

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN PERHIASAN EMAS PUTIH PADA TOKO CAHAYA BARU
DI KECAMATAN PANGKALAN KERINCI**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana (S1) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Riau*

OLEH :

VEBY HERIDA SIKUMBANG

175210349

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

2021

ABSTRAK

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PERHIASAN EMAS PUTIH PADA TOKO CAHAYA BARU DI KECAMATAN PANGKALAN KERINCI

VEBY HERIDA SIKUMBANG

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian emas putih pada toko cahaya baru di kecamatan pangkalan kerinci. Metode pengumpulan data adalah kuesioner. Terdapat 40 sampel pada penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji t, uji f, analisis regresi linier berganda dan uji koefisien determinasi. Jenis dan teknik pengumpulan data adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden menggunakan teknik kuesioner dan data sekunder yang dikumpulkan menggunakan teknik observasi dan teknik analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif.

Hasil penelitian secara simultan kualitas produk, promosi dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian emas putih pada toko cahaya baru di kecamatan pangkalan kerinci. Gaya hidup merupakan salah satu indikator yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian emas putih dengan dapat mengenali diri sendiri.

Kunci : Kualitas produk, Promosi, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PERHIASAN EMAS PUTIH PADA TOKO CAHAYA BARU DI KECAMATAN PANGKALAN KERINCI

VEBY HERIDA SIKUMBANG

This study aims to determine and analyze the effect of product quality, promotion and lifestyle on purchasing decisions of white gold at a new light shop in the sub-district of Pangkalan Kerinci. The data collection method is a questionnaire. There are 40 samples in this study. The data analysis technique used is the t test, f test, multiple linear regression analysis and the coefficient of determination test. Types and data collection techniques are primary data obtained directly from respondents using a questionnaire technique and secondary data collected using observation techniques and data analysis techniques used are quantitative methods.

The result of the research simultaneously is that product quality, promotion and lifestyle have a significant effect on purchasing decisions for white gold at a new light shop in Pangkalan Kerinci district. Lifestyle is one indicator that influences white gold purchasing decisions by being able to identify yourself.

Key: Product Quality, Promotion, Lifestyle and Purchasing Decisions.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Putih Pada Toko Cahaya Baru Di Kecamatan Pangkalan Kerinci” yang merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana S1 jurusan program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau Pekanbaru.

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini penulis telah banyak memperoleh berbagai dukungan yang sangat berharga dari beberapa pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Firdaus AR, SE,.MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Islam Riau Pekanbaru.
2. Bapak ABD.Razak Jer, SE,.M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
3. Bapak Drs. Syahdanur, M.Si selaku dosen pembimbing yang tak pernah lelah memberikan perunjuk dan bimbingan kepada penulis sehingga karya ilmiah ini selesai.
4. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan pengajaran kepada penulis selaku dibangku kuliah khususnya dosen Jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman-pengalaman selama peneliti mengikuti perkuliahan.

5. Kepada pemilik Toko Cahaya Baru yang telah membantu dan memberikan izin pengambilan data dan melakukan penelitian serta memberikan apa yang dibutuhkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada kedua orang tua saya tercinta dan kakak saya yang memberikan dorongan moril dan materil, semangat dan motivasi sehingga saya dapat menyelesaikan perkuliahan ini.
7. Terimakasih juga kepada teman seperjuangan dan teman dekat penulis yang telah membantu dan terus mendukung saya semoga Allah SWT membalas semua amal dan kebaikan kepada semua pihak yang terkait dalam membantu peneliti untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan akhir ini masih sangat jauh dari kata sempurna, kepada Allah SWT penulis memohon semoga bimbingan, bantuan, pengorbanan serta keikhlasan yang telah diberikan selama ini akan menjadi amal kebaikan dimata Allah SWt dan semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua Aamiin Yarabbal Alamin.

