

**PENGARUH GAYA HIDUP , MOTIVASI DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
UD REZEKI**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

Ditulis Oleh :

**Bella antika
191010209**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2023**

Judul : PENGARUH GAYA HIDUP, MOTIVASI , DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UD REZEKI

Nama : Bella Antika

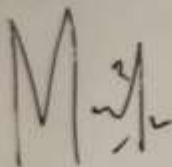
NIM : 191010209

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



DESMA ERICA MARYATI M., S.Pd., M.Si.
NIDN: 0104127904

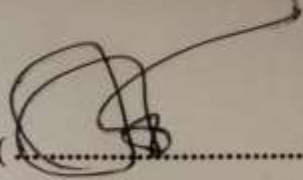
Pembimbing II,

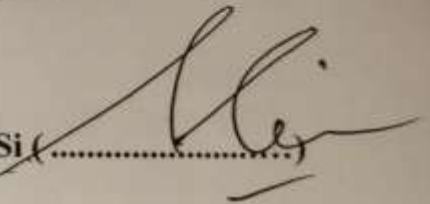


MUHAMMAD ALI AKBAR SE., MM
NIDN: 0115088601

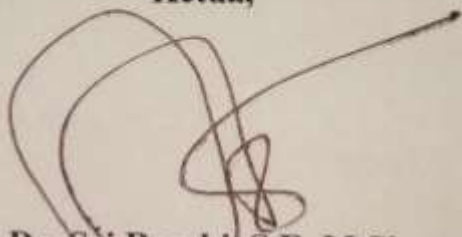
Judul : PENGARUH GAYA HIDUP , MOTIVASI DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD REZEKI
Nama : BELLA ANTIKA
NIM : 191010209
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 15 MEI 2023
Dewan Penguji,

Penguji I : Dr. Sri Rezeki, S.E, M.Si ()
NIDN : 0006037202

Penguji II : MUAMMAR RINALDI S.P.D MSi ()
NIDN : 0108069301

STIE Eka Prasetya
Ketua,


Dr. Sri Rezeki, S.E, M.Si
NIDN: 0006037202

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA (S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Skripsi dan tugas pribadi yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Skripsi, adalah benar-benar hasil Skripsi saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil Skripsi atau pekerjaan orang lain dalam Skripsi dan/atau tugas pribadi saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut diatas maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program Sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Bella Antika
NIM	191010209
Judul Skripsi	Pengaruh Gaya Hidup , Motivasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Rezeki
Pembimbing Skripsi yang diusulkan	
Pembimbing - I	Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si.
Pembimbing - II	Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 15 Mei 2023



191010209

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasi kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"PENGARUH GAYA HIDUP, MOTIVASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UD REZEKI "** sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasi yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Bapak/Ibu selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga rampungnya proposal skripsi ini.
5. Bapak/Ibu selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga rampungnya proposal skripsi ini.
6. Koordinator Program Studi Manajemen (Akuntansi) Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M (Ibu Putri Wahyuni, S.E., M.Si.).

7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
10. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudara/iku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan skripsi ini sangat diharapkan penulis.

Akhir kata, skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 15 Mei 2023
Penulis



Bella Antika
191010209

ABSTRAK

Bella Antika, 191010209, 2023, Pengaruh Gaya Hidup, Motivasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Rezeki STIE EKA PRASETYA Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I : Ibu Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si., Pembimbing II : bapak Muhammad Ali Akbar, S.E., MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup, Motivasi dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada UD Rezeki. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, unit analisis dalam penelitian ini adalah UD Rezeki serta unit observasinya adalah konsumen UD Rezeki. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen membeli produk perlengkapan bayi sebanyak 99 responden. Sampel penelitian dalam penelitian ini sebanyak 98.4 = 99 orang dengan rumus Slovin. Metode penelitian yang digunakan yakni dengan teknik pengumpulan data melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dan membuktikan hipotesis adalah dengan analisis deskriptif, analisis regresi. Analisis ini mencakup validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Dari analisis tersebut diperoleh analisis regresi **Keputusan Pembelian = 10.769 + 0,313 gaya hidup + 0,167 Motivasi + 0,360 Kualitas Pelayanan + e**. Hasil uji t menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UD Rezeki dimana nilai t_{hitung} sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.340 > 1.66105$) Motivasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UD Rezeki dimana nilai t_{hitung} sebesar $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($19,271 > 2,70$) Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel variabel Gaya Hidup Motivasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UD Rezeki yang diperoleh dari nilai F_{hitung} sebesar $0,000 < 0,05$ Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 37,8% variabel Keputusan Pembelian hanya dapat dijelaskan variabel Inovasi dan Lokasi Usaha dan sisanya sebesar 40.0% variabel Keputusan Pembelian dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian seperti Harga dan Promosi.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Motivasi Dan Kualitas Pelayanan , Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Bella Antika, 191010209, 2023, The Influence of Lifestyle, Motivation and Quality of Service on Purchasing Decisions at UD Rezeki STIE EKA PRASETYA Medan, Management Study Program, Advisor I : Mrs. Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Sc., Advisor II : Mr. Muhammad Ali Akbar, S.E., MM.

This study aims to determine the effect of lifestyle, motivation and quality of service on purchasing decisions at UD Rezeki. The research methodology used is quantitative descriptive method, the unit of analysis in this study is UD Fortune and the observation unit is UD Fortune consumers. The population in this study is consumers buying baby equipment products as many as 99 respondents. The research sample in this study was $98.4 = 99$ people with the Slovin formula. The research method used is the technique of collecting data through library research and field research which is carried out systematically based on the research objectives. The analytical method used to solve the problem and prove the hypothesis is descriptive analysis, regression analysis. This analysis includes validity and reliability, classical assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through t and F tests, and test the coefficient of determination (R²). From this analysis, it was obtained a regression analysis of Purchase Decision = $10.769 + 0.313 \text{ lifestyle} + 0.167 \text{ Motivation} + 0.360 \text{ Quality of Service} + e$. The results of the t test show that Lifestyle has a significant effect on Purchase Decisions at UD Fortune where the tcount value is $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($2.340 > 1.66105$) Motivation and quality of service have a significant effect on Purchase Decisions at UD Fortune where the tcount value is $F\text{-count} > F\text{-table}$ ($19.271 > 2.70$) The results of the F test show that the variables of lifestyle, motivation and quality of service have a significant effect on purchasing decisions at UD Fortune, which is obtained from the Fcount of $0.000 < 0.05$. Results of the coefficient of determination test (R²) shows that 37.8% of the Purchase Decision variable can only be explained by the Innovation and Business Location variables and the remaining 40.0% of the Purchase Decision variables are explained by other variables not included in the research model such as Price and Promotion.

Keywords : Lifestyle, Motivation and Quality of Service, Purchasing Decisions

MOTTO

*“Pandanglah hari ini. Kemarin adalah mimpi.
Dan esok hari hanyalah sebuah visi. Tetapi, hari
ini yang sungguh nyata. Menjadikan kemarin
sebagai mimpi bahagia, dan setiap hari esok
sebagai visi harapan.”*

(Alexander Pope)

*“All our dreams can come true if we have the
courage to pursue them”*

(Walt Disney)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini ku persembahkan untuk :

TUHAN , karena atas karunia dan berkat yang diberikan-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya.

Terima kasih Tuhan.

Kepada Kedua orang tua ku tercinta, yang tak pernah lelah membesarkan ku dengan penuh kasih sayang, serta memberi semangat

hidup, perjuangan dan pengorbanan dalam hidup ini.

Terima kasih Papa dan Mama atas segalanya.

Sahabat dan teman-teman ku, yang telah memberikan dukungan, mengajarku dan menyemangati serta memberikan canda tawa, tangis,

dan perjuangan yang kita lewati bersama. Terima kasih untuk

kenangan manis yang telah mengukir selama ini.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR iv

ABSTRAK.....vi

ABSTRACT.....vii

MOTTO.....viii

PERSEMBAHAN ix

DAFTAR ISI.....x

DAFTAR TABEL.....xv

DAFTAR GAMBAR xvii

DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Penelitian..... 1

1.2 Identifikasi Masalah 4

1.3 Batasan Masalah..... 4

1.4 Rumusan Masalah 5

1.5 Tujuan Penelitian..... 5

1.6 Kegunaan Penelitian 6

BAB II	TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU.....	7
2.1	Tinjauan Pustaka	7
2.1.1	Keputusan Pembelian.....	7
2.1.1.1	Pengertian Keputusan Pembelian	7
2.1.1.2	Teori Keputusan Pembelian Menurut para ahli	8
2.1.1.3	Faktor – factor yang mempengaruhi pemecahan masalah	8
2.1.1.4	faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk.....	9
2.1.1.5	Indikator Keputusan Pembelian	11
2.1.2	Gaya Hidup	14
2.1.2.1	Pengertian Gaya hidup.....	14
2.1.2.2	Teori Gaya Hidup Menurut para ahli.....	15
2.1.2.3	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup	16
2.1.2.4	Indikator Gaya Hidup	19
2.1.3	Motivasi	20
2.1.3.1	Pengertian Motivasi.....	20
2.1.3.2	Teori motivasi menurut para ahli	21
2.1.3.3	implementasi teori motivasi dalam strategi pemasaran	22
2.1.3.4	Tujuan motivasi	20
2.1.3.5	Faktor – factor yang mempengaruhi motivasi...	23

2.1.3.6	Indikator Motivasi.....	24
2.1.4.	Kualitas Pelayanan	24
2.1.4.1	Pengertian Kualitas Pelayanan.....	24
2.1.4.2	Teori kualitas pelayanan Menurut para ahli.....	25
2.1.4.3	Kajian tentang kualitas pelayanan	26
2.1.4.4	Faktor – factor yang mempengaruhi kualitas pelayanan	27
2.1.4.5	Indikator kualitas pelayanan	28
2.2	Penelitian Terdahulu.....	28
2.3	Kerangka Pemikiran	30
2.4	Hipotesis	30
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	32
3.1.2	Waktu Penelitian	32
3.2	Jenis dan Sumber Data	32
3.2.1	Jenis Data	32
3.2.2	Sumber Data.....	32
3.3	Populasi dan Sampel	33
3.3.1	Populasi.....	33
3.3.2	Sampel	33
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	34
3.5	Teknik Pengumpulan Data	36

3.6	Teknik Analisis Data	37
3.6.1	Uji Validitas	37
3.6.2	Uji Reliabilitas	38
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	38
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	38
3.6.3.2	Uji Multikolinearitas	39
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	39
3.6.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	40
3.6.5	Uji Hipotesis	40
3.6.5.1	Uji t (Parsial).....	40
3.6.5.2	Uji F (Simultan)	40
3.6.6	Uji R^2 (Koefisien Determinasi).....	40
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1	Hasil Penelitian.....	44
4.1.1	Sejarah Singkat UD Rezeki	44
4.1.2	Visi dan Misi UD Rezeki.....	45
4.1.2.1	Visi UD Rezeki.....	45
4.1.2.2	Misi UD Rezeki	45
4.1.3	Struktur Organisasi UD Rezeki	46
4.1.4	Karakteristik Responden	48
4.1.4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	49
4.1.4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan jumlah pembelian.....	50

4.1.5 Teknik Analisis Data	50
4.1.5.1 Uji Validitas.....	50
4.1.5.2 Uji Reliabilitas.....	54
4.1.5.3 Uji Normalitas	56
4.1.5.4 Uji Multikolinearitas	58
4.1.5.5 Uji Heteroskedastisitas	60
4.1.5.6 Analisis Regresi Linear Berganda	61
4.1.5.7 Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	62
4.1.5.8 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	63
4.1.5.9 Uji R^2 (Koefisien Determinasi)	64
4.2 Pembahasan	65
4.2.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian..	65
4.2.2 Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian	56
4.2.3 Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
4.2.3 Pengaruh Gaya Hidup , Motivasi Dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	67
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Implikasi Manajerial.....	69
5.3 Saran Akademis.....	70

DAFTAR PUSTAKA

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Pendapatan Dari Konsumen Yang Membeli perlengkapan bayi.....	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1	populasi dan sampel penelitian.....	33
Tabel 3.2	Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel Penelitian	42
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin	48
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan umur	49
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan jumlah pembelian.....	50
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel gaya hidup	51
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel motivasi.....	51
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel kualitas pelayanan.....	52
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel keputusan pembelian	53
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Gaya hidup.....	55
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Variabel motivasi.....	55
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas Variabel kualitas pelayanan.....	55
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	56
Tabel 4.13	Hasil Uji Normalitas (<i>Kolmogorov Smirnov</i>)	57
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4.15	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	61
Tabel 4.16	Hasil Uji t.....	63
Tabel 4.17	Hasil Uji F.....	64
Tabel 4.18	Hasil Uji Koefisien Determinasi	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	32
Gambar 4.1	Struktur Organisasi UD Rezeki	46
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas (Grafik Histogram)	58
Gambar 4.3	Hasil Uji Normalitas (Grafik <i>Normality Probability Plot</i>)	58
Gambar 4.4	Hasil Uji Heteroskedastisitas (Grafik Scatterplot).....	60

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Hasil Kuesioner (99 responden di luar sampel penelitian)**
- Lampiran 2 : Hasil Kuesioner (98.4responden)**
- Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas Gaya hidup**
- Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas Motivasi**
- Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas Kualitas pelayanan**
- Lampiran 7 : Hasil Uji Validitas Keputusan pembelian**
- Lampiran 8 : Hasil Uji Reliabilitas gaya hidup**
- Lampiran 9 : Hasil Uji Reliabilitas Motivasi**
- Lampiran 10 : Hasil Uji Reliabilitas Kualitas pelayanan**
- Lampiran 11 : Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian**
- Lampiran 12 : Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov Smirmov)**
- Lampiran 13 : Hasil Uji Normalitas (Grafik Histogram)**
- Lampiran 14 : Hasil Uji Normalitas (Grafik *Normality Probability Plot*)**
- Lampiran 15 : Hasil Uji Multikolinieritas**
- Lampiran 16 : Hasil Uji Heteroskedastisitas (Grafik *Scatterplot*)**
- Lampiran 17 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan uji t**
- Lampiran 18 : Hasil Uji F**
- Lampiran 19 : Hasil Uji Koefisien Determinasi**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Melihat kondisi pada saat sekarang ini persaingan dalam dunia usaha semakin ketat, maka untuk menghadapi situasi dan keadaan yang demikian pengusaha harus mampu serta cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar perusahaan yang didirikan dapat berkembang dengan baik, namun memelihara dan mengembangkan perusahaan yang sudah didirikan tersebut merupakan suatu pekerjaan yang jauh lebih sulit.

