasi milenial. Generasi tersebut lahir sesudah zaman generasi X, ataupun lebih tepatnya di tahun 1980 hingga tahun 2000-an. Di Indonesia, terdapat kira-kira 80 juta orang berusia 17 hingga 37 tahun. Jumlah yang tergolong banyak dan signifikan, mengingat populasi generasi milenial ini telah mencakup 30 persen dari keseluruhan penduduk yang ada di Indonesia (<https://kompasiana.com>).

Dilansir dari website Bisnis.com (2019), Asosiasi Pengusaha coffee shop dan restoran Indonesia mengutarakan bahwa gaya hidup masyarakat dan milenial kota menjadi salah satu faktor pertumbuhan cafe berbasis kopi meningkat sebesar 16% hingga tahun 2019. Hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2018, sebesar 63,82 juta jiwa masuk kategori pemuda.

Perhitungan tersebut ialah seperempat dari total penduduk Indonesia. Berdasarkan hasil perhitungan jumlah anak muda, trend minuman kopi para anak milenial berpotensi besar dalam peningkatan jumlah kebutuhan kopi di Indonesia. Pernyataan tersebut didukung data *International Coffee Organization* (ICO).

Indonesia saat ini sedang dilanda masa *pandemic* covid 19. Situasi ini menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis agar tetap bisa *survive* dan mampu membuat usaha berkembang lagi. Kita ketahui bahwa *pandemic* covid 19 membuat masyarakat, instansi dan bahkan para pebisnis mengalami banyak kerugian dan bahkan banyak diantaranya sampai bangkrut di seluruh dunia. Dapat diketahui setiap kegiatan usaha yang dilakukan pasti akan selalu ada resiko yang harus siap kita hadapi dan itulah situasi yang dihadapi para pelaku bisnis saat ini. Jatuh bangun dan kegagalan yang dihadapi para pelaku bisnis itulah yang akan membentuk karakter, mental dan psikologi para pebisnis menjadi semakin kuat.

Pada momentum inilah pebisnis atau pengusaha harus jeli dan harus bisa mencari solusi bagi masyarakat dan melihat peluang bisnis yang ada untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan dan tetap mampu membuat pelanggan tetap royal dan tetap setia. Di era modern sekarang yang dimana semua serba digital dan dibantu dengan perkembangan teknologi yang canggih dan penyebarannya sangat cepat membuat banyak peluang bisnis ataupun dapat membuat pebisnis untuk membuat kreatifitas dan inovasi baru bagi para pelanggannya dan hal itulah yang harus di manfaatkan pebisnis untuk tetap menjaga sikap royal dan loyal dengan tetap mementing kepuasan pelanggan terlebih dahulu.

Secara sederhana keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan ini, diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki

seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:226) pengertian keputusan pembelian adalah keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Faktor pertama adalah orang lain, yaitu jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berfikir bahwa anda seharusnya membeli mobil murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang mahal akan berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

Berdasarkan data dari beberapa coffee shop kekinian yang ada di Medan tersebut, peneliti melakukan penelitian pada coffee shop yang sudah lebih dari satu tahun berdiri dan ramai dikunjungi oleh banyak generasi milenial di Medan yaitu coffee shop Milky Way. Tempatnya yang sangat nyaman dan bersih membuat pengunjung bakal betah menghabiskan waktu. Di Milky Way sendiri menawarkan konsep *outdoor* yang menarik untuk dikunjungi, Coffee Shop yang baru buka pada (10/06/19) ini mempunyai menu andalan berupa Cappucino. Milky Way juga menawarkan promo yang menarik sehingga dapat menarik pelanggan lebih banyak.

Oleh karena itu peneliti tertarik mengadakan penelitian tentang keputusan pembelian pada Milky Way, karena dari hasil observasi menemukan data

penjualan yang mengalami penurunan pada tahun 2020. Data penurunan seperti tabel berikut ini.

Tabel 1.1 Data Penjualan dan Pengunjung Januari-Desember 2020

Bulan (2020)	Target Penjualan	Penjualan Rupiah	Jumlah Transaksi
Januari	25.000.000	25.000.000	2500
Februari	25.000.000	25.000.000	2500
Maret	25.000.000	23.000.000	2300
April	25.000.000	22.000.000	2200
Mei	25.000.000	22.000.000	2200
Juni	25.000.000	20.000.000	2000
Juli	25.000.000	20.000.000	2000
Agustus	25.000.000	18.000.000	1800
September	25.000.000	17.000.000	1700
Oktober	25.000.000	15.000.000	1500
November	25.000.000	15.000.000	1500
Desember	25.000.000	13.000.000	1300

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Pada Tabel 1.1. tersebut terlihat setiap bulannya penjualan mengalami penurunan, bulan januari dan februari hasil penjualan paling tinggi dikarenakan sebelum masa *pandemic* covid-19, dan seterusnya sampai akhir bulan mengalami penurunan walaupun tidak terlalu signifikan hal tersebut dapat dikatakan berdampak pada rendahnya minat beli serta kurangnya kepuasan pelanggan yang mengakibatkan penjualan menurun.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di Milky Way, fenomena permasalahan yang terjadi di duga adanya situasi *pandemi* covid-19 dan kurang

jelinya pemilik Milky Way memahami bagaimana karakteristik gaya hidup pelanggannya dan kondisi fisik lingkungannya contohnya di Milky Way di Jl. Setia Budi No.102, Tj. Sari, Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara 20132. Di kondisi siang hari apabila konsumen bermain hp maka pencahayaan di hp sangat minim sekali dikarenakan tempatnya *outdoor* dan di Milky Way Jl. Syailendra No.40-42, Petisah Hulu, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20152 akses parkir kendaraan sedikit sulit dikarenakan tempat usaha di depan jalan yang sangat ramai. Sehingga membuat penurunan pendapatan bagi pemilik Milky Way tersebut. Pemilik Milky Way harus mencari cara untuk mengatasi masalah penurunan omset tersebut dan tetap untuk mempertahankan usaha cafe tersebut.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka penulis tertarik mengadakan penelitian tentang **“PENGARUH GAYA HIDUP DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MILKY WAY MEDAN”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Milky Way Medan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Milky Way Medan?

3. Apakah gaya hidup dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Milky Way Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Milky Way Medan.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Milky Way Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Milky Way Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian diharapkan berguna bagi:

1. Bagi Penulis, menambah ilmu, wawasan dan memperdalam pengetahuan tentang gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penulis juga akan lebih mudah dalam membuka bisnis coffee shop karena sudah memiliki ilmu dan pengalaman atas penelitian yang dia lakukan.
2. Bagi Perusahaan, Sebagai bahan masukan bagi Milky Way bahwa gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh penting terhadap keputusan pembelian pada pada Milky Way dan mempertimbangkannya agar membuat strategi baru.
3. Bagi Akademisi, sebagai aset pustaka yang diharapkan dapat dimanfaatkan oleh seluruh kalangan akademisi, baik dosen maupun mahasiswa, dalam upaya memberikan pengetahuan, informasi, dan sebagai proses pembelajaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018, hal. 158) menyatakan bahwa “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers, individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”, yang dapat diartikan sebagai perilaku keputusan pembelian yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang mereka sukai. Kotler & Keller (2016, hal. 198) mendefinisikan “*The consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand*”. Maksud dari ungkapan tersebut adalah konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek di dalam pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga pilihan orang lain. Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler & Armstrong, 2018, hal. 192):

1. Pengguna (*Users*) Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa tertentu yang telah dibeli.

2. Pemberi pengaruh (*Influencers*) Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.
3. Pembeli (*Buyers*) Orang yang melakukan pembelian secara aktual.
4. Pengambil Keputusan (*Deciders*) Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
5. Pemberi Informasi (*Gatekeepers*) Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2.1.2 Faktor-faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kepercayaan, sikap dan nilai-nilai pelanggan, serta berbagai faktor dalam lingkungan sosial pelanggan. Proses keputusan memilih barang atau jasa dipengaruhi oleh lingkungan dan faktor pribadi dalam diri seseorang. Ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan yaitu :

1. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor psikologis utama. Motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus, dan tidak senang. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Faktor psikologis mencakup

persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan mempengaruhi sikap.

Kepribadian merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah pola individu untuk merespon stimulasi yang muncul dari lingkungannya. Termasuk didalam kepribadian adalah opini, minat, dan prakarsa. Pembelajaran berdampak pada adanya perubahan. Seorang individu atau konsumen dikatakan belajar jika ada perubahan ke arah yang lebih baik dalam tiga aspek (kognitif, efektif, dan psikomotor) yang bersifat relatif permanen. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain. Setelah membeli dan mengonsumsi produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Jika puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang dilain waktu. Sebaliknya, jika tidak puas, konsumen tidak akan melakukan pembelian dilain waktu.

a. Pengaruh faktor situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior dan interior toko, pendingin udara, penerangan/pencahayaan, tempat ibadah, dan sebagainya. Waktu berbelanja bisa pagi, siang, sore, atau malam hari. Waktu yang tepat untuk berbelanja bagi setiap orang tentu berbeda. Orang yang sibuk bekerja pada malam hari akan memilih waktu belanja pada sore atau malam

hari. Kondisi saat pembelian produk adalah sehat, senang, sedih, kecewa, atau sakit hati. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

b. Faktor budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya ini antara lain :

a. Kultur

Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian nilai (*values*), persepsi preferensi, dan perilaku melalui keluarganya dan institusi-institusi utama lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di Asia mendapat nilai-nilai berikut: hubungan keluarga dan pribadi, kepatuhan, kepercayaan (*trust*), menghormati orang yang lebih tua, dan kesalehan.

b. Sub-Kultur

Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Sub-kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-kultur membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar kerap kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial memiliki beberapa karakteristik. Pertama, orang-orang dalam masing-masing kelas sosial cenderung untuk berperilaku yang lebih mirip dari pada orang yang berasal dari dua kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang

dipersepsikan mempunyai posisi yang lebih tinggi atau lebih rendah menurut kelas sosial mereka. Ketiga, kelas sosial seseorang ditentukan oleh sejumlah variabel, seperti pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan, dan orientasi nilai, dan bukan oleh salah satu variabel tunggal tertentu. Keempat, individu-individu dapat pindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial yang lain naik atau turun selama hidup mereka. Kelas-kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek dalam bidang-bidang tertentu seperti pakaian, perabotan rumah, kegiatan pada waktu luang, dan kendaraan. Beberapa pemasar memfokuskan usaha mereka pada satu kelas sosial.

c. Pengaruh faktor sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

- a. Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan atau tidak oleh aturan/undang-undang yang berlaku. Jika diperbolehkan, konsumen akan melakukan pembelian. Namun, jika dilarang oleh undang-undang atau peraturan (daerah, regional, nasional, bahkan internasional), konsumen tidak akan melakukan pembelian.
- b. Keluarga terdiri atas ayah, ibu, dan anak. Anak yang baik tentu akan melakukan pembelian produk jika ayah atau ibunya menyetujui.
- c. Untuk kelompok referensi, contohnya kelompok referensi untuk ibu-ibu (kelompok pengajian, PKK, dan arisan), remaja (kelompok *boy band*, *girl band*, tim basket idola, dan tim bola terkenal), dan bapak-bapak (kelompok

pengajian, kelompok penggemar motor besar, kelompok penggemar bola, dan kelompok pecinta ikan, dan burung).