Pekanbaru, 25 Maret 2021

Veby Herida Sikumbang

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH	xv
 BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	6
 BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	
2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	8

2.2 Pengertian Kualitas Produk	10
2.3 Pengertian Promosi	12
2.4 Pengertian Gaya Hidup	12
2.5 Penelitian Terdahulu	14
2.6 Kerangka Pemikiran	16
2.7 Hipotesis	16

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Objek Penelitian	17
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	17
3.3 Jenis dan Sumber Data	21
3.4 Teknik Pengumpulan Data	22
3.5 Populasi dan Sampel	23
3.6 Uji Instrumen	24
3.7 Teknik Analisis Data	25
3.8 Uji Hipotesis	27

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Toko Cahaya Baru	28
4.2 Visi dan Misi Toko Cahaya Baru	28

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden	30
-----------------------------------	----

5.2 Analisis Deskriptif	32
5.3 Analisis Kuantitatif	59
5.4 Pembahasan	66
 BAB VI : PENUTUP	
6.1 Kesimpulan	68
6.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	70

DAFTAR TABEL

1.1 Data Penjualan Emas Putih di Toko Cahaya Baru	2
2.1 Penelitian Terdahulu	14
3.1 Operasional dan Pengukuran Variabel	17
5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	31
5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	32
5.4 Tanggapan Responden Tentang Produk Yang Tahan Lama Dimiliki Toko Cahaya Baru	32
5.5 Tanggapan Responden Tentang Emas Putih Di Toko Cahaya Baru Memiliki Desain Yang Menarik	33
5.6 Tanggapan Responden Tentang Toko Cahaya Baru Memiliki Ukuran Produk Yang Beragam	34
5.7 Tanggapan Responden Tentang Emas Putih Di Toko Cahaya Baru Memiliki Warna Yang Tahan Lama	35
5.8 Tanggapan Responden Tentang Toko Cahaya Baru Memiliki Produk Dengan Berat Yang Beragam	35
5.9 Tanggapan Responden Tentang Membeli Karena Kualitas Produk Yang Bagus	36
5.10 Tanggapan Responden Tentang Harga Di Toko Cahaya Baru Sesuai Dengan Kualitas Produk Yang Didapatkan	37
5.11 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk	38

5.12 Tanggapan Responden Mengenai Mendapatkan Informasi Produk Dari Media Sosial	39
5.13 Tanggapan Responden Tentang Hadiah Pembelian Di Toko Cahaya Baru	41
5.14 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Variabel Promosi	42
5.15 Tanggapan Responden Mengenai Menghabiskan Waktu Untuk Membeli Emas Putih	44
5.16 Tanggapan Responden Mengenai Menggunakan Uang Untuk Memenuhi Keinginan Membeli Emas Putih	44
5.17 Tanggapan Responden Mengenai Tertarik Menggunakan Emas Putih	45
5.18 Tanggapan Responden Mengenai Tertarik Membeli Karena Ada desain baru	46
5.19 Tanggapan Responden Mengenai Dapat Mengenali Yang Diinginkan Oleh Diri Sendiri	46
5.20 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Gaya Hidup	47
5.21 Tanggapan Responden Mengenai Menyadari Kebutuhan Menggunakan Emas Putih	49
5.22 Tanggapan Responden mengenai Mengetahui Emas Putih Dari Keluarga Dan Orang Terdekat	50
5.23 Tanggapan Responden Mengenai Mencari Informasi Secara Aktif	51
5.24 Tanggapan Responden Mengenai Melakukan Penilaian Sebelum Membelinya	51

5.25 Tanggapan Responden Mengenai Membeli Berdasarkan Keinginan Dan Kebutuhan	52
5.26 Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Ulang	53
5.27 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian	53
5.28 Hasil Uji Validitas Data Kualitas Produk	56
5.29 Rekapitulasi Uji Validitas Promosi	57
5.30 Rekapitulasi Uji Validitas Gaya Hidup	57
5.31 Rekapitulasi Uji Validitas Keputusan Pembelian	58
5.32 Hasil Uji Reliabilitas Data	59
5.33 Hasil Uji F	59
5.34 Hasil Uji t	60
5.35 Hasil Analisis Linier Berganda	61
5.36 Koefisien Determinasi	63

DAFTAR GAMBAR

2.1 : Kerangka Pemikiran	16
--------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

1. : Daftar Kuesioner	69
2. : Tabulasi Wawancara	72
3. : Dokumentasi	86



Dokumen ini adalah Arsip Mlik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau peserta ujian Usulan Penelitian yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Veby Herida Sikumbang

Npm : 175210349

Program Studi : Manajemen

Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)

Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemebelian Perhiasan Emas Putih Pada Toko Cahaya Baru Di Kecamatan Pangkalan Kerinci.