Semakin tinggi tingkat keputusan pembelian ditandai dengan semakin baiknya.” Selain itu menurut Murwatiningsih dan Apriliani (2013), “keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.” Di dalam memutuskan pembelian suatu produk, konsumen mempertimbangkan dua kepentingan utama yang selalu diperhatikan (Khasanah, 2013).

Keputusan pertama mengacu pada ketersediaan dan kegunaan suatu produk. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika produk yang ditawarkan tersebut tersedia dan bermanfaat baginya. Keputusan kedua mengacu pada pada hubungan dari produk atau jasa. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika produk tersebut mempunyai hubungan dengan yang diinginkan konsumen.

Dengan Hubungan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen telah dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang memiliki perbedaan signifikansi. Keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah karakteristik pribadi (Kotler dan Keller, 2008:172). Faktor pribadi yang dimaksud meliputi: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Karakteristik tersebut mempunyai dampak secara langsung terhadap perilaku konsumen, maka dari itu penting bagi pemasar untuk mengikuti keseluruhan faktor tersebut secara seksama.

Seiring dengan pembangunan yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia, kondisi sosial ekonomi masyarakat juga mengalami perubahan terutama tentang sistem nilai yang dianut dan cara pandang masyarakat. Masyarakat lebih menuntut pelayanan yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhannya, sehingga mereka lebih teliti dan kritis dalam memilih segala sesuatu yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Masyarakat semakin serba praktis seiring perkembangan zaman, disebabkan kebanyakan masyarakat memiliki aktivitas yang padat/sibuk dalam kesehariannya. Menurut (Lubis, Irawati, Karina, & Sembiring, 2020:34) *“lifestyle is a pattern of one's life behavior, patterns in shopping and allocating time”*. Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai, bagaimana cara hidup seseorang dalam menghabiskan waktu mereka (*activities*) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (*interest*) dan apa yang mereka pikirkan tentang mereka sendiri dan dunia sekitarnya (*opinion*).

Konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk dengan sederet pilihan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Karena itu konsentrasi pemasaran tidak lagi sekedar bagaimana produk ini sampai ke konsumen tetapi lebih fokus kepada apakah produk ini telah memenuhi permintaan keputusan konsumen.

Untuk dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lainnya perusahaan akan memberitahukan kelebihan masing-masing kepada pelanggan salah satunya dengan cara promosi yang mudah, semakin menarik dan menguntungkan bagi konsumen, dengan hal ini maka perusahaan akan semakin bertambah keuntungannya. Menurut Swasta dan Handoko (2000) dalam Sasongko & Khasanah (2012). “motivasi adalah proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli suatu produk.” Sedangkan Setiadi (2003) dalam Sasongko & Khasanah (2012) berpendapat bahwa “motivasi konsumen adalah keadaan didalam diri pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan.” Selain itu Menurut (Naufal & Magnadi, 2017) “kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan, keinginan, serta harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang beraneka ragam. Kualitas layanan dapat tercapai dengan cara salah satunya Yang memadai untuk perusahaan yang perlu memperhatikan untuk kebutuhan.

Berikut adalah gambaran keputusan pembelian UD Rezeki yang dapat dilihat dari jumlah pendapatan yang dihasilkan perusahaan dari konsumen yang membeli perlengkapan bayi selama tahun 2018-2022 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Pendapatan Dari Konsumen
Yang Membeli perlengkapan bayi
Tahun 2018-2022

Tahun	Jumlah pendapatan
2018	Rp. 100.000.000.000
2019	Rp. 48.000.000.000
2020	Rp. 30.000.000.000
2021	Rp. 20.000.000.000
2022	Rp. 3.500.000.000

Sumber : UD Rezeki (2023)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa terjadi penurunan pendapatan dari konsumen yang membeli perlengkapan bayi yang dihasilkan UD Rezeki selama tahun 2018-2022 yaitu dari Rp. 100.000.000.000 menjadi Rp. 3.500.000. Turunnya jumlah pendapatan yang dihasilkan di UD Rezeki disebabkan oleh rendahnya keputusan pembelian konsumen yang dikarenakan kurangnya kualitas pelayanan baru yang dilakukan dalam memasarkan produk. Motivasi dapat mempengaruhi peningkatan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk/jasa. Motivasi terbentuk dari adanya ide-ide, gagasan atau cara-cara yang baru dalam melakukan pemasaran produk yang baru.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, motivasi yang telah dilakukan di UD Rezeki masih memiliki permasalahan dalam meningkatkan keputusan konsumen. Adapun permasalahan motivasi yang dianggap belum dapat meningkatkan keputusan pembelian adalah tingginya jumlah pendapatan konsumen dalam UD Rezeki.

Hal inilah yang mendorong peneliti tertarik untuk meneliti kembali mengenai keputusan pembelian pada UD Rezeki dengan judul **“PENGARUH GAYA HIDUP, MOTIVASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UD REZEKI**

1.2. Identifikasi Masalah

Disinyalir terjadi penurunan keputusan konsumen membeli perlengkapan bayi di UD Rezeki disebabkan oleh:

1. Kurangnya Perubahan gaya hidup masyarakat yang konsumtif di UD rezeki?
2. Kurangnya Motivasi yang dapat mempengaruhi peningkatan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk/jasa di UD rezeki?
3. Kurangnya Pelayanan terhadap pelanggan agar bisa memerlukan waktu cukup lama di UD rezeki ?
4. Terdapat banyak variabel yang berpengaruh pada keputusan pembelian pada UD rezeki?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan keterbatasan waktu yang dimiliki penulis, maka batasan-batasan variabel-variabel penelitian yang ditentukan dalam penelitian ini adalah gaya hidup (X1), Motivasi (X2) dan kualitas pelayanan (X3) sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Fokus penelitian ini tertuju pada konsumen yang membeli produk perlengkapan bayi

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh GAYA hidup terhadap Keputusan Pembelian pada UD Rezeki?
2. Apakah ada pengaruh motivasi terhadap Keputusan Pembelian pada UD Rezeki?

3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada UD Rezeki?
4. Apakah ada pengaruh gaya hidup, motivasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada UD Rezeki?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh GAYA hidup terhadap Keputusan Pembelian pada UD Rezeki.
2. Untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap Keputusan Pembelian pada UD Rezeki.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada UD Rezeki.
4. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup ,motivasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian UD Rezeki.

1.6. Kegunaan Penelitian

Suatu penelitian untuk diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak tertentu. Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi UD Rezeki

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai dasar yang objektif dalam penentuan kebijakan untuk meningkatkan keputusan pembelian serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah dan strategi pemasaran yang tepat yang akan dilakukan oleh UD Rezeki di masa yang akan datang.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini bermanfaat untuk menerapkan pengetahuan teoritis yang didapat pada saat perkuliahan di STIE Eka Prasetya Medan, kemudian dapat dijadikan sumber acuan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan tentang pengaruh gaya hidup, motivasi dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut firmansyah (2018:27) “keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.” Menurut Gunawan (2022:8) “keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.”

Menurut Arfah, (2022:4) “keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian.”

Menurut Poltak (2021:175) “keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen sudah memutuskan produk/barang apa yang akan dibeli.” Menurut Setijani (2019:39) “keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen.”

Dari beberapa definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

2.1.1.2. Teori Keputusan Pembelian Menurut Para Ahli

Menurut Suharso (2010), “keputusan pembelian merupakan tahapan seorang pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian serta produk yang telah dibelinya akan segera mengkonsumsinya.” Menurut Kotler & Amstrong, “keputusan pembelian adalah membeli sebuah merek yang disukai dari berbagai alternatif yang ada. Jadi, dengan produk yang sama seseorang akan memilih merk yang sesuai dengan kebutuhannya dipengaruhi oleh harga juga.”

Menurut Setiadi (2010), “perilaku konsumen diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut.” Menurut Buchari Alma (2016) “keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, *promosi, physical evidence, people, process*. “Menurut Munandar (2001), “pembelian adalah proses pengenalan masalah (problem recognition), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan dibelinya.”

2.1.1.3. Faktor yang Mempengaruhi Pemecahan Masalah

Menurut M. Anang Firmansyah (2018:31) “konsumen menggunakan pemecahan masalah yang terbatas ketika mereka melakukan sedikit usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Hal ini sering dilakukan oleh konsumen ketika membeli suatu produk yang telah mereka gunakan sebelumnya. Pemecahan masalah sebagai proses kognitif tingkat tinggi yang memerlukan modulasi dan kontrol lebih dari keterampilan rutin.” Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pemecahan masalah:

1. Alternatif-alternatif dibedakan dengan cara yang relevan, misalnya pembelian rumah, alternatif pemilihan adalah lingkungan rumah (bersih, tidak banjir, dekat kota atau mudah transportasi), bahan baku, harga (cicilan rendah dan lama)
2. Tersedia waktu yang memadai untuk pertimbangan yang mendalam untuk membeli produk.
3. Terdapat tingkat keterlibatan (relevansi pribadi) yang tinggi yang menyertai pembelian.
4. Terdapat keterlibatan Lingkungan dalam membeli produk.

2.1.1.4. Faktor Lain yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk

Adapun faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk diantaranya yaitu:

1. Kebudayaan.

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

2. Kelas sosial

Pembagian masyarakat ke dalam golongan/kelompok berdasarkan pertimbangan tertentu, misal tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal.

1. Kelompok referensi kecil

Kelompok kecil di sekitar individu yang menjadi rujukan bagaimana seseorang harus bersikap dan bertindak, termasuk dalam tingkah laku pembelian, misal kelompok keagamaan, kelompok kerja, kelompok pertemanan, dll.

2. Keluarga

Lingkungan inti dimana seseorang hidup dan berkembang, terdiri dari ayah, ibu dan anak.

3. Pengalaman

Berbagai informasi sebelumnya yang diperoleh seseorang yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

4. Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak.

5. Sikap dan kepercayaan

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten. Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya.

6. Konsep diri

Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

2.1.1.5. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Dr. M. Anang Firmansyah (2018:37- 40) ada delapan struktur keputusan membeli yang mempengaruhi konsumen:

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting di dahulukan dan jumlah uang yang kita punyai sesuai dengan pendapatan Rumah Tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk harga, merek, kualitas dan lain-lain pada saat membuat keputusan pembelian. Dan penilaian kinerja setiap alternatif sebagai dasar dari evaluasi serta mengetahui dan memahami bagaimana situasikonsumen dalam menentukan pilihan dengan melihat berbagai aspek yang ada di dalamnya apa saja yang terkait hingga mempengaruhi tingkat pembelian.

2. Keputusan tentang Karakteristik Produk

Konsumen memutuskan untuk membeli produk handphone dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak, dan sebagainya). Perusahaan harus

menggunakan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen (untuk memaksimalkan daya tarik merek produk handphone, misalnya mahasiswa tersebut menentukan karakteristik dari handphone yang diinginkan yaitu cameraphone, communicator, kemampuan memproses cepat, fasilitas lengkap.

3. Keputusan tentang Merek

Konsumen memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya berdasarkan informasi yang dihimpun, mahasiswa tersebut memilih untuk mendapatkan handphone merek Samsung. Lima kondisi di bawah ini mendorong pengambilan keputusan penetapan merek.

- a. Produk akan mudah dikenali jika menggunakan merek atau tanda merek.
- b. Produk dipersepsikan mempunyai nilai tertinggi untuk harganya.
- c. Kualitas dan standar mudah dipertahankan.
- d. Permintaan atas kelas produk umum cukup besar sehingga dapat mendukung rantai regional, nasional maupun internasional. Pengembangan massa yang sangat menentukan keberhasilan merek untuk mendukung biaya overhead iklan dan administrasi itu penting.
- e. Terdapat skala ekonomi.

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen memutuskan dimana akan membeli (toko serba ada, elektronik, toko khusus dan lain-lain, perusahaan (termasuk pedagang besar, pengecer) Harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu. Misalnya mahasiswa tersebut mempunyai pilihan membeli di toko elektronik, toko

khusus komputer atau agen tertentu. Hal paling mudah yang dapat Anda lakukan untuk meningkatkan penjualan dan mendapat keuntungan yang signifikan dari bisnis Anda adalah dengan memperlebar target bisnis. Jangan takut dengan penambahan biaya ketika akan memperlebar bisnis di area baru. Oleh karena itu, Anda harus melakukan riset terlebih dahulu, mulai dari target pasar, harga sampai bagaimana persaingan di daerah tersebut. Jika Anda melakukan riset dengan tepat, kemungkinan Anda mendapatkan peningkatan keuntungan akan semakin tinggi. Disamping pertimbangan harga, ia mempertimbangkan pula layanan yang didapat baik pada waktu membeli layanan purna jual.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli. Perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk konsumen sesuai keinginan konsumen yang berbeda-beda. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen memutuskan kapan harus membeli (kapan uang/kesempatan tersedia). Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembelian, yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengatur waktu produksi, pemesanan, periklanan dan sebagainya. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus

melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen memutuskan mode pembelanjaan yang disukainya, perusahaan harus mengetahui hal ini yang akan mempengaruhi dalam penawaran pembayaran (diskon untuk tunai, kemudahan kredit, bunga rendah, dan lain-lain).