- d. Untuk kelas sosial yang ada di masyarakat, contohnya kelas atas, menengah, dan bawah.

2.1.3 Proses Keputusan Pembelian

Suatu keputusan pembelian terjadi setelah melalui tahapan atau proses. Bahkan proses keputusan pembelian ini juga meliputi tahapan setelah pembelian itu sendiri. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (2016, hlm. 227) bahwa keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Menurut Kotler & Armstrong (2016, hlm. 183) tahapan proses keputusan pembelian tersebut adalah sebagai berikut.

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pada tahap pengenalan kebutuhan, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

2. Pencarian Informasi

Tahap proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi dengan catatan konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi

(keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, website, dan kemasan), sumber publik (media massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik perhatian konsumen.

3. Evaluasi berbagai Alternatif

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Proses pemilihan dari berbagai alternatif ini akan membandingkan: sifat-sifat fisik produk, bobot kepentingan, kepercayaan terhadap merek, fungsi kegunaan, dan tingkat kesukaan.

4. Keputusan Pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk.

5. Perilaku Pasca-Pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*expectation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*). Reaksi konsumen terhadap kepuasan dan ketidakpuasan tersebut, antara lain:

- a. *Customer Exit*, bila konsumen tidak puas dan tidak akan membeli produk tersebut di masa yang akan datang;
- b. *Customer Voice (Complaining)*, bila konsumen yang tidak puas menyampaikan keluhan kepada produsen, distributor, keluarga, teman maupun lembaga konsumen;
- c. *Customer loyalty*, bila konsumen yang puas memutuskan untuk membeli kembali atau berbelanja lagi di masa yang akan datang.

2.1.4 Model Keputusan Pembelian

Model-model perilaku konsumen :

(1) Model Henry Assael (2016), yang memfokuskan pada perilaku pembuatan keputusan pembelian konsumen berdasarkan pengaruh-pengaruh individu, lingkungan dan stimuli pemasaran. Dalam penelitian ini, akan coba digali tentang model perilaku konsumen Henry Assael (2016), yang berkaitan dengan pengambilan keputusan yang didasarkan pada aspek-aspek individu konsumen, aspek lingkungan dan stimulus pemasaran, terhadap laptop yang dibeli oleh konsumen.

(2) Model Kotler (Terjemahan, 2018:195), perilaku membeli konsumen atau *consumer buying behaviour* merujuk pada perilaku membeli yang dilakukan oleh konsumen akhir atau individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi secara pribadi.

Kotler dan Keller (2016:26) menyatakan bahwa terdapat beberapa tipe perilaku membeli berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek, yaitu :

1. Perilaku Membeli yang Kompleks

Merupakan model perilaku pembelian yang mempunyai ciri-ciri, sebagai berikut: terdapat keterlibatan mendalam oleh konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli dan adanya perbedaan pandangan yang signifikan terhadap merek yang satu dengan merek yang lain konsumen menerapkan perilaku “membeli yang kompleks” ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merek yang satu dengan yang lain. Keterlibatan konsumen mencerminkan bahwa produk yang akan dibelinya merupakan produk yang mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat menonjolkan ekspresi diri konsumen yang bersangkutan. Dalam hal ini, konsumen harus banyak belajar mengenai kategori produk tersebut. Misalnya: seseorang konsumen yang akan membeli sebuah handphone, dalam hal ini mereka akan menyediakan waktu untuk mempelajari hal-hal yang terkait dengan produk yang akan dibelinya, membandingkan spesifikasi dan kelebihan-kelebihan antara merek yang satu dengan yang lain.

2. Perilaku Membeli yang Mengurangi Ketidakcocokan

Merupakan model perilaku pembelian dalam situasi bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek-merek yang ada. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan diantara merek-merek yang ada. Contohnya, pembeli yang akan membeli karpet mungkin menghadapi keputusan dengan keterlibatan tinggi karena harga karpet mahal dan karpet mencerminkan ekspresi diri seorang konsumen. Namun pembeli mungkin

mempertimbangkan hampir semua merek karpet yang berada pada rentang harga tertentu sama saja. Dalam kasus ini, karena perbedaan merek dianggap tidak besar, pembeli mungkin berkeliling melihat-lihat karpet yang tersedia, tetapi akan dengan cepat membeli. Mereka mungkin terutama merespon harga yang baik atau kenyamanan berbelanja.

3. Perilaku Membeli karena Kebiasaan

Merupakan model perilaku pembelian dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek-merek yang ada. Perilaku membeli karena kebiasaan terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antara merek. Contohnya, dalam pembelian bumbu dapur garam. Konsumen akan sedikit sekali terlibat dalam kategori produk tersebut pada saat melakukan keputusan pembelian, pada umumnya mereka mengambil begitu saja tanpa memperhatikan merek apa yang diambil. Jika pada kenyataannya mereka masih mengkonsumsi barang yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan dari pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu.

2.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut :

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

2.2 Gaya Hidup

2.2.1 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya Priansa (2017). Gaya hidup sudah menjadi bagian kebutuhan sekunder manusia yang dapat berubah-ubah tergantung pada zaman dan keinginan seseorang untuk dapat mengubah gaya hidupnya.

Menurut Sumarwan (2017) gaya hidup pada seseorang tidak permanen yang digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat serta opininya yang menggambarkan secara keseluruhan seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang secara keseluruhan yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opini. Menurut Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:187) *“A lifestyle is a person pattern of life as expressed in activities, interests, and opinions. It portrays the whole person interacting with his or her environment.”* . Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang sebagaimana diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat ini menggambarkan orang seutuhnya berinteraksi dengan lingkungannya.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa Gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup yang di identifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang merek anggap penting dalam lingkungannya (minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri (opini/pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang satu dengan yang lainnya.

2.2.2 Pengukuran Gaya Hidup

Untuk mengetahui gaya hidup konsumen dapat dipergunakan pengukuran psikografis yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar sasaran, karakteristik kepribadian dan karakteristik demografi. Gaya hidup merupakan salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikografis.

Pertanyaan-pertanyaan yang umumnya dipakai mengungkapkan aktivitas, minat dan opini konsumen. Sehingga sering diistilahkan sebagai AIO statement. Pertanyaan aktivitas, menanyakan apa yang dilakukan konsumen, apa yang dibeli konsumen dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya. Sedangkan pertanyaan minat menanyakan preferensi dan prioritas konsumen. Dan pertanyaan opini menanyakan pandangan dan perasaan konsumen mengenai berbagai topik kejadian-kejadian yang berlangsung di lingkungan sekitar, baik yang lokal maupun internasional, masalah-masalah ekonomi, sosial dan moral.

Suryani (2015) menyatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam:

- 1) Bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
- 2) Minat mereka apa yang dianggap penting disekitarnya.
- 3) Pandangannya terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain.
- 4) Karakter-karakter dasar seperti daur kehidupan, penghasilan, pendidikan, dan tempat tinggal.

Menurut Kotler (2016) gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografinya. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekadar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Jika digunakan secara cermat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian.

2.2.3 Manfaat Karakteristik Gaya Hidup

Menurut Setiadi (2014) mengemukakan manfaat yang diperoleh pemasar dari pemahaman gaya hidup yaitu:

- 1) Pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi pasarsasaran. Jika pemasar dapat mengidentifikasi gaya hidup sekelompok konsumen, maka berarti pemasar mengetahui suatu segmen konsumen.
- 2) Pemahaman gaya hidup konsumen juga akan membantu dalam memposisikan produk di pasar melalui iklan.
- 3) Jika gaya hidup telah diketahui, maka pemasar dapat menempatkan iklan produknya pada media-media yang tepat. Tentu saja ketepatan diukur berdasarkan media mana yang paling banyak dibaca atau disaksikan oleh kelompok konsumen tersebut. Dengan kata lain, kemampuan media menjangkau segmen merupakan kriteria yang sangat penting.
- 4) Dengan mengetahui gaya hidup konsumen, berarti pemasar dapat mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup mereka.

2.2.4 Indikator Gaya Hidup

Gaya hidup dapat diukur dengan sistem AIO (*Activity, interest and opini*) dengan adanya *Activity* atau Aktivitas perusahaan dapat dengan mudah mengetahui kegiatan apa saja yang dilakukan konsumen, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan. *Interest* atau Minat, dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan ide-ide baru. Sedangkan *Opinion* atau Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen.

Menurut Kotler dalam Debora, (2016) indikator yang mempengaruhi gaya hidup antara lain :

- a. Aktivitas adalah identifikasi atas apa yang konsumen lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka.
- b. Minat adalah suatu bentuk fokus pada preferensi dan prioritas konsumen. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
- c. Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri.

2.2.5 Faktor Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Donni Juni Priansa (2017:190) Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup konsumen sangat banyak, namun secara umum dapat dibagi menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Masing-masing faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Faktor Internal Konsumen itu Sendiri

Faktor internal konsumen itu sendiri terdiri dari sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi.

a. Sikap

Sikap merupakan kondisi jiwa yang merupakan refleksi dari pengetahuan dan cara berpikir konsumen untuk memberikan respon terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku yang ditampilkannya. Kondisi tersebut sangat

dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan, serta lingkungan sosialnya.

b. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dan pengamatan merupakan hal yang saling erat terkait. Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tingkah laku dan perbuatan konsumen di masa lampau serta dapat dipelajari melalui interaksi dengan orang lain yang selanjutnya menghasilkan pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial tersebut dapat membentuk terhadap suatu objek

c. Kepribadian

Kepribadian merupakan konfigurasi karakteristik dari individu konsumen dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi gaya hidup konsumen terdiri dari kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan. Masingmasing diuraikan sebagai berikut:

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana konsumen tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok

dimana konsumen tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan konsumen pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

b. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

c. Kebudayaan

Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh konsumen sebagai individu yang merupakan bagian dari anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

2.3 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk), dan pemeliharaan yang membuat produk yang di harapkan memenuhi harapan-harapan pelanggan. Menurut (Kotler & Armstrong, *principle of marketing* , 15th edition, 2014), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut (Kotler & Keller, 2016), kualitas produk kemampuan suatu barang untuk

memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kotler dan Keller, (2018:316) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Pengembangan produk diperlukan pengetahuan bagi perusahaan mengenai tingkatan produk sebagai salah satu cara merespon serta mengikuti keinginan dan kebutuhan pasar. Berikut ini merupakan penjelasan lima tingkatan produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:390) :

- a. Manfaat Inti (*Core Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk Dasar (*Basic Product*) adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
- c. Produk Harapan (*Expected Product*) adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli dan serangkaian atribut atribut produk dan kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk.
- d. Produk Pelengkap (*Augment Product*) adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat layanan, sehingga

dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

- e. Produk Potensial (*Potential Product*) adalah segala macam tambahan dan 25 perubahan yang mungkin dikembangkan untuk produk dimasa mendatang, atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa yang akan datang.

Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk atau jasa ditempatkan oleh konsumen berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut selain itu produk tersebut harus memiliki diferensiasi sehingga konsumen dapat membedakan dan produk tersebut memiliki keunggulan tersendiri dimata atau diingatan konsumen.