8. Keputusan tentang pelayanan

Salah satu cara utama suatu pemasar untuk dapat membedakan dengan perusahaan lain adalah dengan cara konsisten menyampaikan mutu pelayanan yang lebih tinggi. Setiap pemasar harus sadar bahwa mutu pelayanan yang luar biasa dapat memberikan keunggulan bersaing yang kuat.

2.1.2. Gaya Hidup

2.1.2.1. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup didefinisikan bagaimana seseorang hidup, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, dan bagaimana dia bisa mengalokasikan waktunya, dan sebagainya. Ada beberapa macam menurut para ahli yaitu:

Menurut Setiadi, (2013:27) “Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam mengekspresikan dirinya dalam segala aktivitas termasuk dalam bentuk minat maupun pendapat.” Menurut Suiroaka (2022:23) “Gaya hidup adalah cara hidup berdasarkan pola perilaku yang dibentuk oleh hubungan antara personal

karakteristik individu, interaksi sosial, sosial ekonomi, dan kondisi lingkungan tepat tinggal.”

Menurut Nainggolan (2020:162) “Gaya hidup merupakan cara hidup individu yang memiliki kekhasan tersendiri atau sebagai karakteristik yang berbeda dari individu lainnya. Menurut Purwandari, (2022:105) “Gaya hidup adalah tentang cara seseorang menghabiskan waktu, energi, dan uang dalam hidupnya.” Menurut Gevisioner (2022:51) “Gaya hidup merupakan hasil dari interaksi berbagai factor budaya, sosial dan lingkungan.”

2.1.2.2. Teori Gaya Hidup Menurut Para Ahli

1. Plummer

Gaya hidup ialah cara hidup individu yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya.

2. Sumarwan

Gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, intersepsi, and opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

3. Kotler dan Keller

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

menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

4. Weber

Gaya hidup merupakan selera pengikat kelompok dalam (*in group*) aktor-aktor kolektif atau kelompok status, berkompetisi ditandai dengan kemampuan untuk memonopoli sumber-sumber budaya.

5. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)

Gaya hidup merupakan salah satu pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia dalam masyarakat.

2.1.2.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Amstrong, faktor yang mempengaruhi gaya hidup ada dua yaitu faktor yang berasal dari diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal).

1. Faktor Internal

a. Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikiran yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

b. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil

dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

c. Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara perilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

1. Konsep diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan kerangka acuan yang menjadi awal perilaku.

2. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

3. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

2. Faktor Eksternal

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapi individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

b. Keluarga

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

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak-haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya maka ia menjalankan suatu peran.

d. Kebudayaan

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

2.1.2.4. Indikator Gaya Hidup

Menurut Dr. Nugroho J. Setiadi, S.E., M.M (2013:382) Indikator gaya hidup terbagi menjadi 3 bagian yaitu:

1. *Activities* (kegiatan).

Dalam aktivitas diungkapkan apa yang dikerjakan oleh seorang konsumen, kegiatan apa yang dilakukan konsumen ketika mengisi waktu luang dan produk apa saja yang dibeli oleh konsumen. Kegiatan ini biasanya sulit untuk diamati, karena memang tindakan yang dilakukan oleh konsumen ini jarang dapat diukur secara langsung.

2. *Interest* (minat).

Dalam minat dijelaskan apa saja kegemaran, kesukaan, minat, dan prioritas utama dalam hidup seorang konsumen. Minat disini lebih ditekankan pada kegemaran dan kesukaan konsumen dalam mengkonsumsi produk dan jasa yang diinginkan.

3. *Opinion* (opini)

Diartikan sebagai persaan dan pandangan konsumen dalam menanggapi permasalahan-permasalahn yang terjadi baik secara global, lokal atau moaral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan

harapan dan evaluasi, penafsiran, seperti antisipasi sehubungan peristiwa di masa akan datang, kepercayaan mengenai, maksud orang lain dan sebagainya.

2.1.3. Motivasi

2.1.3.1 Pengertian Motivasi

Kata motivasi berasal dari bahasa latin *movere* yang berarti menggerakkan. Istilah motivasi aspek tingkah laku manusia yang mendorong untuk berbuat atau tidak berbuat. Motivasi dari kata motif yang artinya sesuatu yang mendorong dari dalam dirinya seseorang untuk bertindak atau berperilaku. terdapat beberapa pengertian motivasi menurut para ahli masing masing yaitu:

Menurut Rusdiana, (2018:71) “motivasi merupakan salah satu penyebab keberhasilan wirausahawan tingkat akhir dalam menyelesaikan tugasnya.” Menurut Sangadji, (2013:155) “motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi factor penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai. “

Menurut Suryana (2013:84) “motivasi merupakan modal insani bagi setiap orang untuk terus hidup dan maju keberhasilan atau kegagalan berwirausaha sangat tergantung kepada tinggi atau rendahnya motivasi wirausahawan.”

Menurut Setiadi, (2013:26) “motivasi merupakan sesuatu yang ada dalam diri seseorang dan tidak tampak dari luar.” Menurut TRYGU (2021:38) “motivasi adalah pendorong atau penggerak untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

2.1.3.2. Teori Motivasi Menurut Para Ahli

1. Teori Hierarki Maslow

Teori ini dikemukakan oleh Abraham Maslow, seorang psikologi pada tahun 1943. Teori ini mengungkapkan jika 5 kebutuhan manusia tersebut berdasarkan hirarkinya. Dimulai dari kebutuhan yang sangat mendasar hingga mencapai kebutuhan yang paling tinggi.

2. Teori Motivasi MC Clelland

Konsep penting dari teori motivasi ini adalah pada kekuatan yang ada di dalam diri manusia, yang mana merupakan motivasi prestasi.

3. Teori X dan Y Mc Gregor

Teori motivasi ini menggabungkan dari teori eksternal dan internal yang kemudian dikembangkan MC Gregor. Gregor merumuskan dua perbedaan dasar dari perilaku manusia. Kedua teori ini yang kemudian dikenal dengan Teori X dan Y.

4. Teori Motivasi Herzberg.

5. Teori Herzberg ini sering dikenal sebagai teori dua faktor atau teori M-H.

Teori ini menjelaskan bagaimana seorang manajer bisa mengendalikan faktor-faktor yang dapat memberikan kepuasan kerja ataupun tidak.

6. Teori ERG Clyton Alderfer Teori yang dikemukakan oleh Aldefer ini

dikenal dengan teori ERG yang memiliki kepanjangan E=*Existence* yang mana kebutuhan akan eksistensi, R=*Relatedness* yang mana kebutuhan yang dikaitkan dengan pihak lainnya, serta G = *Growth* menyatakan sebagai kebutuhan untuk tumbuh.

2.1.3.3. Implementasi Teori Motivasi Dalam Strategi Pemasaran

Menurut Dr.Etta Mamang Sangadji, M.Si (2013:173) pemahaman tentang motif konsumen penting diperhatikan oleh manajer pemasaran. Dengan memahami motif, manajer mempunyai dasar pertimbangan yang kuat untuk menyusun strategi pemasaran.

1. Merancang segmentasi pasar

Dalam strategi pemasaran yang akan diterapkan perusahaan,Langkah pertama yang harus dilakukan adalah menetapkan segmentasi pasar. Hal ini perlu dilakukan karena pasar itu kompleks, heterogen, dan unik.

2. Menargetkan (*targeting*)

Setelah segmentasi pasar dibuat ,Langkah berikutnya adalah menetapkan target pasar.sebagai contoh, dengan indicator daya beli, target pasar perusahaan ditetapkan, misalnya konsumen dengan daya beli rendah saja atau tinggi saja.

3. Memosisikan (*positioning*)

Setelah target pasar yang dituju jelas,Langkah ketiga adalah pemosisian, yaitu menancapkan nilai produk perusahaan ke benak konsumen, misalnya produk berkualitas tinggi, produk dengan harga termurah, perusahaan dengan pelayanan yang unggul dan sebagainya.

2.1.3.4. Tujuan Motivasi

Ada beberapa tujuan yang dapat diperoleh dari pemberian motivasi menurut Hasibuan (2013:146) antara lain sebagai berikut:

1. Meningkatkan moral dan kepuasan kerja karyawan.
2. Meningkatkan produktivitas kerja karyawan.

3. Mempertahankan kestabilan kerja karyawan.
4. Meningkatkan kedisiplinan kerja karyawan.
5. Mengaktifkan pengadaan karyawan.
6. Menciptakan suasana hubungan kerja yang baik.
7. Meningkatkan loyalitas, kreativitas dan partisipasi karyawan.
8. Meningkatkan kesejahteraan karyawan.
9. Mempertinggi rasa tanggung jawab karyawan terhadap tugas-tugasnya.
10. Meningkatkan efisiensi penggunaan alat-alat dan bahan baku.

2.1.3.5. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Motivasi

Fredick Hezberg, dkk (Wirawan:2013) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi Motivasi kerja yaitu:

1. Faktor Motivasi : faktor yang ada dalam pekerjaan, faktor inilah yang dapat menimbulkan kepuasan kerja dan kemauan untuk bekerja lebih keras. Faktor ini akan mendorong lebih banyak upaya.
2. Faktor penyehat : faktor ini disebut penyehat karena berfungsi mencegah terjadinya ketidakpuasan kerja, faktor penyehat adalah faktor yang jumlahnya mencukupi faktor motivator. Jika jumlah faktor pemelihara tidak mencukupi akan menimbulkan ketidakpuasan kerja. Jadi faktor pemelihara tidak menciptakan kepuasan kerja akan tetapi dapat mencegah terjadinya ketidakpuasan kerja.

Fredick Herzberg, dkk (Wirawan, 2013) juga mengemukakan faktor lain mengenai motivasi yaitu:

1. Supervise
2. Hubungan interpersonal
3. Kondisi kerja fisik
4. Gaji
5. Kebijakan dan praktik perusahaan
6. Benefit dan sekuritas pekerjaan

2.1.3.6. Indikator Motivasi

Menurut Dr.H.A.Rusdiana, (2018:57) ada beberapa macam indikator Motivasi terbagi menjadi 6 yaitu:

1. Motivasi materiel, mencari nafkah untuk memperoleh pendapatan atau kekayaan.
2. Motivasi Rasional-intelektual, mengenali peluang dan potensialitas pasar mengagagas produk atau jasa untuk meresponsnya.
3. Motivasi Emosional-ekosistemis menciptakan nilai tambah serta melihara kelestarian sumber daya lingkungan
4. Motivasi Emosional-sosial menjalin hubungan dengan atau melayani kebutuhan sesama manusia
5. Motivasi Emosional-intrapersonal (psiko-personal) aktualisasi jati diri dan/atau potensi diri dalam wujud suatu produk atau jasa yang layak pasar
6. Motivasi spiritual mewujudkan dan menyebarkan nilai – nilai.

2.1.4. Kualitas Pelayanan

2.1.4.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) “pelayanan adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa-apa yang diperlukan seseorang. Layanan Prima adalah pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas (*quality nice*). Ciri khas kualitas yang baik meliputi kemudahan, kecepatan, ketepatan, kehandalan dan *emphaty* daripetugas pelayanan dalam pemberian dan penyampaian pelayanan kepada pelanggan yang berkesan kuat yang dapat langsung dirasakan pelanggan waktu itu dan saat itu juga. Beberapa pengertian kualitas pelayanan menurut para ahli yaitu:

Menurut Syahrul (2022:99-100) “kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan konsep yang abstrak dan sukar dipahami ,karena kualitas pelayanan memiliki karakteristik tidak berwujud, bervariasi, tidak tahan lama, serta produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan.”

Menurut Mutiawati, (2019:7) “kualitas pelayanan adalah kemampuan pemberi pelayanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut.” Menurut Pertiwi (2021:67) “kualitas pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen.”

Menurut Sudarso, (2016:57) “kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk.” Menurut Gheta, (2022:9) “kualitas pelayanan merupakan awal untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.”

2.1.4.2. Teori Kualitas Pelayanan Menurut Para Ahli

1. Wyckoff

Seorang ilmuwan bernama Richard Wyckoff mendefinisikan pengertian dari kualitas pelayanan, adalah tingkat keunggulan yang diharapkan.

2. J. Supranto

Pengertian kualitas pelayanan menurut ahli selanjutnya adalah dari J. Supranto. Menurut J. Supranto, kualitas pelayanan adalah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Di mana tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat.

3. Philip Kotler

Menurut sang ahli ekonomi, Philip Kotler, kualitas pelayanan adalah kinerja yang ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja tersebut dapat berupa suatu tindakan yang tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan kepada siapapun.

4. Fandy Tjiptono

Berikutnya kualitas pelayanan menurut para ahli adalah dari Fandy Tjiptono. Yang mendefinisikan sebagai keadaan dinamis yang erat kaitannya dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

5. Ratminto dan Atik

Kualitas pelayanan menurut para ahli selanjutnya adalah berasal dari Ratminto dan Atik. Di mana tolak ukur keberhasilan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima layanan. Sementara tingkat kepuasan

penerima layanan akan diperoleh jika penerima mendapatkan jenis pelayanan sesuai dengan yang mereka harapkan.

2.1.4.3. Kajian Tentang Kualitas Jasa

Menurut Drs. Syahrul, M.M (2022:100) berdasarkan kajian tentang kualitas jasa, maka dapat dilihat bahwa:

1. Kualitas jasa adalah perwujudan interaksi antara pelanggan dan elemen dalam organisasi service.
2. Ada dua jenis kualitas jasa yaitu:
 - a. *Functional quality*, yang berhubungan dengan cara menyajikan jasa.
 - b. *Technical quality*, yaitu mengenai apa yang seharusnya diterima.
3. Dalam kualitas jasa terdapat 3 dimensi kualitas jasa, yaitu:
 - a. *Physical quality*
 - b. *Corporate quality*
 - c. *Interactive quality*

2.1.4.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas hasil kerja produk atau jasa dalam memudahkan harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan. Berikut ada 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas Jasa

Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.

2. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.

2.1.4.5. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Drs. Syahrul, M.M (2022:97-100) indikator kualitas pelayanan terbagi menjadi 5 yaitu:

1. *Tangibles*, berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. *Reliability*, berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
3. *Responsiveness*, berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
4. *Assurance*, yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan .
5. *Empathy*, yaitu berkenaan dengan pemberian perhatian kepada kepentingan individual pelanggan dan memahami perasaannya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan judul penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

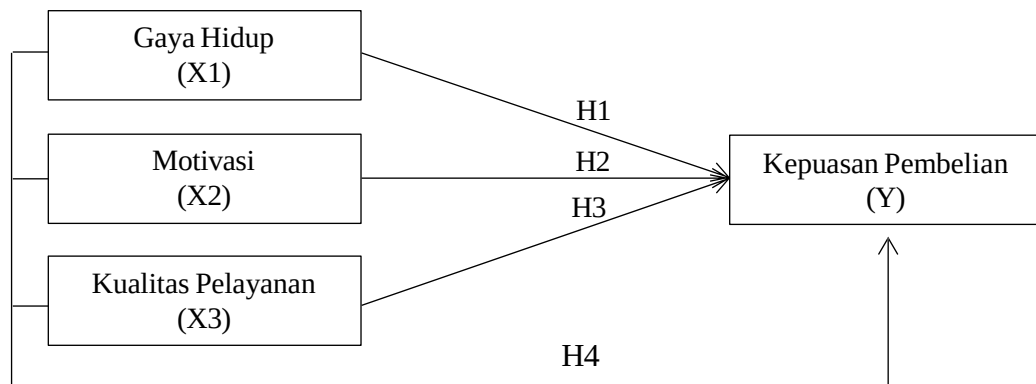
No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Pauliccia Priska Isyana (2020) Vol.1 No.1, 2020 pp.89-100 IBI Kesatuan E- ISSN27457524 DOI:10.374/jipkes.v1i2.920 Sinta 1	Pengaruh Gaya Hidup dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada CoffeeShop Starbucks Di KotaBogor	Independen: Gaya hidup Dan kelas sosial Dependen: Keputusan Pembelian coffee	Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner maka dapat diketahui bahwa berdasarkan usia responden yang berusia dibawah 20 tahun sebanyak 21 Orang (6,0%), responden yang berusia dari 31 tahun lebih sebanyak 7 Orang (2,0%), dan responden yang berusia 21–30 Tahun sebanyak 322 Orang (92%)	Persamaan: Penulis Menggunakan: Variabel gaya hidup Independen, Variabel Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Dependen Perbedaan: Penulis Tidak Menggunakan: Variabel Variabel Produk cofee Sebagai Starbucks Variabel Independen
2.	Keren dan Sulistiono (2019) JIMKES Jurnal Ilmiah Manajemen KesatuanVol. 7No. 3, 2019pp. 319-324IBIKesatuan ISSN Sinta 5	PengaruhMotivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie	Independen: Motivasi ,budaya dan sikap konsumen Dependen: Keputusan pembelian produk Indomie	Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai cronbach's alphauntuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,753 dan nilai cronbachlebih besar dari 0,60 maka dapat dinyatakan reliab.	Persamaan: Penulis menggunakan: Variabel motivasi budaya dan sikap konsumen sebagai variabel independen, variabel keputusan pembelian produk Indomie
3.	Hera Septiani Patmala dan Dian Candra Fatihah (2021) Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UKM MART	Independen: Kualitas pelayanan Dependen: Keputusan pembelian di UKM mart	Responden pada penelitian yaitu konsumen di UKM Mart Kartika Widya Utama yaitu sebanyak 38 orang dengan jenis kelamin pria sejumlah 17 orang serta wanita	Persamaan: Penulis menggunakan: Variabel kualitas pelayanan sebagai variabel independen, variabel keputusan pembelian di UKM

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Akuntansi) Vol. 5 No. 3, 2021 P-ISSN; 2541-5255 E-ISSN: 2621-5306 Sinta 4	KARTIKA WIDYA UTAMA	Kartika Widya utama	sejumlah 21 orang, dengan rentang umur responden sebagai berikut: 15-20 adalah 7 orang, 21-30 adalah 26 orang, dan 31-50 adalah 5 orang.	mart Kartika Widya utama
	Darma Wijaya (2017) Perspektif, Vol. XV, No. 2, September 2017 p-ISSN: 1411-8637 e-ISSN: 2550-1178 Sinta 5	Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	Independen :Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Dependen : Keputusan Pembelian	Berdasarkan jenis kelamin dapat bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu 57,0% atau lima puluh tujuh orang. Sisanya sebesar 43,0% atau empat puluh tiga orang adalah responden berjenis kelamin wanita.	Persamaan menulis menggunakan variabel motivasi dan gaya hidup sebagai variabel keputusan pembelian

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting. Jadi dengan demikian maka kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar 2.2:



Gambar 2.2.
Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:134), “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.” Berdasarkan uraian latar belakang masalah, penelitian terdahulu, dan uraian teori di atas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Diduga gaya hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada UD Rezeki.
- H2: Diduga motivasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada UD Rezeki.
- H3: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada UD Rezeki.
- H4: Diduga gaya hidup, motivasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada UD Rezeki.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh penulis dilaksanakan di UD Rezeki beralamat di Jl. Pusat pasar No. 50/59, Medan Pusat Pasar, Kota Medan.

3.1.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilakukan oleh penulis terhitung dari bulan Februari 2022 sampai dengan Mei 2022.

3.2. Jenis dan Sumber Data

3.2.1. Jenis Data

Jenis data penelitian yang dilakukan penulis adalah data kuantitatif. Menurut Noor (2015:13) data kuantitatif umumnya diperoleh melalui survei atau pertanyaan terstruktur.

3.2.2. Sumber Data

Menurut Umar (2013:42) sumber data pada penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik itu individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Noor (2015:147) populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen/anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan dari objek penelitian. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang membeli produk perlengkapan bayi di UD Rezeki pada tahun 2022 yang berjumlah 6.280 orang

3.3.2. Sampel

Menurut Noor (2015:147) “sampel adalah sejumlah anggota yang dipilih dari populasi.” Karena jumlah populasi penelitian ini adalah pembelian perlengkapan bayi di UD Rezeki sebanyak 6.280 orang. Menurut Noor (2015:158) cara untuk menentukan jumlah sampel dari suatu populasi dapat digunakan rumus Slovin yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

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

Dimana :

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = Error level (tingkat kesalahan)

Adapun tingkat kesalahan yang ditolerir dalam penelitian ini sebesar 10%. Berdasarkan rumus yang tertera di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

$$n = \frac{6.280}{1 + 6.280 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{6.280}{1 + 6.380}$$

$$n = \frac{6.280}{6.380}$$

$$n = 98.4 = 99$$

Berdasarkan perhitungan rumus Slovin di atas maka jumlah sampel penelitian orang yang membeli di UD Rezeki dengan teknik sampling yang digunakan adalah *sampling Insidental*.

3.4. Definisi Operasional Variabel penelitian

Menurut Noor (2015:48) variabel penelitian pada dasarnya merupakan sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel independen dan dependen. Variabel independen pada penelitian ini adalah gaya hidup, motivasi dan kualitas pelayanan sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Berikut definisi operasional variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Identifikasi Dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Konsep	Indikator Variabel	Pengukuran
Gaya hidup (X1)	Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam mengekspresikan dirinya dalam segala aktivitas termasuk dalam bentuk minat maupun pendapat . Dr. Nugroho J. Setiadi ,S.E.,M.M (2013:27)	1. Minat 2. Opini 3. Aktivitas Dr. Nugroho J. Setiadi, S.E.,M.M (2013:382)	<i>Likert</i>
Motivasi (X2)	Motivasi merupakan salah satu penyebab keberhasilan wirausahawan tingkat akhir dalam menyelesaikan tugasnya. Dr.H. A. Rusdiana, Drs.,M.M (2018:71)	1. Motivasi materiel 2. Motivasi rasional – intelektual 3. Motivasi emosional – ekosistem 4. Motivasi emosional – sosial 5. Motivasi emosional - interpersonal (psiko - personal) 6. Motivasi spiritual Dr.H.A.Rusdiana,Drs.,M.M (2018:57)	<i>Likert</i>
Kualitas Pelayanan (X3)	Kualitas pelayanan (service quality) merupakan konsep yang abstrak dan sukar dipahami, karena kualitas pelayanan memiliki karakteristik tidak berwujud, bervariasi,tidak tahan lama ,serta produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan.	1. Reliability 2. Responsiveness 3. Assurance 4. Empathy 5. Tangibles Drs. Syahrul, M.M (2022:100)	<i>Likert</i>

Variabel Penelitian	Konsep	Indikator Variabel	Pengukuran
	Drs. Syahrul , M.M (2022:99)		
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Dr. M. Anang Firmansyah (2018:27)	1. Keputusan tentang jenis produk 2. Keputusan tentang karakteristik produk 3. Keputusan tentang merek 4. Keputusan tentang penjualan 5. Keputusan tentang jumlah produk 6. Keputusan tentang waktu pembelian 7. Keputusan tentang cara pembayaran 8. Keputusan tentang pelayanan Dr. M. Anang Firmansyah (2018:40)	<i>Likert</i>

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Noor (2015:138) “teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.” Teknik pengumpulan data pada penelitian ini terdiri dari 3 macam yaitu:

1. Kuesioner (Angket)

Merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut. Adapun instrument daftar pertanyaan dapat berupa pertanyaan (berupa isian yang akan diisi oleh responden), *checklist* (berupa pilihan dengan memberi tanda pada kolom yang disediakan), dan skala (berupa pilihan dengan memberi tanda pada

kolom berdasarkan tingkatan tertentu).

2. Observasi

Teknik ini menuntut adanya pengamatan dari peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian. Beberapa informasi yang diperoleh dari hasil observasi antara lain : ruang (tempat), pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian atau peristiwa, waktu dan perasaan.

3. Dokumentasi

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sifat utama data ini tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di waktu silam.

3.6.1. Teknik Analisis Data

3.6.2. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016:52) “uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menguji validitas dapat dilakukan dengan cara dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan hasil perhitungan r_{tabel} .” Dasar analisis uji validitas ini adalah:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji validitas ini dilakukan untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal

ini n adalah jumlah sampel. Pada penelitian ini jumlah sampel untuk validitas digunakan 30 orang di dalam populasi penelitian ini dengan perhitungan jumlah sampel (n) = 30 dan besarnya df dapat dihitung $30 - 2 = 28$ dengan $df = 28$ dan $\alpha = 0,05$ didapat $r_{tabel} = 0,361$.

3.6.3. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016:47) “reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruksi. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian dilakukan dengan teknik *Cronbach Alpha* (α). Jika *Cronbach Alpha* $> 0,60$, maka butir pernyataan tersebut reliabel dan sebaliknya jika *Cronbach Alpha* $< 0,60$, maka butir pernyataan tersebut tidak reliabel.”

3.6.4. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linear berganda terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebagai berikut:

3.6.4.1. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2016:154) “uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan uji statistik yang dapat dilakukan dengan pendekatan statistik non parametrik *Kolmogorov Smirnov*.” Kriteria pengambilan keputusan Uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah

1. Nilai Sig > 0,05 berarti data residual berdistribusi normal
2. Nilai Sig < 0,05 berarti data residual berdistribusi tidak normal

Uji statistik non parametrik *Kolmogrov Smirnov* dilakukan dengan membuat hipotesis:

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

3.6.4.2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2016:103) “uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dengan melihat nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan nilai yang biasa digunakan pada penelitian ini adalah *Tolerance* > 0,1 dan VIF < 10 maka tidak terdapat multikolinearitas.”

3.6.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2016:134) “uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat Grafik *Scatterplot* dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-studentized.” Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Alat uji yang dipergunakan untuk menganalisis hipotesis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda yang dapat memberikan jawaban mengenai hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

3.6.6. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk membuktikan dan menentukan keputusan apakah menolak atau menerima kebenaran dari pernyataan atau asumsi yang telah dibuat. Pengujian hipotesis pada penelitian ini terdiri dari uji t (parsial) dan uji F (simultan).

3.6.5.1. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikan 0.05. Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas yang digunakan dalam model persamaan regresi, kriteria keputusannya adalah sebagai berikut berdasarkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} .

Menurut Gunawan (2020:171) kriteria pengujian uji t yaitu:

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi < 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen secara signifikan.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi > 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen.