2.3.1 Tujuan Kualitas Produk

Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
3. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
4. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

2.3.2 Unsur-Unsur Kualitas Produk

Menurut (Wijaya, 2018) “Pengukuran secara langsung sifat-sifat kualitas yang dihendaki tidaklah mudah sehingga diterapkan sifat-sifat kualitas lain, yang disebut kualitas pengganti. Sifat pengganti juga harus mencerminkan tuntutan konsumen”. Unsur-unsur kualitas produk yang diterapkan sebagai sifat pengganti adalah sebagai berikut :

1. Harga yang wajar, sebuah produk belum tentu secara mutlak memiliki kualitas yang baik. Yang terpenting adalah produk tersebut memenuhi tuntutan konsumen. Karena selain sifat fisik, konsumen juga harus mencari harga yang wajar, maka produsen perlu memperhatikan harga. Jadi, kesesuaian harga dengan kualitas bersifat linier.
2. Ekonomis, konsumen mencari sifat ekonom seperti kebutuhan energi yang sekecil mungkin, kerusakan sedikit mungkin, pemeliharaan dan biaya pengamanan sekecil mungkin, namun penggunaannya luas.
3. Awet, pemakai mengharapkan agar produk terbuat dari bahan yang awet dan tahan terhadap perubahan yang drastis sepanjang waktu.
4. Aman, sebuah produk diharapkan aman untuk digunakan dan tidak membahayakan kehidupan. Beberapa produk telah menimbulkan masalah.
5. Mudah digunakan, umumnya produk dirancang bagi rata-rata konsumen pada umumnya, yang penggunaannya tanpa memerlukan latihan khusus terlebih dahulu. Konsumen berharap dapat menggunakan produk itu segera, terus menerus, dan tanpa kesulitan.
6. Mudah dibuat, hal ini berkaitan dengan biaya produksi. Produksi harus dibuat dari bahan-bahan yang mudah diperoleh, mudah disimpan, dan

proses produksinya tidak membutuhkan proses dan keterampilan khusus tertentu.

2.3.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam (Laksana, 2019) menemukan 6 dimensi kualitas produk yang terdiri dari :

1. *Performance* (performansi) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk, yaitu meliputi *Faster* (lebih cepat) berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau bagaimana untuk memperoleh produk ini, dan aspek *Cheaper* (lebih murah) berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan.
2. *Feature* (keistimewaan tambahan) merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. *Reliability* (kehandalan) berkaitan dengan tingkat probabilitas atau periode waktu tertentu, dengan demikian kehandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk ini.
4. *Conformance* (konformansi) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan, konformansi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar

yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformasi terhadap kebutuhan (*Comformance to Requierements*).

5. *Durability* (daya tahan) merupakan ukuran masa pakai suatu produk karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk itu.
6. *Service Ability* (kemampuan pelayanan) merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.

2.3.4 Indikator Kualitas Produk

Ada sembilan indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016:8-10) seperti berikut ini:

- 1) Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk
- 2) Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
- 3) Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
- 4) Kesan kualitas (*perceived quality*) 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.
- 5) Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk – produk tertentu.
- 6) Keandalan (*reability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.

- 7) Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
- 8) Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- 9) Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan indikator diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu indikator kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

2.3.5 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2018: 203), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Suatu Produk

Suatu produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Oleh karena pemenuhan fungsi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan tingkat keputusan tertinggi tidak selamanya terpenuhi atau tercapai, maka tingkat kualitas suatu produk tergantung pada tingkat pemenuhan fungsi keputusan pengguna yang dapat dicapai.

2. Wujud Luar Produk

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas produk tersebut adalah wujud luar produk. Walaupun produk yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju tetapi tidak bila wujud luarnya kurang menarik akan sulit

diterima, maka hal ini dapat menyebabkan produk tersebut tidak disenangi konsumen.

3. Biaya Produk tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk tersebut. Hal ini terlihat dari produk yang mempunyai biaya atau harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih baik. Demikian sebaliknya produk yang mempunyai harga yang murah dapat menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih murah.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan elemen yang terpenting dari sebuah pemasaran dengan upaya untuk memuaskan para konsumen atas keinginan dan kebutuhannya. Sementara itu Harjuno (2018: 34-35) menyatakan pada umumnya kualitas produk memiliki faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut ada dua hal, yaitu sebagai berikut:

1. Teknologi, faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk adalah mesin, bahan baku dan perusahaan.
2. Sumber daya manusia, faktor kedua yang dapat mempengaruhi kualitas produk adalah operator, mandor dan personal lain dari perusahaan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai keputusan pembelian dilakukan oleh peneliti terdahulu, antara lain:

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

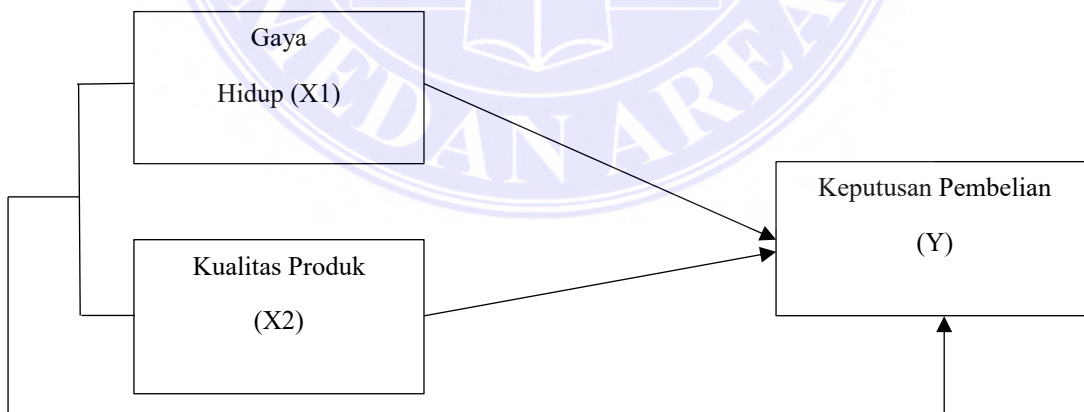
No.	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Peneitian
1	Budiarti, E. A. & A. (2020).	Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Eiger.	Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger
2	Sukmawati, N., & Ekasasi, S. R. (2020)..	Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy	Variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Soyjoy di Yogyakarta dengan nilai koefisien regresi sebesar +0,195 dan tingkat signifikansi sebesar 0,008, maka H1 terbukti
3	Fitriana, Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019)	Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame (Studi Kasus Pada Konsumen Oriflame Di Kabupaten Sumbawa	Gaya hidup, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan atau secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame di Sumbawa
4	Kaharu, D., & Budiarti, A. (2016)	Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic	Hasil perhitungan koefisien determinasi parsial (r^2) menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan kualitas produk mempunyai pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian
5	Agustin, D. R., Budiwati, H., & Irwanto, J. (2019).	Pengaruh Gaya Hidup , Kualitas Produk dan Variasi terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian Produk Peneng (Studi Kasus pada Konsumen CV MILI ARTA Lumajanga)	Dari hasil pengujian hipotesis empat dan ketiga variabel independen yaitu gaya hidup, kualitas produk dan variasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk peneng (Studi Kasus pada konsumen CV Mili Arta Lumajang)
6	Estu Mahanani. (2018)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.Com	Gaya hidup dan kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa

No.	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			semakin tinggi gaya hidup dan kualitas produk, maka akan semakin tinggi keputusan membelinya. Hal ini dikarenakan, MatahariMall.com sudah menjadi bagian dari gaya hidup orang banyak

2.5 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka yang ada, maka dapat dihasilkan sebuah Model kerangka pemikiran yang dapat dijadikan landasan dalam penelitian ini. Model kerangka tersebut tersusun dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah gaya hidup dan kualitas produk sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Tabel 3.1 Kerangka Konseptual



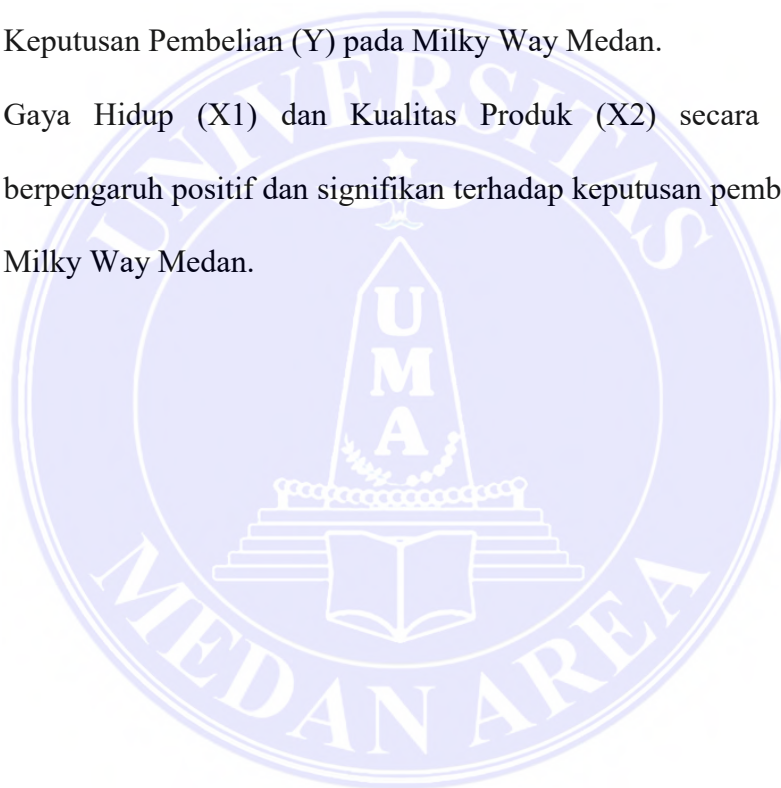
2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang bersifat sementara atau dugaan yang paling memungkinkan dan perlu di cari ke kebenarannya, sebagai dasar perumusan masalah yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman

dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Oleh karena itu, penulis merumuskan hipotesis dalam penelitian ini

yaitu :

1. Gaya hidup (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Milky Way Medan.
2. Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Milky Way Medan.
3. Gaya Hidup (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Milky Way Medan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif asosiatif. Menurut Sugiyono (2016:11) penelitian kuantitatif asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif karena digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan menurut Sugiyono (2016:14)

3.1.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di 3 cabang Milky Way yaitu :

1. Jl. Setia Budi No.102, Tj. Sari, Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara 20132.
2. Jl. Syailendra No.40-42, Petisah Hulu, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20152.
3. Jl. Harmonika, Titi Rantai, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20157.

3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan Maret - Juni 2022. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan.

Tabel 4.1 Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	2022-2023									
		Mar	Apr	Jun	Ags	Okt	Nov	Des	Feb	Mar	Apr
1	Penyusunan proposal	■	■								
2	Seminar proposal			■							
3	Pengumpulan data				■						
4	Analisis data					■					
5	Penyusunan skripsi							■			
6	Seminar hasil								■		
7	Pengajuan sidang meja hijau									■	
8	Sidang meja hijau										■

3.3 Populasi dan Sampel

Sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu (Sugiyono, 2016:70) Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental sampling* yaitu merupakan suatu teknik pengambilan sampel dimana sampel yang diambil merupakan sampel yang paling mudah

diperoleh atau dijumpain. Dalam hal ini, unit sampel sangat mudah diakses dan cepat dilaksanakan diambil dari populasi itu (Sugiyono:2016). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung tetap Milky Way sebanyak 2700 orang. Jumlah populasi 2700 orang ini maka digunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Dimana:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Taraf Kesalahan (Standart Error 5%)

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah

$$\begin{aligned} n &= \frac{2700}{1+(2700(0.05)^2)} \\ &= 348 = 348 \text{ responden} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka diketahui Jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 348 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental sampling* dengan kriteria responden yaitu data pelanggan pada Milky Way Medan.

3.4 Batasan Operasional

Batasan operasional adalah penentuan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih substantif dari suatu konsep. Alasan penelitian menetapkan batasan operasional adalah untuk menghindari timbulnya salah tafsir terhadap istilah- istilah dalam judul penelitian. Tujuan dari batasan operasional

adalah agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya juga untuk menentukan sampel dari penelitian itu sendiri. Oleh karena itu, batasan operasional dalam penelitian ini adalah :

- a) *Variabel independent* dalam penelitian adalah gaya hidup dan kualitas produk
- b) Sedangkan *variabel dependent* dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian

3.5 Defenisi Operasional

Menurut Sugiyono (2016), Pengertian definisi operasional dalam variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Operasionalisasi variabel penelitian dapat dilihat berdasarkan tabel dibawah ini.

Tabel 5.1
Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Gaya hidup (X1)	Menjelaskan bahwa Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku.	1. Aktifitas. 2. Ketertarikan 3. Opini	Likert

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan mempunyai sifat laten	1. Tingkat cita rasa Produk 2. Tingkat kesegaran produk 3. Tingkat ciri khas produk 4. Tingkat kualitas bahan kemasan 5. Tingkat kemudahan penyajian 6. Tingkat Kadaluwarsa.	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Waktu Pembelian.	Likert

3.6 Jenis dan Sumber Data

Metode yang dilakukan dalam pengumpulan data yaitu :

1) Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu cara untuk mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden melalui daftar pertanyaan.

Kuesioner menggunakan sistem tertutup, dimana responden akan di berikan pertanyaan yang di sertai alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu alternatif jawaban tersebut.

2) Pengamatan (*observation*)

Yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.

3) Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah “cara pengumpulan data dengan mengumpulkan dan mempelajari data yang diperoleh dari buku, jurnal, dan informasi dari internet yang berhubungan dengan penelitian ini”.

4) Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2019), wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

5) Daftar pertanyaan (*Questionnaire*)

Sugiyono (2016) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan diukur dan tahu apa yang bias diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet. Di dalam penelitian ini skala angket yang digunakan adalah skala likert dengan bentuk checklist, dimana setiap opsi pernyataan mempunyai lima opsi jawaban yaitu :

Tabel 6.1 Instrumen Skala Likert dalam Penelitian

No	Pernyataan	Bobot
1	Sangat Setuju	5

No	Pernyataan	Bobot
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan yaitu kuesioner menunjukkan konsistensi dalam mengukur gejala yang sama. Pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan reliabilitasnya dengan melihat nilai dari Cronbach's Alpha. Apabila koefisien cronbach's alpha lebih dari 0,60, maka instrumen yang digunakan dikatakan reliabel (Ghozali 2018 : 45).

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Ghozali 2018 : 51).

1) Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan di nyatakan tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompok kedalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat ditampilkan sebagai berikut:

- a) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- b) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
- c) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- d) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- e) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel.

3.8 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini di deteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

a) Uji Kolmogorov Smirnov

1. Jika nilai signifikan $>0,05$ maka distribusi data normal

2. 2. Jika nilai signifikan $<0,05$ maka distribusi data tidak normal

Hipotesis yang digunakan :

1. H_0 : data residual berdistribusi normal
2. H_a : data residual tidak berdistribusi normal

b) Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bellshaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

c) *Grafik Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebarjauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
- 3) Hasil uji normalitas menggunakan grafik *normality probability plot* dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

1) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresitersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai tolerance $>0,1$ dan nilai Spearman , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2016)

2) Uji Heteroskedastisitas dan Uji Glejser

Menurut Ghozali (2016: 139), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain. Jika variance dari residual satu pengamat ke pengamat lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran.

Menurut Ghozali (2013: 142) salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5%.

3.9 Uji Statistik

3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 20.00 for windows* yaitu :

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

Dimana :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

X¹ = Variabel bebas (Gaya Hidup)

X² = Variabel bebas (Kualitas Produk)

a = Konstanta

$b_{1,2}$ = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%).

3.9.2 Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0,05$).

b) Uji Simultan (Uji F)

Uji F dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

3.10 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (adjusted R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varian s atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dijelaskan maka dapat ditarik kesimpulan yang dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Milky Way Medan. Sehingga hipotesis pertama diterima. Artinya Gaya hidup memiliki nilai tambah, maka Keputusan Pembelian semakin tinggi.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Milky Way Medan. Sehingga hipotesis kedua diterima. Artinya apabila Kualitas Produk memiliki nilai tambah, maka akan memberikan Keputusan Pembelian yang maksimal.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Gaya hidup dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Milky Way Medan. Sehingga hipotesis diterima. Sehingga secara bersama-sama (simultan) semua variabel independen (Gaya Hidup dan Kualitas Produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent (Keputusan Pembelian).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat di berikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk Gaya Hidup lebih penulis menyarankan pihak Milky Way untuk memahami kemauan konsumen di zaman sekarang dan harus mengupdate terhadap perubahan kekinian yang mengakibatkan Milky Way ini bagian dari gaya hidup seseorang.
2. Untuk Kualitas Produk Milky Way pihak Milky Way disarankan untuk menyesuaikan dan memperbaiki kualitas produk yang dirasa kurang dalam penyebaran kuesioner sehingga konsumen merasa tertarik untuk terus datang ke Milky Way tersebut.
3. Hasil penelitian ini di harapkan dapat di gunakan sebagai referensi dan dokumentasi bagi pihak kampus sebagai bahan acuan penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian berkaitan dengan gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Meskipun penelitian ini jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, S. (2022). Pengaruh Gaya Hidup , Kualitas Produk , Promosi , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow for Men. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11, 1–17.
- Agustin, D. R., Budiwati, H., & Irwanto, J. (2019). Pengaruh Gaya Hidup , Kualitas Produk dan Variasi terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian Produk Peneng (Studi Kasus pada Konsumen CV MILI ARTA Lumajanga). *Journal of Organization and Business Management*, 1, 17–21.
- Budiarti, E. A. & A. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Eiger. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(5).
- Chaterina, I. (2016). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan pembelian konsumen e'chick. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(3), 339–348.
- Ependi, R. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs. *Eprint.Stieww.Ac.Id*.
- Estu Mahanani. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.Com. *Ikraith-Humaniora*, 2(3), 53–61.
- Fitria, E. (2018). Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Kuallitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ecobisma*, 5(1), 1–14.
- Fitriana, Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame (Studi Kasus Pada Konsumen Oriflame Di Kabupaten Sumbawa). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).

- Iswayanti, I. P. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” Di Semarang). *Universitas Diponegoro Semarang*, 1–63. <http://eprints.undip.ac.id/23470/> diakses tanggal 25 juni 2020
- Kaharu, D., & Budiarti, A. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, ISSN : 2461-0593*, 5(3), 1–24.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kusumodewi, G. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Mirota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4(3), 1–13.
- Lingkan, M. (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), 493–502. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/10913>
- Marchiani, N. D., Hidayat, W., & Dewi, R. S. (2015). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Converse (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 1–9.
- Nurdin, S., & Setiani, P. N. C. (2021). Penggunaan Label Halal dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Sain Manajemen*, 3(2), 111–122. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Pangestu, S. D., & Suryoko, S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockoffie Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 519–530.

- Pradana, A. (2022). Pengaruh Motivasi Konsumen, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Air Minum Kemasan Merek Winro Di Kota Prabumulih. *Jurnal Ekonomi*.
- Sukmawati, N., & Ekasasi, S. R. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(1), 17–28. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/125>
- Suhardi, S. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Demografi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Perspektif*, 17(1), 96–103. <https://doi.org/10.31294/jp.v17i1.5462>
- Virya, K. A. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chimon. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(5), 654–663.
- Widiarto, S., Suharso, S., Nurhasanah, N., Supriyanto, R., & Kiswandono, A. A. (2022). Pendampingan Pembuatan Dan Launching Rumah Produksi Sabun Di Desa Fajar Baru Jati Agung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM) TABIKPUN*, 3(1), 21–28. <https://doi.org/10.23960/jpkmt.v3i1.64>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER

PENGARUH GAYA HIDUP DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MILKY WAY MEDAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb,

Saya Ariiq Abiir Miraza NPM : 188320100 mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Medan Area dalam penyusunan skripsi untuk menyelesaikan program studi Strata 1 (S1). Kuesioner ini merupakan kuesioner yang penulis susun dalam rangka pelaksanaan penelitian. Jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr berikan tidak akan mempengaruhi kedudukan maupun jabatan mengingat kerahasiaan identitas Bapak/Ibu/Sdr akan kami jaga.

1. Identitas responden
 1. NAMA :
 2. JENIS KELAMIN : LAKI-LAKI
 PEREMPUAN
 3. USIA 16-20 Tahun
 21-25 Tahun
 26-30 Tahun
 4. PROFESI/PEKERJAAN : Siswa
 Mahasiswa/i

Pegawai Swasta

2. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda checklist (✓) pada bagian identitas responden dan pada jawaban bapak/Ibu saudara yang sesuai atas pertanyaan-pertanyaan di bawah ini. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban.