3.6.5.2. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang digunakan dalam model regresi secara simultan yang mampu menjelaskan variabel terikatnya. Menurut Gunawan (2020:172), kriteria keputusannya sebagai berikut:

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi < 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen secara signifikan.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan signifikansi > 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen.

3.6.7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Kusumawardhani, dkk., (2021:35), “Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk menjelaskan seberapa besar keragaman variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Koefisien determinasi R^2 didefinisikan sebagai rasio dari jumlah kuadrat regresi dibagi dengan jumlah kuadrat total.”

Menurut Sihabudin, dkk., (2021:93-94), apabila teknik analisis datanya terdiri dari dua variabel bebas, maka menggunakan *R Square*, tetapi apabila jumlah variabel bebasnya lebih dari dua maka lebih baik menggunakan *Adjusted R Square*. Dalam hal hubungan dua variabel, koefisien determinasi (r^2) mengukur tingkat ketepatan/kecocokan (*goodness of fit*) dari regresi linear sederhana, yaitu merupakan presentase sumbangan X terhadap variasi (naik-turunnya) Y. pengertian tersebut dapat diperluas untuk regresi linear berganda. Dalam hal hubungan tiga variabel yaitu regresi Y terhadap X_1 dan X_2 , ingin diketahui berapa besarnya persentase sumbangan X_1 dan X_2 terhadap variasi (naik-turunnya) Y secara bersama-sama. Besarnya persentase sumbangan ini disebut koefisien determinasi berganda (*multiple coefficient of correlation*) dengan simbol R^2 . Koefisien determinasi bagian dari keragaman total variabel terikat Y (variabel yang

dipengaruhi atau dependen) yang dapat diterangkan atau diperhitungkan oleh keragaman variabel bebas X (variabel yang memengaruhi atau independen).

Besarnya koefisien determinasi dirumuskan sebagai berikut:

$$R = r^2$$

$$R^2 = \frac{(\hat{Y} - \bar{Y})}{(Y - \bar{Y})} \text{ atau}$$

$$R^2 = \frac{n(a \cdot \Sigma Y + b_1 \cdot \Sigma Y X_1 + b_2 \cdot \Sigma Y X_2) - (\Sigma Y)^2}{n \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2}$$

Keterangan:

r : nilai koefisien korelasi

a : intersep yaitu titik potong garis dengan sumbu Y

b : *slope* atau kemiringan garis yaitu perubahan rata-rata pada untuk setiap unit perubahan pada variabel X

ΣY : jumlah pengamatan variabel Y

ΣXY : jumlah hasil perkalian variabel X dan Y

ΣY^2 : jumlah kuadrat dari pengamatan variabel Y

$(\Sigma Y)^2$: jumlah kuadrat dari jumlah pengamatan variabel Y

n : jumlah pasangan pengamatan Y dan X

Seperti halnya r^2 maka R^2 nilainya antara nol dan 1: $0 \leq R^2 \leq 1$. Jika $R^2 = 1$, berarti besarnya persentase sumbangan X_1 dan X_2 terhadap variasi (naik-turunnya) Y secara bersamasama adalah 100%. Jadi seluruh variasi disebabkan oleh X_1 dan X_2 dan tak ada variable lain yang mempengaruhi Y. Makin dekat R^2 dengan 1, makin cocok garis regresi untuk meramalkan Y. oleh karena itu, r^2 dan R^2 dipergunakan sebagai satu kriteria untuk mengukur cocok tidaknya suatu model regresi dalam meramalkan variable tak bebas Y (*goodness of fit criteria*)

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat UD REZEKI

Pada dasarnya perlengkapan bayi merupakan kebutuhan yang jangka waktu pemakaiannya cukup singkat namun volume yang dibutuhkan banyak. Kita bisa lihat angka kelahiran di masing-masing wilayah kabupaten atau kota. Belum lagi jika kelahiran tersebut merupakan kelahiran anak pertama. Sudah pasti kebutuhan untuk segala perlengkapan atau peralatan bayi akan menjadi sebuah prioritas yang harus dipenuhi. Setiap orang tua pasti menginginkan segala sesuatu yang terbaik bagi anaknya, mulai dari kelahirannya di dunia hingga pada proses perkembangan anak sampai dewasa.

Prospek usaha penjualan peralatan bayi ini bisa dibilang menjanjikan karena produk ini terus dibutuhkan oleh customer tanpa memandang zaman. Perlengkapan bayi bukan produk musiman, namun akan terus selalu dicari dipasaran, baik customer yang akan melahirkan maupun yang sudah memiliki buah hati. Produk perlengkapan bayi memiliki target pasar yang luas, karena dibutuhkan oleh customer dari berbagai tingkat ekonomi. Customer bisa memilih produk mana yang diminati sesuai dengan budget mereka.

mereka yang memiliki jiwa pebisnis, kondisi tersebut bisa dijadikan peluang usaha penjualan perlengkapan bayi. Mulai dari sepatu ,topi selimut, tilam ,bantal hingga pakaian dan lain sebagainya yang biasa dibutuhkan bayi. Seperti , ide membuka usaha perlengkapan bayi tersebut kini sukses menjalaninya.

Padahal Awalnya UD REZEKI hanya merupakan perusahaan yang berdiri pada tanggal 10 November 1985 yang berlokasi di Jl. Pusat pasar Medan, Sumatera Utara. Berhubung lokasi dan gedung yang luas, maka Kemudian banyaknya pelanggan yang melakukan pembelian perlengkapan bayi, maka UD Rezeki membangun Peresmian untuk produksi perlengkapan bayi pada tanggal 12 Juni 1988.

4.1.2 Visi dan Misi UD REZEKI

4.1.2.1 Visi UD REZEKI

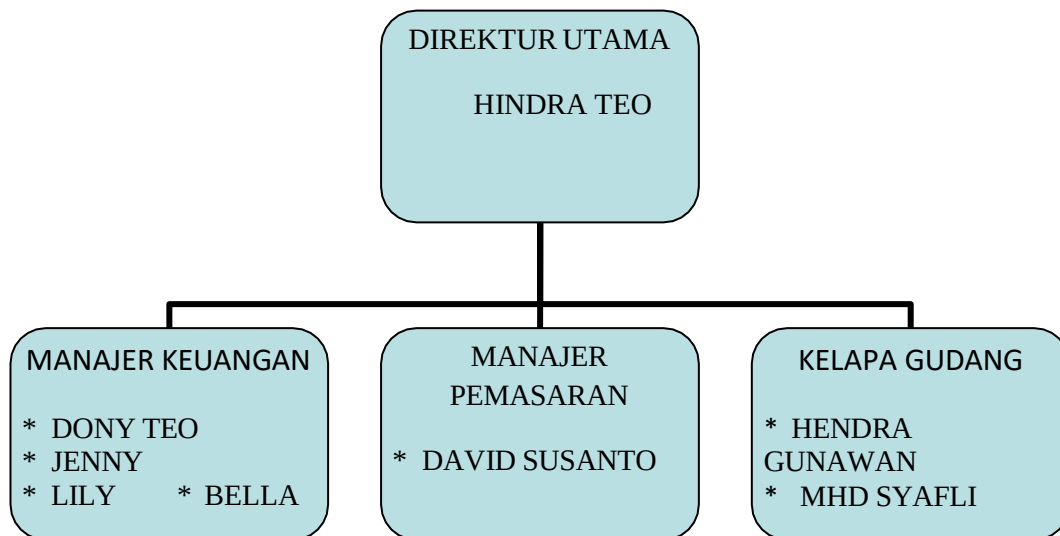
Menjadi perusahaan terbesar yang bergerak di bidang perlengkapan bayi dan anak-anak dengan mengedepankan kualitas produk, pelayanan yang baik, dan harga yang terjangkau.

4.1.2.2 Misi UD REZEKI

Mengutamakan kebutuhan konsumen. Mengembangkan inovasi – inovasi baru dalam produk kami serta menjaga konsistensi kualitas dan harga agar dapat memenuhi misi utama kami tersebut.

4.1.3 Struktur Organisasi UD REZEKI

Struktur organisasi perusahaan adalah struktur organisasi lini yaitu wewenang dari atasan disalurkan secara vertikal kepada bawahannya, begitu sebaliknya pertanggung jawab dari bawahan secara langsung ditujukan kepada atasan yang memberi perintah. Umumnya organisasi ini dipakai oleh organisasi yang masih kecil, jumlah karyawan masih sedikit dan spesialisasi kerjanya masih sederhana. Struktur organisasi perusahaan dapat dilihat pada Gambar 4.1 di bawah ini.



Sumber :UD REZEKI , (2023)

Gambar 4.1
Struktur Organisasi UD REZEKI

Bagian dari struktur organisasi perusahaan dapat dilihat dengan deskripsi tugas pada uraian dibawah ini:

1. Direktur Utama

Direktur utama bertugas untuk memimpin karyawan dan perusahaan ke arah kemajuan yang terarah dan terpadu dengan mengantisipasi jauh ke depan tentang prospek perusahaan, keadaan pasar, dan kemungkinan ekspansi pasar serta bertanggung jawab secara mutlak terhadap seluruh kegiatan operasional yang dijalankan oleh perusahaan untuk mencapai *internal control* yang baik.

2. MANAJER KEUANGAN

Manajer keuangan adalah salah satu posisi di divisi keuangan yang bertugas untuk mengatur dan membuat keputusan finansial serta mengaplikasikannya demi tercapainya tujuan pebagai orang yang

memimpin jalannya fungsi manajemen keuangan.berikut ini penjelasan singkat tentang fungsi manajer keuangan: 1. Planning. 2. Budgeting. 3. Controlling. 4. Auditing. 5. Reporting.

3. MANAJER PEMASARAN

Merencanakan, mengarahkan, atau mengkoordinasikan kebijakan dan program pemasaran, antara lain melihat permintaan untuk produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan pesaingnya serta mengidentifikasi pelanggan potensial. Seorang manajer pemasaran juga mengembangkan strategi harga dengan tujuan memaksimalkan keuntungan atau pangsa pasar perusahaan. Ia juga memastikan kepuasan pelanggan perusahaan. Manajer pemasaran mengawasi perkembangan produk atau memantau tren yang menunjukkan kebutuhan untuk produk dan layanan baru.

4. KEPALA GUDANG

Kepala gudang adalah salah satu peran yang perlu dipenuhi demi kelancaran manajemen perusahaan industri maupun logistik. Tanggung jawab kepala gudang tidak terbatas pada kejadian-kejadian di dalam gudang saja tetapi juga dengan pihak eksternal dan berkaitan dengan operasional gudang tersebut. Agar lebih memahaminya, yuk simak artikel mengenai profesi kepala gudang berikut ini. Mulai dari pengertian, tugas, fungsi, gaji hingga cara menjadi kepala gudang yang baik akan dibahas secara tuntas.

4.1.4 Karakteristik Responden

Metode ini dilakukan dengan mengumpulkan data dari penyebaran kuesioner dengan cara disusun, diklasifikasikan dan dianalisis sehingga akan memberikan gambaran yang jelas mengenai masalah yang sedang diteliti. Analisis deskriptif dalam penelitian ini merupakan uraian atau penjelasan dari hasil pengumpulan data primer berupa kuesioner yang telah diisi oleh responden penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan dan pendapatan per bulan. Responden penelitian adalah pelanggan UD REZEKI sebanyak 99 orang.

4.1.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini adalah hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4.1
Karakteristik Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Tanggapan Responden	
		Jumlah Pelanggan	Presentase
1.	Pria	54	54,54%
2.	Wanita	45	45,45%
Total		99	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa dari 99 responden dalam penelitian ini sebanyak 54 responden adalah yang berjenis kelamin pria dan sebanyak 45 responden adalah yang berjenis kelamin wanita.

4.1.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berikut ini adalah hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan umur :

Tabel 4.2
Karakteristik Reponden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Tanggapan Responden	
		Jumlah Pelanggan	Presentase
1.	< 20 - 30 tahun	38	38,38%
2.	31 – 40 tahun	48	48,48%
3.	> 40 tahun	13	13,13%
Total		99	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa dari 99 responden dalam penelitian ini sebanyak 38 responden adalah yang berumur < 20 - 30 tahun, sebanyak 48 responden adalah yang berumur 31 - 40 tahun, sebanyak 13

responden adalah yang berumur > 40 tahun.

4.1.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan jumlah pembelian

Berikut ini adalah hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian :

Tabel 4.3
Karakteristik Reponden Berdasarkan jumlah pembelian

No.	Pendapatan Per Bulan	Tanggapan Responden	
		Jumlah pembelian	Presentase
1.	< 5 kali	66	66,66%
2.	> 5 kali	33	33,33%
Total		99	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa dari 99 responden dalam penelitian ini sebanyak 66 responden adalah yang memiliki pendapatan per bulan < 5 kali, dan sebanyak 33 responden adalah yang memiliki pendapatan per bulan > 5 kali.

4.1.5 Teknik Analisis Data

4.1.5.1 Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk menguji apakah kuesioner layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian. Penyebaran kuesioner uji validitas diberikan kepada 99 orang responden di dalam sampel penelitian yaitu dengan tetap memilih konsumen UD Rezeki . Uji validitas dilakukan dengan cara menggunakan *SPSS 20.0* dengan kriteria jika nilai r_{hitung} setiap pernyataan lebih besar dari r_{tabel} maka butir pernyataan dianggap sudah valid. Nilai r_{tabel} yang diketahui adalah 0,361 dengan *degree freedom* sebanyak 99 yang diperoleh dari df

= $n - 2 = 99 - 2 = 97$ Nilai r_{hitung} dapat dilihat pada kolom *Pearson Correlation* (dapat dilihat pada lampiran output spss).