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju (diberi nilai 1)

TS = Tidak Setuju (diberi nilai 2)

KS = Kurang Setuju (diberi nilai 3)

S = Setuju (diberi nilai 4)

SS = Sangat Setuju (diberi nilai 5)

DAFTAR PERNYATAAN

1. VARIABEL BEBAS GAYA HIDUP (X1)

NO	KETERANGAN	STS	TS	KS	S	SS
Activities (kegiatan)						
1	Saya senang datang ke Miky Way Medan					
Interest (ketertarikan)						
2	Saya termasuk orang yang tertarik untuk mencoba datang ke Milky Way Medan					
Opinion (opini)						
3	Menurut saya Milky Way memiliki coffee shop sesuai dengan perkembangan zaman					

2. VARIABEL BEBAS KUALITAS PRODUK CAFE (X2)

NO	KETERANGAN	STS	TS	KS	S	SS
Tingkat Cita Rasa Produk						
1	Saya suka dengan kualitas produk Milky Way Medan karena produk yang di sajikan lengkap serta menyenangkan					
2	Rasa, aroma, dan bentuk produk Milky Way Medan menarik					

Tingkat Kesegaran Produk						
3	Bahan baku yang digunakan Milky Way Medan selalu <i>fresh</i>					
Tingkat Ciri Khas Produk						
4	Harga yang ditawarkan terjangkau dan iklan yang disebarakan memiliki konten yang menarik					
5	Milky Way Medan bisa bertahan lama jika disimpan dengan baik					
Tingkat Kualitas Bahan Kemasan						
6	Minuman Milky Way Medan memiliki desain tulisan yang terlihat kreatif dan menarik					

3. VARIABEL TERIKAT KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
Pemilihan Produk						
1	Ketika ingin minum coffee, saya memutuskan membeli Milky Way Medan					
2	Produk yang diberikan Milky Way Medan adalah produk yang memiliki cita rasa terbaik					
Pemilihan Merek						
3	Milky Way Medan adalah salah satu merek terpercaya dikalangan masyarakat.					
4	Milky Way Medan salah satu yang unggul diantara pesaing					
Waktu Pembelian						
5	Pembelian Milky Way Medan tidak merugikan konsumen dengan rasanya					
6	Akses membeli Milky Way Medan sangat memudahkan Konsumen					

Lampiran 2 Data Penelitian

Tabel Data Gaya Hidup (X1)

NO	X1.1	X1.2	X1.3	Total
1	2	2	2	6
2	2	5	2	9
3	2	4	1	7
4	2	2	2	6
5	1	2	4	7
6	4	3	4	11
7	4	2	4	10
8	4	3	2	9
9	3	5	2	10
10	4	1	4	9
11	2	5	2	9
12	2	5	2	9
13	2	2	2	6
14	3	3	2	8
15	4	2	2	8
16	4	1	4	9
17	3	4	2	9
18	4	2	4	10
19	2	5	2	9
20	2	2	2	6
21	1	4	4	9
22	4	2	4	10
23	5	2	1	8
24	3	2	2	7
25	1	2	2	5
26	4	4	3	11
27	5	4	2	11
28	2	4	2	8
29	5	2	4	11
30	4	4	4	12
31	5	2	5	12
32	4	2	5	11
33	1	4	4	9
34	5	4	2	11
35	5	1	2	8
36	4	4	2	10
37	5	3	4	12

38	5	4	2	11
39	1	1	3	5
40	2	2	2	6
41	5	1	4	10
42	5	2	2	9
43	4	2	2	8
44	1	4	5	10
45	5	4	4	13
46	1	2	2	5
47	4	2	1	7
48	4	2	2	8
49	2	5	2	9
50	2	4	1	7
51	4	4	4	12
52	2	2	4	8
53	2	3	2	7
54	5	2	2	9
55	2	5	2	9
56	1	2	3	6
57	4	4	4	12
58	1	1	4	6
59	2	4	4	10
60	5	4	4	13
61	5	5	2	12
62	4	1	3	8
63	1	2	2	5
64	5	2	2	9
65	1	1	4	6
66	4	2	2	8
67	4	2	3	9
68	2	4	4	10
69	2	4	4	10
70	4	2	4	10
71	2	2	3	7
72	2	2	2	6
73	5	5	4	14
74	2	4	1	7
75	1	4	4	9
76	4	2	2	8
77	2	3	2	7
78	2	2	4	8

79	3	5	2	10
80	2	2	2	6
81	4	4	4	12
82	2	1	4	7
83	2	4	4	10
84	2	4	2	8
85	3	5	4	12
86	2	1	2	5
87	2	2	1	5
88	1	2	2	5
89	2	4	5	11
90	4	4	4	12
91	4	2	4	10
92	5	4	4	13
93	2	5	1	8
94	2	1	2	5
95	2	2	3	7
96	1	2	2	5
97	4	3	4	11
98	5	5	2	12
99	3	5	4	12
100	1	4	5	10
101	4	4	3	11
102	5	4	5	14
103	2	4	4	10
104	5	5	1	11
105	4	3	4	11
106	5	5	2	12
107	4	1	4	9
108	1	4	4	9
109	5	3	5	13
110	5	5	5	15
111	4	4	5	13
112	5	5	5	15
113	5	5	3	13
114	1	4	4	9
115	2	2	1	5
116	5	4	4	13
117	5	5	5	15
118	4	3	4	11
119	1	4	4	9

120	5	5	3	13
121	1	2	1	4
122	4	5	4	13
123	4	4	5	13
124	2	2	2	6
125	2	2	2	6
126	4	3	4	11
127	2	2	2	6
128	2	3	5	10
129	5	5	4	14
130	2	1	4	7
131	1	5	5	11
132	4	5	5	14
133	2	2	2	6
134	2	3	2	7
135	3	2	3	8
136	2	1	2	5
137	4	4	4	12
138	2	2	2	6
139	2	5	2	9
140	2	2	5	9
141	3	4	4	11
142	2	2	2	6
143	2	2	1	5
144	1	2	2	5
145	2	2	2	6
146	4	4	1	9
147	4	4	4	12
148	5	4	4	13
149	2	2	2	6
150	2	4	2	8
151	2	2	2	6
152	2	2	3	7
153	4	4	4	12
154	1	4	4	9
155	4	1	4	9
156	4	4	4	12
157	2	3	2	7
158	4	4	3	11
159	2	1	2	5
160	2	2	2	6

161	2	1	4	7
162	2	2	2	6
163	5	2	3	10
164	4	4	4	12
165	4	4	4	12
166	1	2	4	7
167	2	2	3	7
168	4	2	2	8
169	4	5	4	13
170	4	4	1	9
171	4	4	4	12
172	2	2	2	6
173	2	3	2	7
174	2	2	4	8
175	2	5	2	9
176	1	2	2	5
177	4	4	4	12
178	4	1	4	9
179	4	4	4	12
180	3	4	2	9
181	4	5	4	13
182	2	1	2	5
183	2	2	1	5
184	2	2	2	6
185	3	4	5	12
186	4	4	4	12
187	4	2	4	10
188	3	4	4	11
189	4	5	1	10
190	2	1	2	5
191	2	2	3	7
192	1	2	2	5
193	4	3	4	11
194	5	5	2	12
195	3	5	4	12
196	1	4	5	10
197	4	4	3	11
198	5	4	5	14
199	2	4	4	10
200	5	5	1	11
201	4	3	4	11

202	5	5	2	12
203	4	1	4	9
204	1	4	4	9
205	5	3	5	13
206	5	5	5	15
207	4	4	5	13
208	5	5	5	15
209	5	5	3	13
210	1	4	4	9
211	2	2	1	5
212	5	4	4	13
213	5	5	5	15
214	4	3	4	11
215	1	4	4	9
216	5	5	3	13
217	1	2	1	4
218	4	5	4	13
219	4	4	5	13
220	2	2	2	6
221	2	2	2	6
222	4	3	4	11
223	2	2	2	6
224	2	3	5	10
225	5	5	4	14
226	2	1	4	7
227	1	5	5	11
228	4	5	5	14
229	2	2	2	6
230	2	3	2	7
231	3	2	3	8
232	2	1	2	5
233	4	4	4	12
234	2	2	2	6
235	2	5	2	9
236	2	2	5	9
237	3	4	4	11
238	2	2	2	6
239	2	2	1	5
240	1	2	2	5
241	2	2	2	6
242	4	4	1	9

243	4	4	4	12
244	5	4	4	13
245	2	2	2	6
246	2	4	2	8
247	2	2	2	6
248	2	2	3	7
249	4	4	4	12
250	1	4	4	9
251	4	1	4	9
252	4	4	4	12
253	2	3	2	7
254	4	4	3	11
255	2	1	2	5
256	2	2	2	6
257	2	1	4	7
258	2	2	2	6
259	5	2	3	10
260	4	4	4	12
261	4	4	4	12
262	1	2	4	7
263	2	2	3	7
264	4	2	2	8
265	4	5	4	13
266	4	4	1	9
267	4	4	4	12
268	2	2	2	6
269	2	3	2	7
270	2	2	4	8
271	2	5	2	9
272	1	2	2	5
273	4	4	4	12
274	4	1	4	9
275	4	4	4	12
276	3	4	2	9
277	4	5	4	13
278	2	1	2	5
279	2	2	1	5
280	2	2	2	6
281	3	4	5	12
282	4	4	4	12
283	4	2	4	10

284	3	4	4	11
285	4	5	1	10
286	2	1	2	5
287	2	2	3	7
288	1	2	2	5
289	4	3	4	11
290	5	5	2	12
291	3	5	4	12
292	1	4	5	10
293	4	4	3	11
294	5	4	5	14
295	2	4	4	10
296	5	5	1	11
297	4	3	4	11
298	5	5	2	12
299	4	1	4	9
300	1	4	4	9
301	5	3	5	13
302	5	5	5	15
303	4	4	5	13
304	5	5	5	15
305	5	5	3	13
306	1	4	4	9
307	2	2	1	5
308	5	4	4	13
309	5	5	5	15
310	4	3	4	11
311	1	4	4	9
312	5	5	3	13
313	1	2	1	4
314	4	5	4	13
315	4	4	5	13
316	2	2	2	6
317	2	2	2	6
318	4	3	4	11
319	2	2	2	6
320	2	3	5	10
321	5	5	4	14
322	2	1	4	7
323	1	5	5	11
324	4	5	5	14

325	2	2	2	6
326	2	3	2	7
327	3	2	3	8
328	2	1	2	5
329	4	4	4	12
330	2	2	2	6
331	2	5	2	9
332	2	2	5	9
333	3	4	4	11
334	2	2	2	6
335	2	2	1	5
336	1	2	2	5
337	2	2	2	6
338	4	4	1	9
339	4	4	4	12
340	5	4	4	13
341	2	2	2	6
342	2	4	2	8
343	2	2	2	6
344	2	2	3	7
345	4	4	4	12
346	1	4	4	9
347	4	1	4	9
348	4	4	4	12

Tabel Data Kualitas Produk (X2)

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
1	4	3	2	4	1	2	16
2	2	5	4	5	2	5	23
3	5	4	3	5	4	4	25
4	4	2	4	3	2	4	19
5	1	3	5	2	4	4	19
6	2	1	3	3	5	1	15
7	4	5	3	1	2	4	19
8	2	5	3	4	5	2	21
9	3	5	4	5	3	1	21
10	3	5	2	4	4	5	23
11	1	3	5	2	3	1	15
12	4	4	4	5	5	4	26
13	5	2	1	5	3	5	21

14	5	5	2	4	2	5	23
15	2	3	1	4	4	3	17
16	5	1	4	2	3	5	20
17	5	5	5	3	2	5	25
18	4	2	4	4	3	4	21
19	2	5	1	2	2	2	14
20	1	5	4	3	5	5	23
21	4	1	4	3	4	4	20
22	4	4	4	2	4	2	20
23	4	3	2	1	4	4	18
24	5	5	3	5	2	5	25
25	2	2	1	2	5	2	14
26	4	2	5	4	4	4	23
27	1	4	4	5	1	5	20
28	2	4	2	2	2	5	17
29	2	3	1	2	5	2	15
30	4	5	4	3	4	4	24
31	2	2	5	2	3	1	15
32	1	3	1	5	5	5	20
33	5	2	5	5	4	4	25
34	2	5	2	3	2	4	18
35	4	3	2	5	5	5	24
36	5	4	5	5	3	5	27
37	3	2	2	1	2	2	12
38	2	2	2	1	3	4	14
39	1	2	5	5	2	2	17
40	2	2	5	2	2	1	14
41	1	3	5	4	4	5	22
42	2	1	5	1	2	2	13
43	2	1	3	2	2	5	15
44	2	2	2	2	2	2	12
45	4	4	4	4	4	4	24
46	2	2	2	2	2	2	12
47	2	2	5	2	1	2	14
48	2	3	2	2	2	2	13
49	2	2	2	2	3	2	13
50	4	4	3	4	4	3	22
51	4	1	4	4	4	1	18
52	5	4	4	4	1	4	22
53	2	3	2	5	2	2	16
54	2	2	2	2	2	2	12