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel gaya hidup

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	UD Rezeki mampu memenuhi permintaan konsumen melakukan pembelian produk warna yang sangat menarik	0,500	0,361	Valid
2.	UD Rezeki mampu memenuhi permintaan konsumen melakukan mengembangkan kreativitas dalam menjalankan usahanya	0,365	0,361	Valid
3.	UD Rezeki memberikan meluangkan waktunya untuk berbelanja	0,445	0,361	Valid
4.	UD Rezeki semakin dengan berbagai produk yang berbeda dan kualitas pelayanan baik	0,383	0,361	Valid
5.	UD Rezeki berupaya untuk mengembangkan metode penjualan dalam usahanya	0,354	0,361	Valid
6.	UD Rezeki mampu untuk seseorang bisa dalam mengekspresikan dirinya dalam segala aktivitas termasuk dalam bentuk minatnya atau pendapat	0,432	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari variabel Inovasi pada kolom nilai r_{hitung} memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,361. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan dari variabel Inovasi yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	UD Rezeki memiliki motivasi untuk meningkatkan penjualan	0,685	0,361	Valid
2.	UD Rezeki memiliki strategi pemasaran untuk mencapai target	0,365	0,361	Valid
3.	UD Rezeki memiliki kemampuan menjadi toko yang baik	0,445	0,361	Valid
4.	UD Rezeki memiliki untuk meningkatkan semangat karyawan dan Menginspirasi dalam menjalankan usahanya	0,383	0,361	Valid

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
5.	UD Rezeki memberikan untuk cara mengatasi kesulitan konsumen dalam membeli produk	0,354	0,361	Valid
6.	UD Rezeki melakukan penjualan produk berkualitas tinggi dari konsumen	0,432	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari variabel Lokasi Usaha pada kolom nilai r_{hitung} memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,361. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan dari variabel Lokasi Usaha yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	UD Rezeki memiliki pelayanan yang terbaik dalam konsumen berbelanja	0,604	0,361	Valid
2.	UD Rezeki akan melakukan promosi penjualan dengan harga terjangkau	0,614	0,361	Valid
3.	UD Rezeki memberikan pelayanan terbaik cepat tepat terhadap konsumen	0,570	0,361	Valid
4.	UD Rezeki memiliki reputasi yang sangat penting	0,626	0,361	Valid
5.	UD Rezeki melakukan memprespons konsumen saat konsumen berbelanja	0,673	0,361	Valid
6.	UD Rezeki memiliki kemampuan cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan konsumen	0,312	0,361	Valid
7.	UD Rezeki memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami oleh konsumen	0,600	0,361	Valid
8.	UD Rezeki memberikan perhatian dengan tulus hati dalam melayani pembelian	0,673	0,361	Valid
9.	UD Rezeki melakukan penyediaan produk yang berbeda dan unik unik	0,553	0,361	Valid
10.	UD Rezeki melakukan meningkatkan kualitas pelayanan yang terbaik	0,630	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari variabel Keputusan Pembelian pada kolom nilai r_{hitung} memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,361. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	UD Rezeki dipilih konsumen karena cocok dan sesuai dengan keinginan produknya	0,367	0,361	Valid
2.	UD Rezeki menyediakan produk yang berkualitas baik	0,699	0,361	Valid
3.	UD Rezeki dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk dari media sosial	0,717	0,361	Valid
4.	UD Rezeki membuat pembayarannya dengan cara cas dan m baking	0,592	0,361	Valid
5.	UD Rezeki memiliki kualitas dengan standar yang tinggi	0,707	0,361	Valid
6.	UD Rezeki dipilih konsumen karena adanya rekomendasi dari teman atau keluarga	0,778	0,361	Valid
7.	UD Rezeki dipilih konsumen karena keinginan sendiri	0,570	0,361	Valid
8.	UD Rezeki memiliki citra merek yang berbeda	0,661	0,361	Valid

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
9.	UD Rezeki menjadikan produknya sebagai prioritas yang baik	0,392	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari variabel Keputusan Pembelian pada kolom nilai r_{hitung} memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,361. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.1.5.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner yang dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukuran maka semakin stabil pula alat pengukuran tersebut. Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α), suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Conbrach Alpha* $> 0,60$.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Gaya Hidup

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.681	8

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai *Conbrach Alpha* untuk Inovasi adalah sebesar 0681. Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai *Conbrach Alpha* lebih besar dari 0,60, maka seluruh item kuesioner Gaya hidup dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas motivasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.528	6

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai *Conbrach Alpha* untuk Lokasi Usaha adalah sebesar 0,528 Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai *Conbrach Alpha* lebih besar dari 0,60, maka seluruh item kuesioner Motivasi dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas kualitas pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.789	9

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai *Conbrach Alpha* untuk Lokasi Usaha adalah sebesar 0,789 Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai *Conbrach Alpha* lebih besar dari 0,60, maka seluruh item kuesioner Kualitas pelayanan dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.797	9

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai *Conbrach Alpha* untuk Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,797 Sehingga dapat dikatakan

bahwa nilai *Conbrach Alpha* lebih besar dari 0,60, maka seluruh item kuesioner Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

4.1.5.3 Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada penelitian ini uji normalitas akan dideteksi melalui perhitungan regresi dengan *SPSS* dengan menggunakan analisis *Kolmogorov-Smirnov (K-S) Test*. Hasil perhitungan uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*)

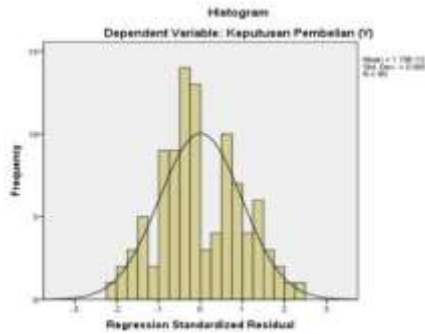
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Untandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.78935637
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.120
	Negative	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		1.197
Asymp. Sig. (2-tailed)		.114

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.13, dapat dilihat bahwa nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* pada masing-masing Hasil ini dapat diperkuat dengan analisis grafik. Analisis grafik pada uji normalitas ini terdiri dari grafik histogram dan grafik *normalilty prob plot*. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis kurva berbentuk lonceng atau garis diagonal.



Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas (Grafik Histogram)

Berdasarkan Gambar 4.2 menunjukkan bahwa grafik histogram telah memberikan pola distribusi yang baik dengan adanya data yang tidak melenceng ke kanan atau ke kiri dan mengikuti garis kurva yang berbentuk lonceng sehingga data telah terdistribusi dengan normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.78935637
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.120
	Negative	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		1.197
Asymp. Sig. (2-tailed)		.114

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

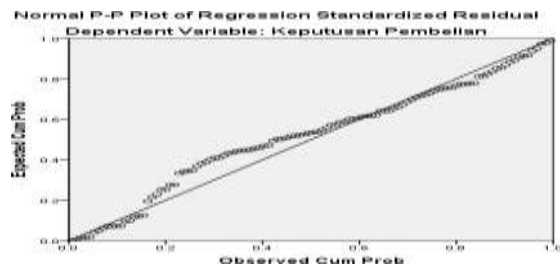
Keterangan : Data Normal

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas (Grafik Normality Probability Plot)

Berdasarkan Gambar 4.3 terlihat titik-titik tidak menyebar di sekitar garis normal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal yang telah ditetapkan sehingga dapat dikatakan data telah berdistribusi dengan normal. Kedua grafik ini

menunjukkan bahwa model regresi sudah memenuhi asumsi normalitas.



4.1.5.4 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dipergunakan nilai VIF (*Varian Infaction Factor*) dan *Tolerance*. Hasil perhitungan multikolinearitas dengan menggunakan uji VIF dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut ini :

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Gaya Hidup (X1)	.806	1.240
Motivasi (X2)	.720	1.390
Kualitas Pelayanan (X3)	.644	1.554

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

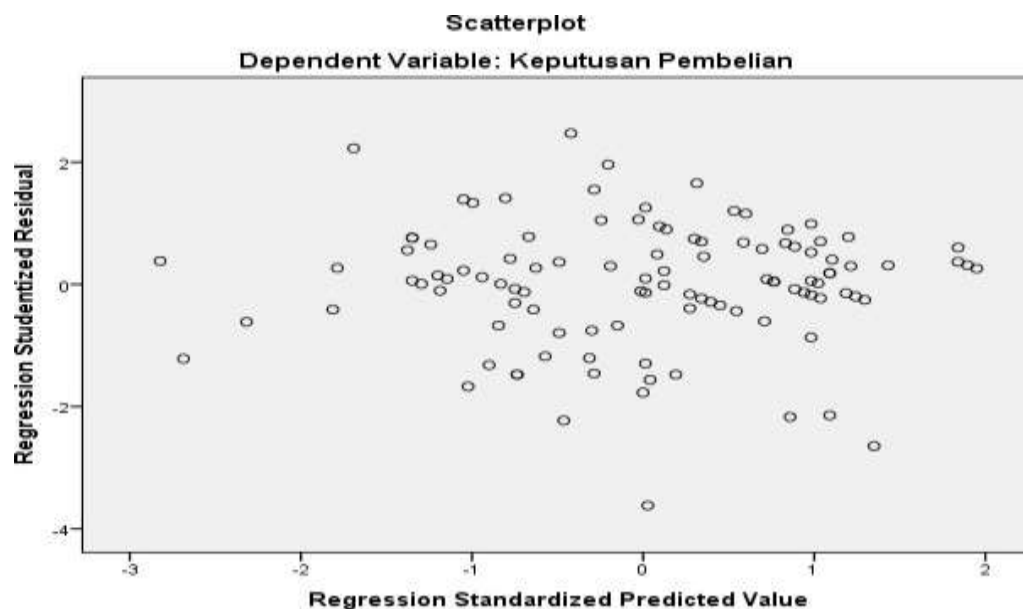
Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat terlihat bahwa, nilai VIF dari gaya hidup (1,240) motivasi (1,390) dan kualitas pelayanan (1,554) lebih kecil atau dibawah 10 ($VIF < 10$), ini berarti tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Nilai *Tolerance* dari gaya hidup (0,806) , motivasi (0,720) dan kualitas pelayanan (0,644) lebih besar dari 0,1 ini berarti tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

4.1.5.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka di sebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Artinya *variance* variabel independen adalah konstan (sama) untuk setiap variabel independen. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Gambar 4.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas (Grafik Scatterplot)

Berdasarkan hasil grafik Scatterplot, pancaran data tidak menunjukkan suatu pola tertentu. Pancaran data menyebar secara acak, sehingga kita menyimpulkan bahwa tidak adanya masalah heteroskedastisitas.

4.1.5.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar koefisien regresi pada penelitian ini yang membahas pengaruh Inovasi dan Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian pada CV Intan Dental Laboratorium. Berikut hasil analisis regresi berganda adalah sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.769	3.696		2.914	.004
Gaya Hidup (X1)	.313	.134	.211	2.340	.021
Motivasi (X2)	.167	.089	.179	1.880	.063
Kualitas Pelayanan (X3)	.360	.097	.375	3.719	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Penelitian, 2023(Data Diolah)

Berdasarkan pada Tabel 4.15 di atas, maka persamaan regresi berganda dalam penelitian adalah :

$$\text{Keputusan pembelian} = 10.769 + 0,313X_1 + 0,167X_2 + 0,360X_3$$

Penjelasan dari persamaan regresi berganda tersebut dapat dijelaskan dibawah ini.

1. Nilai Konstanta (a) sebesar 10.769 artinya jika nilai variabel independen yaitu gaya hidup , motivasi dan kualitas pelayanan sama dengan nol, maka nilai perubahan Keputusan Pembelian yang dilihat dari nilai Y tetap sebesar 10.769

2. Nilai Gaya Hidup (b_1) sebesar 0,313 atau adanya hubungan positif antara Inovasi dengan Keputusan Pembelian. Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa jika variabel gaya hidup mengalami peningkatan satu satuan, maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,313 satuan dengan asumsi variabel independen lain dianggap nol.
3. Nilai motivasi (b_2) sebesar 0,167 atau adanya hubungan positif antara motivasi dengan Keputusan Pembelian. Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa jika variabel motivasi mengalami peningkatan satu satuan, maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,167 satuan dengan asumsi variabel independen lain dianggap nol.
4. Nilai kualitas pelayanan (b_3) sebesar 0,360 atau adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan Keputusan Pembelian. Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan mengalami peningkatan satu satuan, maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,360 satuan dengan asumsi variabel independen lain dianggap nol.

4.1.5.7 Uji Signifikan Parsial (uji t)

Uji signifikan parsial ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Cara melakukan uji t adalah dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} serta nilai Sig dengan 0,05. diperoleh dengan cara melihat $df = n - k = 99 - 3 = 96$ dan 0,05 (dapat dilihat pada lampiran t_{tabel}).

Tabel 4.16
Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	10.769	3.696		.004
	Gaya Hidup (X1)	.313	.134	.211	.021
	Motivasi (X2)	.167	.089	.179	.063
	Kualitas Pelayanan (X3)	.360	.097	.375	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup (X1) Nilai t-hitung variabel harga adalah 2.340 dengan sig a = 0,021 sedangkan nilai t-tabel $df = n - k$, yaitu $99 - 4 = 95$, maka didapat t-tabel sebesar 1.66105, sehingga $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($2.340 > 1.66105$), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Gaya Hidup (X1) berpengaruh positif dan signifikan ($0,021 < 0,05$) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini berarti H_a diterima dan H_o ditolak.

4.1.5.8 Uji Signifikan Simultan (uji F)

Uji signifikan simultan ini dilakukan untuk mengetahui nilai F-tabel, maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut dengan rumus sebagai berikut:

a) $df \text{ (pembilang)} = k - 1$

b) $df \text{ (penyebut)} = n - k$

Keterangan:

k = Jumlah variabel bebas dan terikat n = Jumlah sampel dalam penelitian Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) sebanyak 99 responden dan jumlah keseluruhan variabel (k) sebanyak 4, sehingga diperoleh:

a) $df \text{ (pembilang)} = 4 - 1 = 3$

b) $df \text{ (penyebut)} = 99 - 4 = 95$

Maka nilai F-tabel pada $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 2,70. Sedangkan nilai F-hitung akan diperoleh dengan menggunakan bantuan SPSS 19 yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	190.951	3	63.650	19.271	.000a
	Residual	313.776	95	3.303		
	Total	504.727	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, Gaya Hidup, motivasi

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa F-hitung sebesar 19,271 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=0,05$) adalah 2,70. Maka, $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ ($19,271 > 2,70$) dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X (Gaya Hidup, Motivasi dan Kualitas Pelayanan) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

4.1.5.9 Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi ditujukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dilihat dari *R Square*. Berikut hasil uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.615 ^a	.378	.359	1.817

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, gaya hidup Motivasi

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, nilai digunakan untuk melihat koefisien determinasi adalah nilai *R Square* sebesar 0,378 artinya 37,8% variabel Keputusan Pembelian hanya dapat dijelaskan variabel gaya hidup motivasi dan kualitas pelayanan dan sisanya sebesar 61,5% variabel Keputusan Pembelian dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada UD Rezeki dapat diterima atau H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UD Rezeki.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rasyid dan Indah (2018) dan Setiawan (2018) yang menyatakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan gaya hidup yang tinggi akan diikuti dengan Keputusan Pembelian yang tinggi. Sebaliknya, gaya hidup yang rendah maka akan diikuti dengan Keputusan Pembelian yang rendah. Hal ini

menunjukkan bahwa perusahaan mampu memenuhi jumlah permintaan dengan baik sesuai dengan kemampuan promosi yang diberikan perusahaan serta lengkap dan canggih.

4.2.2 Pengaruh Lokasi Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa Motivasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada UD Rezeki dapat diterima atau H_0 ditolak dan H_2 diterima yang berarti variabel motivasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UD Rezeki

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan motivasi yang tinggi akan diikuti dengan Keputusan Pembelian yang tinggi. Sebaliknya, Motivasi yang rendah maka akan diikuti dengan Keputusan Pembelian yang rendah.

4.2.3 pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada UD Rezeki dapat diterima atau H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UD Rezeki.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan kualitas pelayanan yang tinggi akan diikuti dengan Keputusan Pembelian yang tinggi. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang rendah maka akan diikuti dengan Keputusan Pembelian yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu melayani pembelian secara baik.

4.2.4 Pengaruh Gaya Hidup, Motivasi dan kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa gaya hidup motivasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada UD Rezeki dapat diterima atau H_0 ditolak dan H_3 diterima yang berarti variabel gaya hidup motivasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UD Rezeki. Pada pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa cukup kuat hubungan antara variabel gaya hidup motivasi dan kualitas pelayanan dengan Keputusan Pembelian diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) mempunyai nilai sebesar 0,378 artinya 37,8% variabel Keputusan Pembelian hanya dapat dijelaskan variabel Inovasi dan Lokasi Usaha dan sisanya sebesar 61,5% variabel Keputusan Pembelian dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL, DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menyatakan pengaruh gaya hidup, motivasi dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda memberikan arti bahwa variabel gaya hidup (X1) , motivasi (X2) dan kualitas pelayanan (X3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Berdasarkan analisis pengujian hipotesis secara parsial (Uji t), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UD Rezeki.
3. Berdasarkan analisis pengujian hipotesis secara parsial (Uji t), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel motivasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UD Rezeki.
4. Berdasarkan analisis pengujian hipotesis secara parsial (Uji t), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UD Rezeki.
5. Berdasarkan analisis pengujian hipotesis secara simultan (Uji F), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel gaya hidup , motivasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UD Rezeki.

6. Koefisien determinasi tentang variabel gaya hidup, motivasi dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan keterkaitan dengan Keputusan Pembelian pada UD Rezeki cukup kuat.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka implikasi manajerial dalam penelitian dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Keputusan Pembelian, karena :
 - a. Gaya hidup

Hasil penelitian ini menyatakan signifikan artinya lifestyle (gaya hidup) mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian. Bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan mereka, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya sangat berpengaruh dalam keputusan membeli.
 - b. UD Rezeki Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara brand image (citra merek) terhadap keputusan pembelian pada toko lain yang berarti semakin tinggi brand image (citra merek) maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.
2. UD Rezeki tetap memperhatikan motivasi dalam meningkatkan Keputusan Pembelian, karena :
 - a. Motivasi

Hasil penelitian ini menyatakan Adanya pemberian kompensasi yang sesuai dengan pekerjaan yang mereka lakukan akan membuat karyawan menjadi loyal terhadap perusahaan dan tidak hanya kompesasi berupa finansial saja yang harus diperhatikan dalam memotivasi karyawan, tetapi dengan adanya hubungan baik

antara atasan dengan bawahan dan begitu pula sebaliknya, contohnya memberi pujian atas keberhasilan yang telah dicapai; maka akan membentuk suatu sinergi yang sangat baik guna mencapai tujuan perusahaan.

b. Perusahaan juga hendaknya selalu mengikuti perkembangan peraturan-peraturan pemerintah tentang ketenaga kerjaan, agar dapat dengan bijak memberikan kompensasi yang layak bagi karyawan guna meningkatkan motivasi kerja mereka untuk meningkatkan laba perusahaan.

3. UD Rezeki tetap memperhatikan kualitas pelayanan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian, karena :

- a. Kualitas pelayanan
pada aspek Kualitas layanan berdasarkan hasil penelitian menunjukkan rata – rata jawaban responden tertinggi pada dimensi kehandalan. Hasil rata – rata jawaban responden juga didukung oleh pertanyaan terbuka, yang menunjukkan kehandalan memiliki persentase tertinggi pada dimensi kualitas layanan.
- b. Hasil temuan penelitian yang dilakukan dapat membantu usaha bisnis perlengkapan bayi untuk menciptakan minat beli kepada pelanggan.

5.3 Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada UD Rezeki selain variabel gaya hidup, motivasi dan kualitas pelayanan misalnya Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Pelayanan.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari satu tempat saja yaitu UD Rezeki saja. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu memperluas jaringan internet yang terbaik

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan keterbatasan tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 99 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga dapat lebih mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Fenny, F., Januarty, W., Leonardi, N., & Sianturi, R. A. (2023). PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE PADA PRODUK KAIN ECOPRINT HASIL IMPLEMENTASI P5 DI PERGURUAN SMA WR SUPRATMAN 1 MEDAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(2), 191-194.
- Gultom, P., Manik, D. E. M., Nainggolan, E., Gea, S. K., & Hoki, F. (2023). WORKSHOP SENI MERANGKAI BUNGA SEBAGAI PELUANG USAHA KREATIF BAGI IBU-IBU JEMAAT GKPI KHUSUS TELADAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(1), 89-93.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43.
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.

Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.

Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.

Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies*, 7 (1), 66-78.

Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.

Rezeki, S. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan dan Persediaan Terhadap Volume Penjualan Pada PT Kingled Indonesia. *Senashtek 2024*, 2(1), 351-358.

Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.

Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.

Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.

Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.

Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.

Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.

Siagian, F. V., & Rinaldi, M. (2020). Analisis Kinerja Keuangan Dengan Menggunakan Metode RGEC Pada Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Akuntansi*, 6(1), 73-87.

Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.

Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.

Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381-387.

Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.

- Siringoringo, M. J. B., Nasution, M. H., Firmansyah, E., Sitorus, S. A., & Loo, P. (2022). MODAL KERJA, ASET DAN SUKU BUNGA TERHADAP PERUBAHAN LABA PADA PT. SANFREMY PRATAMA MEDAN. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 63-75.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikitz Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.
- Wahyuni, P., Rinaldi, M., & Saputra, A. E. (2022). The Effect of Accounting Information Systems And Internal Audits on Internal Control at PT. Sierra Mandiri Distribusindo. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1673-1679.

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Bapak/Ibu yang terhormat,

Saya mahasiswa dari STIE EKA Prasetya Medan yang sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan skripsi dengan judul “**PENGARUH GAYA HIDUP, MOTIVASI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.**”. Untuk menyelesaikan skripsi tersebut peneliti membutuhkan data-data untuk dianalisis, oleh karena itu peneliti sangat berharap, agar dalam pengisian kuesioner ini Bapak/Ibu/Saudara/I berkenan mengisinya dengan lengkap dan benar sesuai dengan hati nurani. Setiap jawaban Bapak/Ibu/Saudara/I merupakan bantuan yang tidak ternilai bagi penelitian ini dan atas bantuan Bapak/Ibu/Saudara/I saya ucapkan terima kasih.

DATA RESPONDEN

Berikan tanda check (✓) untuk jawaban pilihan Bapak/ Ibu.

No. Responden :

Nama Konsumen :

Jenis kelamin :

Usia : ☐ < 20-30 tahun ☐ 31-40 tahun

☐ > 40 tahun

Jumlah Pembelian : ☐ <5kali ☐ >5kali

II. Petunjuk Pengisian

Berilah jawaban pernyataan dengan *check list* (✓) pada kolom yang tersedia sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/I. Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- RR = Ragu-ragu
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

GAYA HIDUP

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Aktivitas						
1.	UD Rezeki melakukan pembelian produk karena variasi warna pada produk tersebut menarik					
2.	UD Rezeki meluangkan waktu berbelanja walaupun konsumen tidak membeli produk tersebut					
Minat						
3.	UD Rezeki melakukan memperoleh informasi tentang harga yang lebih murah					
4.	UD Rezeki melakukan mengembangkan kreativitas dalam menjalankan usaha					
Opini						
5.	UD Rezeki memiliki kepercayaan diri saat konsumen berbelanja produk tersebut					
6.	UD Rezeki melakukan kenyamanan kualitas produknya saat konsumen berbelanja					

MOTIVASI

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Motivasi Material						
1.	UD Rezeki melakukan penjualan produk sangat berkualitas tinggi					
2.	UD Rezeki memiliki motivasi untuk meningkatkan penjualan					
Motivasi Rasional Intelektual						
3.	UD Rezeki memiliki kemampuan menjadi toko yang maju					
4.	UD Rezeki memiliki strategi pemasaran untuk mencapai target penjualan					
Motivasi Emosional - Rasional						
5.	UD Rezeki selalu menjalin hubungan sangat erat oleh konsumen					
6.	UD Rezeki memberikan kesempatan bagi karyawan untuk mengembangkan potensi yang ada pada dirinya untuk lebih maju dipenjualan					

KUALITAS PELAYANAN

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Reliability						
1.	UD Rezeki memiliki pelayanan yang sangat baik terhadap konsumen berbelanja produk tersebut					
2.	UD Rezeki memiliki kualitas produk yang baik dan bagus untuk dipakai oleh konsumen					
Responsiveness						
3.	UD Rezeki memberikan pelayanan dengan cepat, tepat, akurat, dan konsisten saat konsumen membeli					
4.	UD Rezeki melakukan merespons konsumen saat kualitas produknya sedang rusak					
Assurance						
5.	UD Rezeki melakukan meningkatkan kualitas produk dan kemampuan konsumen untuk membeli					
6.	UD Rezeki memiliki citra merek yang berbeda dari toko lain dan kualitasnya sangat terjangkau					

No .	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
	Empathy					
7.	UD Rezeki melakukan mempromosikan produk melalui media sosial					
8.	UD Rezeki memiliki reputasi yang sangat baik					
	Tangibles					
9	UD Rezeki memiliki Tersedianya fasilitas pendukung (atur berdasarkan, filter, pria/wanita) memudahkan konsumen dalam mengurutkan produk yang diinginkan					
10.	UD Rezeki melakukan Akurasi harga, selalu menampilkan harga produk yang konsisten, baik disitus sampai transaksi pembayaran					

Keputusan pembelian

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Keputusan pembelian tentang jenis produk						
1.	UD Rezeki menjadikan produk yang ada di toko lain sebagai prioritas dan pilihan pertama dalam daftar pembelian produk					
Keputusan pembelian tentang cara pembayaran						
2.	UD Rezeki melakukan pembayaran dengan Cass dan M banking					
Keputusan pembelian tentang pelayanan						
3.	UD Rezeki melakukan berkomunikasi dengan baik kepada konsumen saat membeli produk					
4.	UD Rezeki melakukan mampu menanggapi masalah pelayanan yang berkaitan tentang penjualan					
Keputusan pembelian tentang waktu pembelian						
5.	UD Rezeki memberikan waktu pelayanan yang cukup baik pada konsumen					
Keputusan pembelian tentang merek						
6.	UD Rezeki memberikan bermacam - macam merek produk yang berbeda beda dari toko					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
	lainnya					
Keputusan pembelian tentang penjualan						
7.	UD Rezeki melakukan promosi dan harga yang cukup murah dari toko lainnya					
Keputusan pembelian tentang Karakteristik Produk						
8.	UD Rezeki melakukan pembelian pada suatu produk karena informasi dan rekomendasi dari orang lain					
Keputusan pembelian tentang jumlah produk						
9.	UD Rezeki memiliki banyak produk yang berbeda beda dari toko lainnya					