55	1	2	5	2	2	2	14
56	2	4	2	2	4	2	16
57	4	4	4	4	2	4	22
58	4	3	4	5	4	4	24
59	4	4	5	4	4	3	24
60	2	4	2	4	5	4	21
61	2	2	2	2	2	2	12
62	4	4	4	4	4	4	24
63	2	2	2	2	4	2	14
64	2	2	5	2	2	5	18
65	2	5	2	5	2	2	18
66	2	2	2	2	2	2	12
67	2	5	2	2	5	2	18
68	4	4	3	4	4	4	23
69	2	4	4	4	2	4	20
70	4	4	4	3	4	4	23
71	2	5	2	2	4	2	17
72	2	2	2	2	2	2	12
73	4	5	4	4	3	1	21
74	4	4	4	4	4	4	24
75	1	4	1	4	4	3	17
76	2	2	2	2	2	2	12
77	2	2	5	2	3	2	16
78	3	2	5	2	2	3	17
79	2	1	2	2	2	2	11
80	2	2	2	5	2	2	15
81	4	3	4	4	3	1	19
82	4	4	4	4	4	4	24
83	5	4	1	4	2	4	20
84	5	5	4	3	4	5	26
85	4	4	4	1	5	4	22
86	2	2	2	2	2	2	12
87	2	4	2	2	4	2	16
88	2	5	2	4	2	4	19
89	4	4	4	1	4	4	21
90	3	5	4	4	1	4	21
91	1	4	3	4	3	4	19
92	4	4	1	4	4	1	18
93	2	4	2	4	4	4	20
94	2	2	2	2	2	2	12
95	2	3	2	2	5	2	16

96	2	2	5	2	2	1	14
97	4	3	2	4	1	2	16
98	2	5	4	5	2	5	23
99	5	4	3	5	4	4	25
100	4	2	4	3	2	4	19
101	1	3	5	2	4	4	19
102	2	1	3	3	5	1	15
103	4	5	3	1	2	4	19
104	2	5	3	4	5	2	21
105	3	5	4	5	3	1	21
106	3	5	2	4	4	5	23
107	1	3	5	2	3	1	15
108	4	4	4	5	5	4	26
109	5	2	1	5	3	5	21
110	5	5	2	4	2	5	23
111	2	3	1	4	4	3	17
112	5	1	4	2	3	5	20
113	5	5	5	3	2	5	25
114	4	2	4	4	3	4	21
115	2	5	1	2	2	2	14
116	1	5	4	3	5	5	23
117	4	1	4	3	4	4	20
118	4	4	4	2	4	2	20
119	4	3	2	1	4	4	18
120	5	5	3	5	2	5	25
121	2	2	1	2	5	2	14
122	4	2	5	4	4	4	23
123	1	4	4	5	1	5	20
124	2	4	2	2	2	5	17
125	2	3	1	2	5	2	15
126	4	5	4	3	4	4	24
127	2	2	5	2	3	1	15
128	1	3	1	5	5	5	20
129	5	2	5	5	4	4	25
130	2	5	2	3	2	4	18
131	4	3	2	5	5	5	24
132	5	4	5	5	3	5	27
133	3	2	2	1	2	2	12
134	2	2	2	1	3	4	14
135	1	2	5	5	2	2	17
136	2	2	5	2	2	1	14

137	1	3	5	4	4	5	22
138	2	1	5	1	2	2	13
139	2	1	3	2	2	5	15
140	2	2	2	2	2	2	12
141	4	4	4	4	4	4	24
142	2	2	2	2	2	2	12
143	2	2	5	2	1	2	14
144	2	3	2	2	2	2	13
145	2	2	2	2	3	2	13
146	4	4	3	4	4	3	22
147	4	1	4	4	4	1	18
148	5	4	4	4	1	4	22
149	2	3	2	5	2	2	16
150	2	2	2	2	2	2	12
151	1	2	5	2	2	2	14
152	2	4	2	2	4	2	16
153	4	4	4	4	2	4	22
154	4	3	4	5	4	4	24
155	4	4	5	4	4	3	24
156	2	4	2	4	5	4	21
157	2	2	2	2	2	2	12
158	4	4	4	4	4	4	24
159	2	2	2	2	4	2	14
160	2	2	5	2	2	5	18
161	2	5	2	5	2	2	18
162	2	2	2	2	2	2	12
163	2	5	2	2	5	2	18
164	4	4	3	4	4	4	23
165	2	4	4	4	2	4	20
166	4	4	4	3	4	4	23
167	2	5	2	2	4	2	17
168	2	2	2	2	2	2	12
169	4	5	4	4	3	1	21
170	4	4	4	4	4	4	24
171	1	4	1	4	4	3	17
172	2	2	2	2	2	2	12
173	2	2	5	2	3	2	16
174	3	2	5	2	2	3	17
175	2	1	2	2	2	2	11
176	2	2	2	5	2	2	15
177	4	3	4	4	3	1	19

178	4	4	4	4	4	4	24
179	5	4	1	4	2	4	20
180	5	5	4	3	4	5	26
181	4	4	4	1	5	4	22
182	2	2	2	2	2	2	12
183	2	4	2	2	4	2	16
184	2	5	2	4	2	4	19
185	4	4	4	1	4	4	21
186	3	5	4	4	1	4	21
187	1	4	3	4	3	4	19
188	4	4	1	4	4	1	18
189	2	4	2	4	4	4	20
190	2	2	2	2	2	2	12
191	2	3	2	2	5	2	16
192	2	2	5	2	2	1	14
193	4	3	2	4	1	2	16
194	2	5	4	5	2	5	23
195	5	4	3	5	4	4	25
196	4	2	4	3	2	4	19
197	1	3	5	2	4	4	19
198	2	1	3	3	5	1	15
199	4	5	3	1	2	4	19
200	2	5	3	4	5	2	21
201	3	5	4	5	3	1	21
202	3	5	2	4	4	5	23
203	1	3	5	2	3	1	15
204	4	4	4	5	5	4	26
205	5	2	1	5	3	5	21
206	5	5	2	4	2	5	23
207	2	3	1	4	4	3	17
208	5	1	4	2	3	5	20
209	5	5	5	3	2	5	25
210	4	2	4	4	3	4	21
211	2	5	1	2	2	2	14
212	1	5	4	3	5	5	23
213	4	1	4	3	4	4	20
214	4	4	4	2	4	2	20
215	4	3	2	1	4	4	18
216	5	5	3	5	2	5	25
217	2	2	1	2	5	2	14
218	4	2	5	4	4	4	23

219	1	4	4	5	1	5	20
220	2	4	2	2	2	5	17
221	2	3	1	2	5	2	15
222	4	5	4	3	4	4	24
223	2	2	5	2	3	1	15
224	1	3	1	5	5	5	20
225	5	2	5	5	4	4	25
226	2	5	2	3	2	4	18
227	4	3	2	5	5	5	24
228	5	4	5	5	3	5	27
229	3	2	2	1	2	2	12
230	2	2	2	1	3	4	14
231	1	2	5	5	2	2	17
232	2	2	5	2	2	1	14
233	1	3	5	4	4	5	22
234	2	1	5	1	2	2	13
235	2	1	3	2	2	5	15
236	2	2	2	2	2	2	12
237	4	4	4	4	4	4	24
238	2	2	2	2	2	2	12
239	2	2	5	2	1	2	14
240	2	3	2	2	2	2	13
241	2	2	2	2	3	2	13
242	4	4	3	4	4	3	22
243	4	1	4	4	4	1	18
244	5	4	4	4	1	4	22
245	2	3	2	5	2	2	16
246	2	2	2	2	2	2	12
247	1	2	5	2	2	2	14
248	2	4	2	2	4	2	16
249	4	4	4	4	2	4	22
250	4	3	4	5	4	4	24
251	4	4	5	4	4	3	24
252	2	4	2	4	5	4	21
253	2	2	2	2	2	2	12
254	4	4	4	4	4	4	24
255	2	2	2	2	4	2	14
256	2	2	5	2	2	5	18
257	2	5	2	5	2	2	18
258	2	2	2	2	2	2	12
259	2	5	2	2	5	2	18

260	4	4	3	4	4	4	23
261	2	4	4	4	2	4	20
262	4	4	4	3	4	4	23
263	2	5	2	2	4	2	17
264	2	2	2	2	2	2	12
265	4	5	4	4	3	1	21
266	4	4	4	4	4	4	24
267	1	4	1	4	4	3	17
268	2	2	2	2	2	2	12
269	2	2	5	2	3	2	16
270	3	2	5	2	2	3	17
271	2	1	2	2	2	2	11
272	2	2	2	5	2	2	15
273	4	3	4	4	3	1	19
274	4	4	4	4	4	4	24
275	5	4	1	4	2	4	20
276	5	5	4	3	4	5	26
277	4	4	4	1	5	4	22
278	2	2	2	2	2	2	12
279	2	4	2	2	4	2	16
280	2	5	2	4	2	4	19
281	4	4	4	1	4	4	21
282	3	5	4	4	1	4	21
283	1	4	3	4	3	4	19
284	4	4	1	4	4	1	18
285	2	4	2	4	4	4	20
286	2	2	2	2	2	2	12
287	2	3	2	2	5	2	16
288	2	2	5	2	2	1	14
289	4	3	2	4	1	2	16
290	2	5	4	5	2	5	23
291	5	4	3	5	4	4	25
292	4	2	4	3	2	4	19
293	1	3	5	2	4	4	19
294	2	1	3	3	5	1	15
295	4	5	3	1	2	4	19
296	2	5	3	4	5	2	21
297	3	5	4	5	3	1	21
298	3	5	2	4	4	5	23
299	1	3	5	2	3	1	15
300	4	4	4	5	5	4	26

301	5	2	1	5	3	5	21
302	5	5	2	4	2	5	23
303	2	3	1	4	4	3	17
304	5	1	4	2	3	5	20
305	5	5	5	3	2	5	25
306	4	2	4	4	3	4	21
307	2	5	1	2	2	2	14
308	1	5	4	3	5	5	23
309	4	1	4	3	4	4	20
310	4	4	4	2	4	2	20
311	4	3	2	1	4	4	18
312	5	5	3	5	2	5	25
313	2	2	1	2	5	2	14
314	4	2	5	4	4	4	23
315	1	4	4	5	1	5	20
316	2	4	2	2	2	5	17
317	2	3	1	2	5	2	15
318	4	5	4	3	4	4	24
319	2	2	5	2	3	1	15
320	1	3	1	5	5	5	20
321	5	2	5	5	4	4	25
322	2	5	2	3	2	4	18
323	4	3	2	5	5	5	24
324	5	4	5	5	3	5	27
325	3	2	2	1	2	2	12
326	2	2	2	1	3	4	14
327	1	2	5	5	2	2	17
328	2	2	5	2	2	1	14
329	1	3	5	4	4	5	22
330	2	1	5	1	2	2	13
331	2	1	3	2	2	5	15
332	2	2	2	2	2	2	12
333	4	4	4	4	4	4	24
334	2	2	2	2	2	2	12
335	2	2	5	2	1	2	14
336	2	3	2	2	2	2	13
337	2	2	2	2	3	2	13
338	4	4	3	4	4	3	22
339	4	1	4	4	4	1	18
340	5	4	4	4	1	4	22
341	2	3	2	5	2	2	16

342	2	2	2	2	2	2	12
343	1	2	5	2	2	2	14
344	2	4	2	2	4	2	16
345	4	4	4	4	2	4	22
346	4	3	4	5	4	4	24
347	4	4	5	4	4	3	24
348	2	4	2	4	5	4	21

Tabel Data Keputusan Pembelian (Y)

NO	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Total
1	4	5	4	4	3	4	24
2	3	5	1	5	3	5	22
3	2	1	5	3	3	3	17
4	1	3	5	4	3	4	20
5	3	4	3	4	3	4	21
6	4	4	1	4	3	4	20
7	4	4	5	5	3	5	26
8	5	1	5	4	3	4	22
9	2	4	3	5	3	5	22
10	5	5	1	5	3	5	24
11	4	4	2	4	3	4	21
12	4	3	5	3	3	3	21
13	5	5	5	4	3	4	26
14	5	5	5	3	3	3	24
15	4	3	4	4	3	4	22
16	5	3	1	4	3	5	21
17	1	5	3	4	3	5	21
18	4	4	4	4	3	4	23
19	2	2	2	4	3	5	18
20	3	5	3	4	3	4	22
21	4	4	5	4	3	4	24
22	4	3	4	4	3	3	21
23	4	4	4	5	3	4	24
24	5	5	5	5	3	5	28
25	2	2	2	4	3	5	18
26	4	4	4	4	3	4	23
27	1	4	4	5	3	4	21
28	2	2	3	4	3	4	18
29	2	2	2	4	3	3	16
30	4	1	4	5	3	5	22

31	2	2	2	5	3	4	18
32	3	5	5	5	3	4	25
33	5	5	5	5	3	5	28
34	1	2	2	5	3	4	17
35	5	4	4	4	3	4	24
36	5	5	5	4	3	5	27
37	2	2	5	4	3	5	21
38	2	3	2	5	3	4	19
39	5	2	1	5	3	4	20
40	2	2	2	4	3	4	17
41	4	4	4	5	3	4	24
42	2	2	2	5	3	5	19
43	2	5	2	5	3	3	20
44	1	2	4	4	3	4	18
45	4	4	4	5	3	4	24
46	2	2	2	4	3	4	17
47	2	3	5	4	3	4	21
48	5	2	2	4	3	4	20
49	2	2	3	4	3	4	18
50	4	4	4	4	3	4	23
51	4	3	4	5	5	5	26
52	4	4	2	4	4	5	23
53	2	2	2	4	4	5	19
54	2	5	2	5	4	5	23
55	2	2	3	4	4	4	19
56	1	2	2	4	4	5	18
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	5	4	4	4	5	26
59	4	4	4	4	5	4	25
60	4	4	4	5	5	4	26
61	2	2	2	4	4	4	18
62	2	3	2	5	5	5	22
63	4	2	2	5	5	5	23
64	2	2	5	4	4	5	22
65	2	2	3	4	5	5	21
66	2	4	2	5	5	5	23
67	2	2	2	5	4	5	20
68	4	4	4	5	5	5	27
69	4	5	4	5	5	5	28
70	1	4	4	5	5	4	23
71	2	2	2	4	5	4	19

72	2	3	2	3	3	4	17
73	4	4	4	4	5	5	26
74	5	4	2	4	5	3	23
75	2	2	4	4	5	4	21
76	2	2	2	4	3	4	17
77	2	5	2	5	5	5	24
78	2	2	1	3	5	3	16
79	5	2	1	4	2	4	18
80	4	3	2	4	5	4	22
81	4	4	4	4	5	4	25
82	4	3	2	5	4	5	23
83	1	4	3	4	4	4	20
84	4	3	4	5	3	5	24
85	1	4	4	5	5	5	24
86	2	5	2	4	4	4	21
87	2	2	2	3	4	3	16
88	3	2	2	4	5	4	20
89	4	4	4	3	3	3	21
90	4	5	1	4	4	4	22
91	4	4	4	4	5	5	26
92	4	5	4	4	5	5	27
93	4	4	2	4	5	4	23
94	2	2	2	4	3	5	18
95	2	3	2	4	4	4	19
96	5	2	2	4	5	4	22
97	4	5	4	4	5	3	25
98	3	5	1	5	3	4	21
99	2	1	5	5	5	5	23
100	1	3	5	4	5	3	21
101	3	4	3	3	2	4	19
102	4	4	1	5	5	4	23
103	4	4	5	5	5	4	27
104	5	1	5	2	4	5	22
105	2	4	3	5	4	4	22
106	5	5	1	5	3	5	24
107	4	4	2	4	5	5	24
108	4	3	5	4	4	4	24
109	5	5	5	3	4	3	25
110	5	5	5	5	5	4	29
111	4	3	4	4	3	3	21
112	5	3	1	4	4	4	21

113	1	5	3	5	5	5	24
114	4	4	4	3	5	5	25
115	2	2	2	4	5	4	19
116	3	5	3	5	3	5	24
117	4	4	5	5	4	4	26
118	4	3	4	5	5	4	25
119	4	4	4	3	5	3	23
120	5	5	5	4	5	4	28
121	2	2	2	5	3	5	19
122	4	4	4	5	4	5	26
123	1	4	4	5	3	4	21
124	2	2	3	3	4	4	18
125	2	2	2	4	4	4	18
126	4	1	4	3	5	3	20
127	2	2	2	4	5	5	20
128	3	5	5	4	5	4	26
129	5	5	5	5	5	4	29
130	1	2	2	5	3	5	18
131	5	4	4	5	5	4	27
132	5	5	5	5	5	4	29
133	2	2	5	3	4	5	21
134	2	3	2	5	5	5	22
135	5	2	1	5	5	4	22
136	2	2	2	4	5	4	19
137	4	4	4	5	5	4	26
138	2	2	2	5	3	4	18
139	2	5	2	5	5	5	24
140	1	2	4	5	5	3	20
141	4	4	4	3	2	4	21
142	2	2	2	5	5	4	20
143	2	3	5	5	5	4	24
144	5	2	2	2	5	4	20
145	2	2	3	5	4	4	20
146	4	4	4	5	4	4	25
147	4	3	4	5	5	4	25
148	4	4	2	4	5	5	24
149	2	2	2	4	4	5	19
150	2	5	2	5	4	5	23
151	2	2	3	5	4	5	21
152	1	2	2	4	4	4	17
153	4	4	4	4	4	5	25

154	4	5	4	4	4	4	25
155	4	4	4	4	4	5	25
156	4	4	4	4	5	4	25
157	2	2	2	4	5	4	19
158	2	3	2	4	4	4	19
159	4	2	2	5	5	5	23
160	2	2	5	5	5	5	24
161	2	2	3	4	4	5	20
162	2	4	2	5	5	5	23
163	2	2	2	5	5	5	21
164	4	4	4	4	4	5	25
165	4	5	4	5	5	5	28
166	1	4	4	5	5	5	24
167	2	2	2	4	5	4	19
168	2	3	2	5	5	4	21
169	4	4	4	5	3	4	24
170	5	4	2	5	5	5	26
171	2	2	4	5	5	3	21
172	2	2	2	3	5	4	18
173	2	5	2	5	3	4	21
174	2	2	1	5	5	5	20
175	5	2	1	5	5	3	21
176	4	3	2	3	2	4	18
177	4	4	4	5	5	4	26
178	4	3	2	5	5	4	23
179	1	4	3	2	4	5	19
180	4	3	4	5	4	4	24
181	1	4	4	5	3	5	22
182	2	5	2	4	5	5	23
183	2	2	2	4	4	4	18
184	3	2	2	3	4	3	17
185	4	4	4	5	5	4	26
186	4	5	1	4	3	3	20
187	4	4	4	4	4	4	24
188	4	5	4	5	5	5	28
189	4	4	2	3	5	5	23
190	2	2	2	4	5	4	19
191	2	3	2	5	3	5	20
192	5	2	2	5	4	4	22
193	4	5	4	5	5	4	27
194	3	5	1	3	5	3	20

195	2	1	5	4	5	4	21
196	1	3	5	5	3	5	22
197	3	4	3	5	3	4	22
198	4	4	1	5	3	4	21
199	4	4	5	3	5	5	26
200	5	1	5	3	5	3	22
201	2	4	3	3	2	4	18
202	5	5	1	5	5	4	25
203	4	4	2	5	5	4	24
204	4	3	5	2	4	5	23
205	5	5	5	5	4	4	28
206	5	5	5	5	3	5	28
207	4	3	4	4	5	5	25
208	5	3	1	4	4	4	21
209	1	5	3	3	4	3	19
210	4	4	4	5	5	4	26
211	2	2	2	4	3	3	16
212	3	5	3	4	4	4	23
213	4	4	5	5	5	5	28
214	4	3	4	3	5	5	24
215	4	4	4	4	5	4	25
216	5	5	5	5	3	5	28
217	2	2	2	5	4	4	19
218	4	4	4	5	5	4	26
219	1	4	4	3	5	3	20
220	2	2	3	4	5	4	20
221	2	2	2	5	3	5	19
222	4	1	4	5	4	5	23
223	2	2	2	5	3	4	18
224	3	5	5	3	4	4	24
225	5	5	5	4	4	4	27
226	1	2	2	3	5	3	16
227	5	4	4	4	5	5	27
228	5	5	5	4	5	4	28
229	2	2	5	5	5	4	23
230	2	3	2	5	3	5	20
231	5	2	1	5	5	4	22
232	2	2	2	5	5	4	20
233	4	4	4	3	4	5	24
234	2	2	2	5	5	5	21
235	2	5	2	5	5	4	23

236	1	2	4	4	5	4	20
237	4	4	4	5	5	4	26
238	2	2	2	5	3	4	18
239	2	3	5	5	5	5	25
240	5	2	2	5	5	3	22
241	2	2	3	3	2	4	16
242	4	4	4	5	5	4	26
243	4	3	4	5	5	4	25
244	4	4	2	2	5	4	21
245	2	2	2	5	4	4	19
246	2	5	2	5	4	4	22
247	2	2	3	5	5	4	21
248	1	2	2	4	5	5	19
249	4	4	4	4	4	5	25
250	4	5	4	5	4	5	27
251	4	4	4	5	4	5	26
252	4	4	4	4	4	4	24
253	2	2	2	4	4	5	19
254	2	3	2	4	4	4	19
255	4	2	2	4	4	5	21
256	2	2	5	4	5	4	22
257	2	2	3	4	5	4	20
258	2	4	2	4	4	4	20
259	2	2	2	5	5	5	21
260	4	4	4	5	5	5	27
261	4	5	4	4	4	5	26
262	1	4	4	5	5	5	24
263	2	2	2	5	5	5	21
264	2	3	2	4	4	5	20
265	4	4	4	5	5	5	27
266	5	4	2	5	5	5	26
267	2	2	4	4	5	4	21
268	2	2	2	5	5	4	20
269	2	5	2	5	3	4	21
270	2	2	1	5	5	5	20
271	5	2	1	5	5	3	21
272	4	3	2	3	5	4	21
273	4	4	4	5	3	4	24
274	4	3	2	5	5	5	24
275	1	4	3	5	5	3	21
276	4	3	4	3	2	4	20