[illegible]

4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	4	26
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	4	25
4	5	4	4	4	4	25
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	5	25
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	5	5	28
5	4	5	4	5	4	27
4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	5	5	28
5	5	5	5	4	4	28
5	4	4	5	5	5	28
4	2	4	3	4	3	20
4	4	4	4	4	4	24

4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
408	401	409	412	412	410	2452

VARIABEL X2 (MOTIVASI)						
X2-1	X2-2	X2-3	X2-4	X2-5	X2-6	X2
1	4	4	4	4	4	21
1	4	5	5	4	5	24
1	4	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	4	24
1	4	4	1	4	4	18
4	4	4	4	5	5	26
1	4	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	4	24
1	4	4	4	4	4	21
1	4	4	4	4	4	21
1	5	4	4	5	4	23
1	4	5	4	5	4	23
1	4	4	4	4	4	21
1	4	4	5	5	5	24
1	4	4	4	5	4	22
1	4	4	4	4	4	21
1	4	4	4	4	4	21
1	4	4	4	4	4	21
1	4	4	1	4	4	18
1	4	5	4	4	4	22
1	4	4	4	4	4	21
1	4	4	4	5	4	22
1	5	5	4	5	5	25
1	4	4	5	4	4	22
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	5	4	27
5	4	5	5	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	5	3	2	3	4	21
4	4	4	4	4	4	24
1	4	4	4	4	4	21
1	4	4	4	4	4	21
1	4	4	4	4	4	21
1	4	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	4	24
1	4	4	4	4	4	21
1	4	4	4	5	5	23
4	4	4	4	4	4	24
1	4	4	4	4	5	22
1	4	4	4	4	4	21
1	4	4	5	4	4	22
1	4	4	4	4	4	21
1	4	4	5	5	4	23

5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	4	4	4	24
1	4	4	4	4	4	21
1	4	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	4	26
1	4	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
1	4	4	4	4	4	21
1	4	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	5	25
1	4	4	4	4	5	22
1	4	4	4	4	4	21
1	4	4	4	5	4	22
1	4	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	4	24
1	4	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	4	4	24
1	4	4	5	5	5	24
4	4	4	4	4	4	24
1	5	5	4	4	4	23
1	4	4	4	4	4	21
4	4	5	4	4	4	25
1	4	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	4	24
1	4	4	5	5	5	24
4	4	4	4	4	4	24
1	4	4	4	4	4	21
1	4	5	5	4	5	24
1	4	5	5	4	5	24
1	4	4	4	4	5	22
1	5	4	4	4	4	22
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	5	4	26
5	4	5	4	5	4	27
5	4	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	4	4	28
4	4	5	4	5	5	27
5	5	5	5	4	5	29
5	4	4	4	5	4	26
1	4	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	4	24

1	4	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
1	4	4	4	4	4	21
1	4	4	4	4	4	21
1	4	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	4	24
236	407	415	408	418	417	2301

LAMPIRAN 2
HASIL UJI VALIDITAS GAYA HIDUP



LAMPIRAN 3
HASIL UJI VALIDITAS Motivasi



LAMPIRAN 3
HASIL UJI VALIDITAS KUALITAS PELAYANAN



LAMPIRAN 4
HASIL UJI VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN



Lampiran 5
Hasil Uji Reliabilitas Gaya Hidup

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.681	8

Lampiran 6
Hasil Uji Reliabilitas motivasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.528	6

Lampiran 7
Hasil Uji Reliabilitas kualitas pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.789	9

Lampiran 8
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.797	9

Lampiran 9

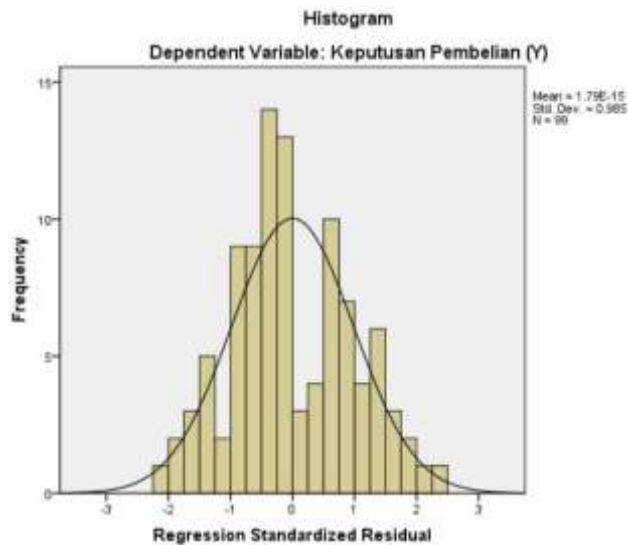
Hasil Uji Normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Untandardize d Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.78935637
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.120
	Negative	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		1.197
Asymp. Sig. (2-tailed)		.114

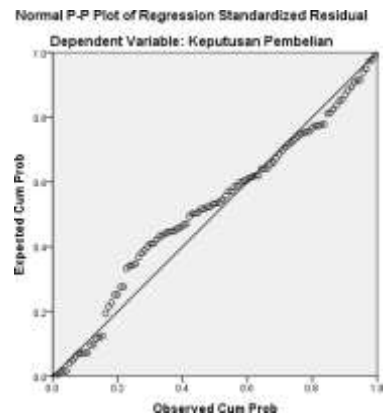
Lampiran 10

Hasil Uji Normalitas (Grafik Histogram)



Lampiran 11

Hasil Uji Normalitas (Grafik Normality Probability Plot)



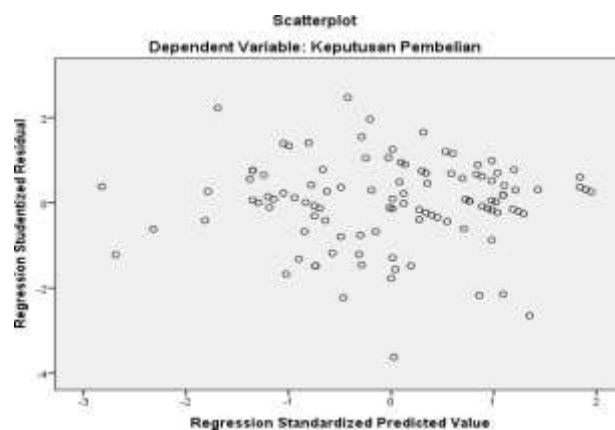
Lampiran 12

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Gaya Hidup (X1)	.806	1.240
Motivasi (X2)	.720	1.390
Kualitas Pelayanan (X3)	.644	1.554

Lampiran 13

Hasil Uji Heteroskedastisitas (Grafik Scatterplot)



Lampiran 14
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.769	3.696		2.914	.004
	Gaya Hidup (X1)	.313	.134	.211	2.340	.021
	Motivasi (X2)	.167	.089	.179	1.880	.063
	Kualitas Pelayanan (X3)	.360	.097	.375	3.719	.000

Lampiran 15
Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	10.769	3.696		.004
	Gaya Hidup (X1)	.313	.134	.211	.021
	Motivasi (X2)	.167	.089	.179	.063
	Kualitas Pelayanan (X3)	.360	.097	.375	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 16
Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	190.951	3	63.650	.000a
	Residual	313.776	95	3.303	
	Total	504.727	98		

Lampiran 17
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.615 ^a	.378	.359	1.817



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 21 Februari 2023

Nomor : 071/R/STIE-EP/II/2023

Lamp. : ---

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan UD Rezeki
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Bella Antika
NIM	: 191010209
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh gaya hidup, motivasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian UD Rezeki

Untuk mengadakan peninjauan ke UD Rezeki yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,

Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

UD. REZEKI

UD. REZEKI

A : Jln.pusat pasar no.59/50
P : 081263970688

Hal : Persetujuan Untuk Observasi

Lamp : -

Kepada Yth :

Ketua STIE Eka Prasetya

Jl. Merapi No. 08 Medan

Di Tempat.

Dengan Hormat,

Bersama surat ini kami UD REZEKI Medan menerangkan bahwasanya benar Mahasiswa a/n :

Nama : Bella Antika

NIM : 191010209

Memberikan izin untuk melakukan observasi di UD REZEKI 15 Mei 2023 dengan judul “
**Pengaruh Gaya Hidup , Motivasi Dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian
Pada UD REZEKI Jl. Pusat pasar no. 50/59 Medan ”.**

Demikianlah surat keterangan ini kami sampaikan, Agar dapat dipergunakan semestinya

Medan, 15 Mei 2023

Hormat kami,

UD. REZEKI

UD REZEKI



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Bella Antika
NIM : 191010209
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
	Rabu, 15 Februari 2023	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Inovasi dan Kreativitas terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM Kuwei Indonesia	191010209	
	Rabu, 15 Februari 2023	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Motivasi Berwirausaha, Karakteristik Berwirausaha dan perilaku Berwirausaha terhadap Keberhasilan Usaha Pada Brilliant Caffee Medan.	191010209	
	Rabu, 15 Februari 2023	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan dan Keunggulan bersaing terhadap keberhasilan usaha di Pt. Cahaya Cipta Sumatera.	191010209	
	Rabu, 15 Februari 2023	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh pengetahuan kewirausahaan dan motivasi terhadap keberhasilan usaha Pedagang di Asia Mega mas Medan.	191010209	
	Kamis, 16 Februari 2023	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kreativitas, motivasi usaha dan lokasi yang strategis terhadap keberhasilan usaha pada toko laris Jaya.	191010209	
	Kamis, 16 Februari 2023	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Store atmosphere, lokasi usaha dan kreativitas terhadap peningkatan usaha pada Cafe of coffee Medan.	191010209	
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, 17 Februari 2023
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



Nama Mahasiswa : BELLA ANTIKA

NIM : 191010209

Kelas : Kewirausahaan B

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 0823641319913 Email: antika820@gmail.com

Alamat Tinggal: Jalan ^{pimpinan} ~~batang kute~~ perumahan Griya batang kute Indah no. 12

Nama Dosen Pembimbing 1:

Nama Dosen Pembimbing 2:

desma erica Maryati M., S. Pd., M. S. MUHAMMAD Ali Akbar, S. E., M. M

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	26/10-22	Pengajuan judul	Muf
2	17/10-22	Revisi judul ke kewirausahaan	Muf
3	24/10-22	Revisi variabel X1, X2, X3, Y	Muf
4	16/1-23	Revisi ^{Indikator} Variabel X2 ^{Indikator}	Muf
5	13/2-23	Penelitian terdahulu, waktu penelitian, popular	Muf
6		Defenisi operasional	Muf
7	20/2-23	ACC sempit	Muf
8		Banyak yang harus direvisi setelah sempit	Muf
9	13/4-23	revisi Kuesioner, revisi Bab 2, Bab 3	Muf
10	14/4-23	revisi Kuesioner	Muf
11	25/4-23	revisi Kuesioner	Muf
12	28/4-23	ACC Kuesioner	Muf
13		Bab 4 & 5	Muf
14		revisi Bab 4 dan 5, typo, layout	Muf
15	10/5-23	Implikasi manajerial	Muf
16	14/5-23	ACC sidang	Muf
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1			
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M



Nama Mahasiswa : BELLA ANTIFA

NIM : 191010209

Kelas : kewirausahaan B.

Konsentrasi : Kewirausahaan, ~~Pemasaran~~ (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 082361319913

Email: antifa820@gmail.com

Alamat Tinggal: Jalan Pimpinan, Perumahan Griya batang kuis Indak no. 12

Nama Dosen Pembimbing 1:

Nama Dosen Pembimbing 2:

Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si.

Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	10/2 - 23	Revisi: latar belakang, bab II, bab III	
2	13/2 - 23	Latar belakang - Alur narasi penulisan masih belum baik perlu direvisi.	
3			
4		- Bab II : penulisan dan teori? diperbaiki	
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG

Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi

Ttd Dosen Penguji

No Tanggal

1

2

3

4

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

DAFTAR ISI HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	:	Bella Antika
Tempat/ Tanggal Lahir	:	Medan 11 - 01 - 2001
Agama	:	Buddha
Alamat	:	Dusun x gg.padi
Alamat Email	:	bellaantika1101@gmail.com
Telepon	:	082173535063

RIWAYAT PENDIDIKAN

- | | | | |
|----|---------------------------|---|----------------------------------|
| 1. | Tahun 2012s/d Tahun 2013 | : | SD Negeri 105292 Percut Sei Tuan |
| 2. | Tahun 2013 s/d Tahun 2016 | : | SMP Swasta sabilina Medan |
| 3. | Tahun 2016s/d Tahun 2019 | : | SMA Swasta Budi Utomo |
| 4. | Tahun 2023 s/d sekarang | : | S1 STIE Eka Prasetya Medan |

RIWAYAT PEKERJAAN

- | | | | |
|----|-----------------|---|-----------|
| 1. | 2020 | : | UD REZEKI |
| | Jabatan sebagai | : | kasir |

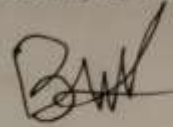
DATA ORANG TUA

Nama Ayah	:	Jhonny
Tempat, Tanggal Lahir	:	Medan,22 Maret 1975
Pekerjaan	:	Wiraswasta
Agama	:	Buddha
Alamat	:	Dusun x gg. Padi

Nama Ibu : Tan Ali Ping
Tempat, Tanggal Lahir : Tebing Tinggi, 15 September 1975
Pekerjaan : IBU RUMAH TANGGA
Agama : BUDDHA
Alamat : Dusun x gg. Padi

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 15 Mei 2023



(Bella Antika)