277	1	4	4	5	5	4	23
278	2	5	2	5	5	4	23
279	2	2	2	2	4	5	17
280	3	2	2	5	4	4	20
281	4	4	4	5	3	5	25
282	4	5	1	4	5	5	24
283	4	4	4	4	4	4	24
284	4	5	4	3	4	3	23
285	4	4	2	5	5	4	24
286	2	2	2	4	3	3	16
287	2	3	2	4	4	4	19
288	5	2	2	5	5	5	24
289	4	5	4	3	5	5	26
290	3	5	1	4	5	4	22
291	2	1	5	5	3	5	21
292	1	3	5	5	4	4	22
293	3	4	3	5	5	4	24
294	4	4	1	3	5	3	20
295	4	4	5	4	5	4	26
296	5	1	5	5	3	5	24
297	2	4	3	5	3	4	21
298	5	5	1	5	3	4	23
299	4	4	2	3	5	5	23
300	4	3	5	3	5	3	23
301	5	5	5	3	2	4	24
302	5	5	5	5	5	4	29
303	4	3	4	5	5	4	25
304	5	3	1	2	4	5	20
305	1	5	3	5	4	4	22
306	4	4	4	5	3	5	25
307	2	2	2	4	5	5	20
308	3	5	3	4	4	4	23
309	4	4	5	3	4	3	23
310	4	3	4	5	5	4	25
311	4	4	4	4	3	3	22
312	5	5	5	4	4	4	27
313	2	2	2	5	5	5	21
314	4	4	4	3	5	5	25
315	1	4	4	4	5	4	22
316	2	2	3	5	3	5	20
317	2	2	2	5	4	4	19

318	4	1	4	5	5	4	23
319	2	2	2	3	5	3	17
320	3	5	5	4	5	4	26
321	5	5	5	5	3	5	28
322	1	2	2	5	4	5	19
323	5	4	4	5	3	4	25
324	5	5	5	3	4	4	26
325	2	2	5	4	4	4	21
326	2	3	2	3	5	3	18
327	5	2	1	4	5	5	22
328	2	2	2	4	5	4	19
329	4	4	4	5	5	4	26
330	2	2	2	5	3	5	19
331	2	5	2	5	5	4	23
332	1	2	4	5	5	4	21
333	4	4	4	3	4	5	24
334	2	2	2	5	5	5	21
335	2	3	5	5	5	4	24
336	5	2	2	4	5	4	22
337	2	2	3	5	5	4	21
338	4	4	4	5	3	4	24
339	4	3	4	5	5	5	26
340	4	4	2	5	5	3	23
341	2	2	2	3	2	4	15
342	2	5	2	5	5	4	23
343	2	2	3	5	5	4	21
344	1	2	2	2	5	4	16
345	4	4	4	5	4	4	25
346	4	5	4	5	4	4	26
347	4	4	4	5	5	4	26
348	4	4	4	4	5	5	26

Lampiran 3 Hasil Uji Statistika

Tabel Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin

Jenis kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	197	56.4	56.4	56.4
	Perempuan	151	43.6	43.6	100.0
	Total	348	100.0	100.0	

Tabel Distribusi Frekuensi Umur

Umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-20 Tahun	92	26.5	26.5	26.5
	21-25 Tahun	200	57.5	57.5	84.0
	26-30 Tahun	56	16.0	16.0	100.0
	Total	348	100.0	100.0	

Tabel Distribusi Frekuensi Pekerjaan

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Siswa	70	20.2	20.2	20.2
	Mahasiswa	196	56.4	56.4	76.6
	Pegawai Swasta	82	23.4	23.4	100.0
	Total	348	100.0	100.0	

Tabel Uji Validitas Gaya Hidup

	Rhitung	rtabel	Sig. (two tailed)	Keterangan
X1.1	0,307	0,113	0,000	VALID
X1.2	0.402	0,113	0,000	VALID

X1.3	0,407	0,113	0,000	VALID
------	-------	-------	-------	-------

Tabel Uji Validitas Kualitas Produk

	Rhitung	rtabel	Sig. (two tailed)	Keterangan
X2.1	0.464	0,113	0,000	VALID
X2.2	0,141	0,113	0,000	VALID
X2.3	0.234	0,113	0,000	VALID
X2.4	0,422	0,113	0,000	VALID
X2.5	0,186	0,113	0,000	VALID
X2.6	0,367	0,113	0,000	VALID

Tabel Uji Validitas

	Rhitung	rtabel	Sig. (two tailed)	Keterangan
Y1	0.628	0,113	0,000	VALID
Y2	0,650	0,113	0,000	VALID
Y3	0.583	0,113	0,000	VALID
Y4	0,322	0,113	0,000	VALID
Y5	0,296	0,113	0,000	VALID
Y6	0,267	0,113	0,000	VALID

Tabel Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.751	15

Tabel Data Reliabilitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	47.1379	61.503	.417	.731
X1.2	47.0086	59.795	.526	.719
X1.3	47.0489	61.643	.466	.727
X2.1	47.2845	60.066	.529	.719
X2.2	46.9397	64.714	.283	.745
X2.3	47.0057	66.265	.191	.755
X2.4	47.0086	60.527	.500	.723
X2.5	47.0661	66.898	.198	.752
X2.6	46.9971	60.078	.492	.723
Y1.1	47.0287	61.400	.447	.728
Y1.2	46.8276	60.846	.520	.721

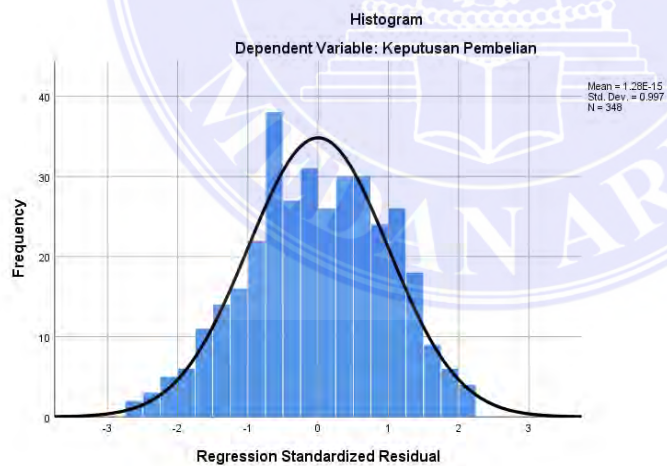
Y1.3	47.0259	61.495	.447	.728
Y1.4	45.8420	71.275	.020	.760
Y1.5	46.0057	71.700	-.024	.765
Y1.6	45.9052	71.343	.037	.758

Tabel Data *Kolmogrov Smirnov*

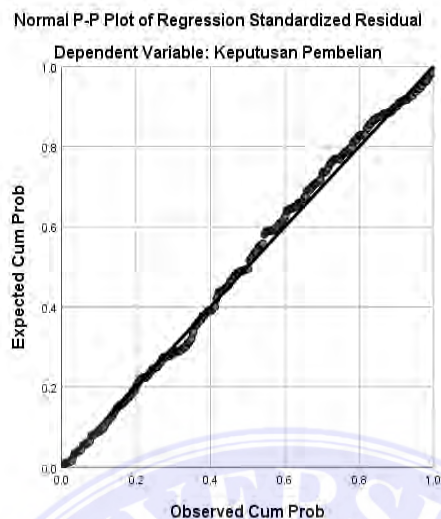
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		348
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.43821970
Most Extreme Differences	Absolute	.040
	Positive	.035
	Negative	-.040
Test Statistic		.040
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.



Gambar Data Histogram Keputusan Pembelian

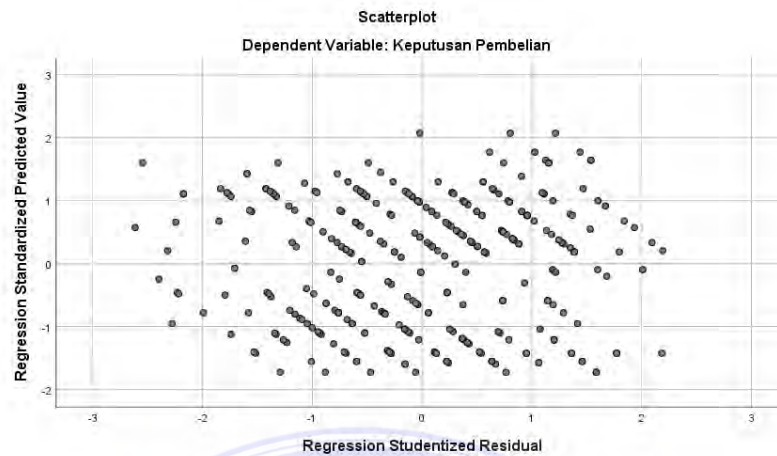


Gambar Data Normality Probability Plot

Tabel Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
Model		B	Beta					
1	(Constant)	14.298		23.769	.000			
	Gaya Hidup	.312	.290	5.501	.000	.671	1.490	
	Kualitas Produk	.274	.383	7.268	.000	.671	1.490	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Gambar Data Heteroskedastisitas

Tabel Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.690	.340		4.977	.000
	Gaya Hidup	.050	.032	.102	1.564	.119
	Kualitas Produk	-.008	.021	-.024	-.373	.709

a. Dependent Variable: RES2

Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.298	.602		23.769	.000		
	Gaya Hidup	.312	.057	.290	5.501	.000	.671	1.490
	Kualitas Produk	.274	.038	.383	7.268	.000	.671	1.490

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel Uji Parsial

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.298	.602		23.769	.000		
	Gaya Hidup	.312	.057	.290	5.501	.000	.671	1.490
	Kualitas Produk	.274	.038	.383	7.268	.000	.671	1.490

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel Uji Simultan

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1149.077	2	574.539	96.087	.000 ^b
	Residual	2062.886	345	5.979		
	Total	3211.963	347			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Gaya Hidup


Tabel Uji Koefisien Determinasi

		Model Summary ^b								
		R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	
Model	R	Square	R Square	of the Estimate	Change	F	Change	df1	df2	
1	.598 ^a	.358	.354	2.445	.358	96.087		2	345	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 4 Surat Izin Penelitian

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus 1 : Jl. Kualanaram No. 1 Medan-Kota No. Telp 061-7184410, 7184411, 7184412, 7184413, Fax 061-7184414
Kampus 2 : Jl. Sei Sengap No. 700, Jl. Sei Sialit No. 700 Medan-Terp. No. 061-7182042, 7182043, Fax 061-7182044
Email : um@unimedan.ac.id info@unimedan.ac.id um@unimedan.ac.id

Nomor : 1640/FEB/01.1/VI/2022 08 Juni 2022
Lamp :
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Milky Way Medan


Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan,
mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : ARIQ ABIIR MIRAZA
N P M : 188320100
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Milky Way Medan**

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni

Nani Saryani, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian