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian Skripsi ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan :

1. Bahwa, naskah Skripsi penulis telah sesuai dan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah;
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas;
3. Bahwa, apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara syah bahwa saya ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut di atas, maka

saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian
Skripsi yang telah saya ikuti serta Hukum Negara Republik Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa
tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 25 Maret 2021

Pelaku Pernyataan,

Veby Herida Sikumbang



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang terdiri dari individu dan kelompok untuk mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menawarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler, 2005:259). Salah satu tujuan pemasaran adalah untuk memahami dan mempengaruhi kesediaan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang ditawarkan ke pasar (Jony, 2013).

Sebelum melakukan pembelian umumnya konsumen terlebih dahulu menentukan pertimbangan yang mendasari keputusannya (Mowen dan Minor, 2002:30). Keputusan pembelian konsumen adalah membeli barang yang paling disukai, ada dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan (Kotler, 2001). Menurut Sujoko (2007) faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian sangat kompleks dan cenderung saling berinteraksi.

Pada emas dikenal dengan istilah karat. Karat merupakan tingkat kemurnian emas. Tingkat kemurnian emas murni adalah 24 karat. Bila emas memiliki 18 karat, berarti emas tersebut memiliki 18/24 bagian emas atau 75

persen emas dan sisanya logam lain. Bila emas memiliki 14 karat, maka emas memiliki 14/24 emas, atau 58,33 persen emas dan sisanya logam lain.

Emas putih yang ada di pasaran adalah emas putih dari emas murni yang dicampur dengan palladium. Karena campuran emas murni yang dicampur dengan nikel bisa mengakibatkan reaksi alergi bagi beberapa orang. Emas putih lebih kuat dari emas kuning karena ada campuran perakunya. Dengan logam yang lebih kuat, peluang untuk patah lebih kecil meski desain yang rumit.

Perbedaan antara emas putih dan emas kuning terletak pada logam yang dicampurkan. Karena sifat yang berbeda, umumnya harga emas putih lebih mahal dibandingkan dengan emas kuning.

Penelitian ini dilakukan di Toko Cahaya Baru di Kecamatan Pangkalan Kerinci. Akhir-akhir ini di tahun 2020 emas putih mengalami penurunan disebabkan kondisi virus corona.

Tabel 1.1

Data penjualan emas putih di Toko Mas Cahaya Baru (dalam rupiah)

TAHUN	HARGA/GRAM	UNIT EMAS
2017	500.000	280
2018	550.000	415
2019	625.000	363
2020	750.000	181

Dapat dilihat dari tabel diatas menunjukkan bahwa penjualan emas putih dari tahun ke tahun di pasaran mengalami penurunan. Pelanggan berfikir rasional dalam kehidupannya dan juga banyak yang menjual karena kebutuhan mereka. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap emas putih yaitu kualitas produk, promosi dan gaya hidup.

Kualitas produk merupakan suatu produk yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan menghasilkan produk sesuai harapan tinggi dari konsumen. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008:25-26) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain performance (kinerja), durability (daya tahan), conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), features (fitur), reliability (reabilitas keandalan), aesthetics (estetika), perceived quality (kesan kualitas) dan serviceability (dimensi kemudahan perbaikan).

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono (2008:229). Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan dalam pemasaran produk atau jasa. Sebagus-bagusnya produk apabila konsumen tidak pernah mengenal dan mendengar tentang produk tersebut, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian karena adanya rasa ketidakyakinan.

Gaya hidup merupakan pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Menurut Kasali (1998), para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO, yaitu aktifitas, minat dan opini. Dalam melakukan peramalan perilaku konsumen, para ahli berpendapat bahwa nilai-nilai individu akan menentukan gaya hidup seseorang dan gaya hidup seseorang akan menentukan konsumsi atau perilaku seseorang.

Berdasarkan uraian latar belakang maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “ **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PERHIASAN EMAS PUTIH PADA TOKO CAHAYA BARU DI KECAMATAN PANGKALAN KERINCI**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian emas putih pada Toko Cahaya Baru di Kecamatan Pangkalan Kerinci ?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian emas putih pada Toko Cahaya Baru di Kecamatan Pangkalan Kerinci ?

3. Apakah gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian emas putih pada Toko Cahaya Baru di Kecamatan Pangkalan Kerinci ?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian emas putih pada Toko Cahaya Baru di Kecamatan Pangkalan Kerinci.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut :

1. Manfaat secara teoritis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat, mendukung atau memperkaya teori mengenai pengambilan keputusan pembelian berkaitan dengan tingkat kualitas produk, promosi dan gaya hidup.

2. Manfaat secara praktis.

Penelitian ini dapat menjadi masukan dan informasi bagi toko mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam penentuan kualitas produk, promosi serta gaya hidup yang dapat diterapkan toko dalam memasarkan produknya.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang didasarkan oleh masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini dan menjelaskan variabel penelitian serta hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode-metode dan variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam bab ini dikemukakan mengenai lokasi dan objek penelitian, penelitian populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, operasionalisasi dan pengukuran variabel serta teknis analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM DAERAH

Bab ini memberikan gambaran umum tentang lokasi penelitian yang menjadi sampel responden meliputi letak lokasi penelitian dan aktivitas penelitian.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan pembahasan serta menemukan jawaban dalam masalah-masalah penelitian.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini merupakan penutup yang berisikan kesimpulan yang diambil dan saran yang diberikan sehubungan dengan hasil penelitian.



BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Basu Swastha dan T Hani Handoko, 2001:15).

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli :

- Pemrakarsa (*initiator*). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu
- Pemberi pengaruh (*influencer*). Orang yang pandangan memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir
- Pengambil keputusan (*decider*). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana caramembeli, dan dimana akan membeli
- Pembeli (*buyer*). Orang yang melakukan pembelian nyata
- Pemakai (*user*). Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian, yaitu :



1) Pengenalan Masalah

Proses saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara nyata dan diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terdorong keinginannya akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian informasi yaitu aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang merek untuk membuat keputusan akhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

4) Keputusan Pembelian

Konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang

disukai. Tetapi ada faktor lain yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah pembelian terhadap produk yang diinginkan, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka merasa tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan, mereka akan merasa puas.

2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu produk yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan menghasilkan produk sesuai harapan tinggi dari konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008:25-26) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

- 1) Performance (kinerja) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.
- 2) Durability (daya tahan) yang berarti daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu diganti atau rusak.
- 3) Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 4) Features (fitur) merupakan ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.
- 5) Reliability (reabilitas keandalan) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- 6) Aesthetics (estetika) merupakan daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik, desain, dan warna.
- 7) Perceived quality (kesan kualitas) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.
- 8) Serviceability (dimensi kemudahan perbaikan) merupakan kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

2.3 Promosi

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono (2008:229). Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien.

Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam penjualan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan. Promosi adalah salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan dalam pemasaran produk atau jasa.

2.4 Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Menurut Kasali (1998), para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO, yaitu aktifitas, minat, dan opini. Joseph Plumer (1974) mengatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktifitas-aktifitas manusia dalam hal:

- 1) Pola seseorang dalam menghabiskan waktunya
- 2) Minat seseorang
- 3) Pandangan seseorang terhadap diri sendiri dan orang lain
- 4) Karakter-karakter dasar seperti tahap yang dilalui seseorang dalam kehidupan, penghasilan, pendidikan, dan dimana mereka tinggal.

VALS (*Value and Lifestyle*) adalah salah satu contoh pendekatan segmentasi gaya hidup yang lain. Pendekatan ini menggunakan gabungan beberapa teori, yaitu :

- 1) Teori hirarki kebutuhan manusia (*need hierarchy*) yang dikembangkan oleh Abraham H. Maslow. Menurut teori ini ada lima tingkat kebutuhan yang dilalui oleh manusia secara bertingkat yaitu : kebutuhan fisik dasar, rasa aman, memiliki, esteem, dan aktualisasi diri.
- 2) Teori tentang dorongan-dorongan kepribadian yang diperkenalkan oleh Riesman, Glazer dan Denny (1950). Di dalam VALS, terminology *other directed* diubah menjadi *outer directed* (dorongan dari luar).

Dalam melakukan peramalan perilaku konsumen, para ahli berpendapat bahwa nilai-nilai individu akan menentukan gaya hidup seseorang, dan gaya hidup seseorang akan menentukan konsumsi atau perilaku seseorang. Sebagian ahli memiliki pendapat yang sedikit berbeda. Mereka berpendapat bahwa nilai-nilai individu mempunyai hubungan langsung terhadap perilaku konsumen.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

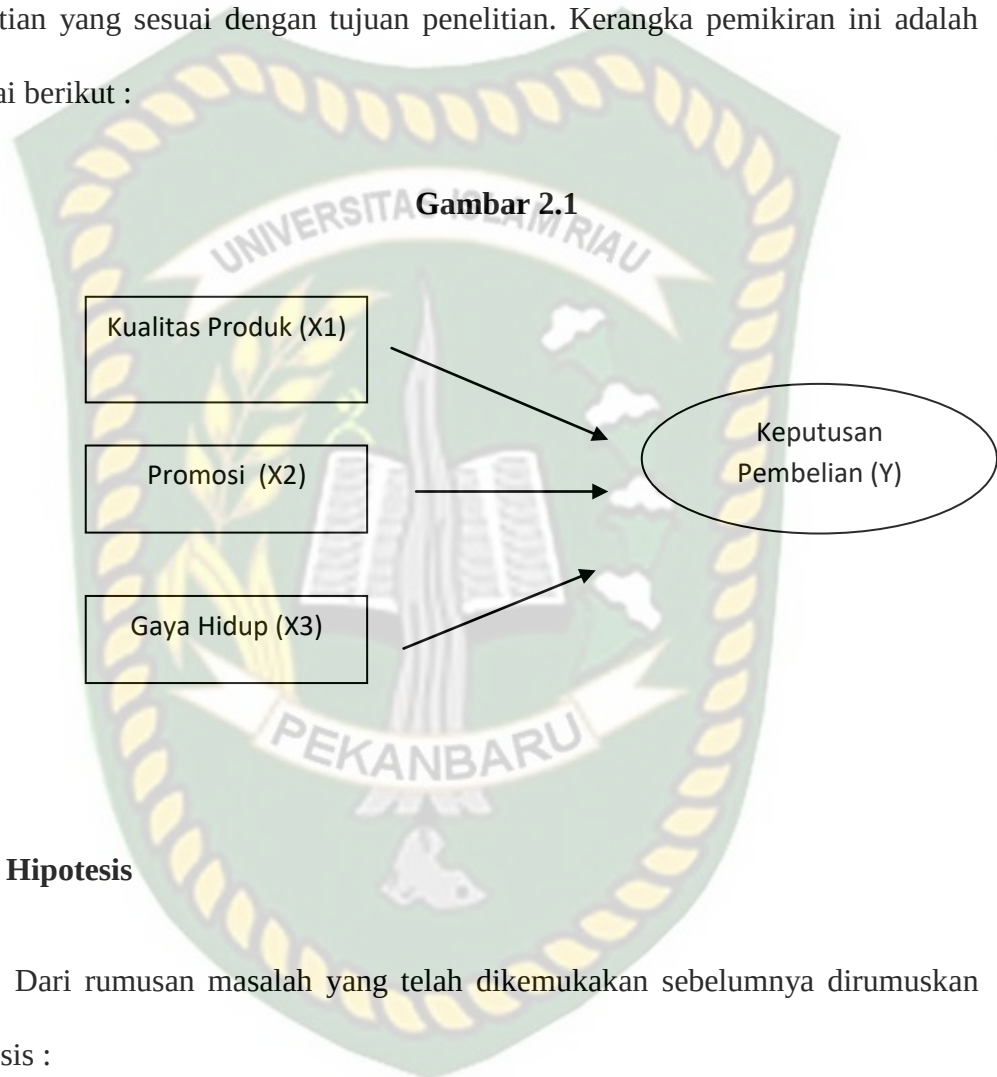
Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Hasil Penelitian
I Putu Agus Suwastawa, Kastawan Mandala (2004)	Analisis Faktor- Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Pembelian Produk Perhiasan Emas Di Kota Denpasar	Faktor yang mempengaruhi pembelian produk perhiasan emas di kota Denpasar yaitu promosi, produk, koleksi dan teman. Faktor promosi dan faktor produk merupakan faktor yang dominan dalam penelitian ini. Variabel promosi mewakili faktor promosi. Variabel produk mewakili faktor produk. Variabel koleksi mewakili faktor pribadi. Serta variabel teman mewakili faktor sosial.
Jerry Anggriawan, Ida Ayu Sri Brahmayanti (2016)	Pengaruh Produk, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di	Hasil analisis diketahui ketiga variabel mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara simultan maupun parsial. Diketahui juga bahwa variabel yang paling dominan

	Pt.Finele (Amala Gold Shop) Pasar Atom Mall Surabaya	mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel produk.
Ade Octavia (2009)	Gaya Hidup dan Perilaku Pembelian Emas Putih Di Kota Jambi	Variabel yang digunakan untuk menjelaskan gaya hidup, perilaku pembelian dan hubungan antara keduanya setelah dilakukan pengujian dengan cronbrach alpha menunjukkan keseluruhan reliabel dengan angka 0,61 dan 0,64 dimana batas suatu variabel dapat dinyatakan reliabel sebesar lebih besar atau sama dengan 0,6. Dengan keseluruhan variabel dapat digunakan dalam pengujian lebih lanjut. Sebelum pengujian dengan uji statistik transformasi likert dilakukan sehingga data telah masuk ke dalam kategori interval dan memenuhi syarat untuk pengujian.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian digunakan sebagai acuan agar peneliti memiliki arah penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kerangka pemikiran ini adalah sebagai berikut :



2.7 Hipotesis

Dari rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya dirumuskan hipotesis :

Diduga terdapat pengaruh signifikan kualitas produk, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian emas putih pada Toko Cahaya Baru di Kecamatan Pangkalan Kerinci.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Cahaya Baru yang berada di Pasar Baru Kecamatan Pangkalan Kerinci. Dengan memungkinkan temuan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli emas putih.

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional menjelaskan tentang bagaimana variabel penelitian dapat di ukur. Dalam penelitian ini variabel penelitian di ukur dari pendapat responden yang membeli dan menggunakan produk emas yang ada di Toko Cahaya Baru.

Tabel 3.1
Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1) Kualitas Produk adalah “kemampuan suatu barang untuk	1. Daya tahan	1. Produk tidak mudah rusak dan tahan lama digunakan dalam jangka panjang.	Ordinal
	2.Eстетika	1. Desain produk yang	

memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”. Kotler dan Keller (2012)		menarik	
	3.Kesesuaian dengan spesifikasi	1. Ukuran 2. Warna 3. Berat	
	4.Kesan kualitas	1. Alasan untuk membeli 2. Harga Optimum	
Promosi (X2) Promosi adalah “bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono (2008:229)	1. Advertising (Periklanan)	1. Memberikan Informasi dari media social	Ordinal
	2. Membujuk pelanggan untuk membeli	1. Hadiah pembelian	

Gaya Hidup (X3) Life Style adalah “pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya”. Kotler (2002)	1.Aktivitas	1. Menghabiskan waktu untuk belanja. 2. menggunakan uang untuk kebutuhan dan keinginan	Ordinal
	2.Minat	1. Tertarik terhadap toko emas. 2. tertarik terhadap desain baru	
	3.Pendapat	1. Dapat mengenali diri sendiri	
Keputusan Pembelian (Y) Keputusan Pembelian adalah “tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”.	1. Pengenalan masalah	1. Menyadari akan adanya kebutuhan	Ordinal
	2.pencarian informasi	1. Adanya informasi dari keluarga, teman dan orang-orang terdekat. 2. Mencari informasi secara aktif	

Kotler (2007:223)	3.evaluasi Alternatif	1. Melakukan penilaian terhadap merek	
	4.Keputusan Pembelian	1. Membeli berdasarkan keinginan, kebutuhan dan harapan konsumen	
	5.perilaku pasca pembelian	1. Pembelian ulang	

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis

Jenis data dalam penelitian ini adalah data objek kuantitatif yang bersumber dari data primer dengan melakukan kuesioner kepada konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk di toko Cahaya Baru.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Sumber data menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

1) Data Primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap emas putih dilihat dari kualitas produk, promosi dan gaya hidup. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagi kuesioner kepada konsumen.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung dari obyek penelitian yang bersifat publik, yang terdiri atas kearsipan, dokumen, laporan-laporan serta buku-buku dan lain sebagainya yang berkenaan dengan penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara survei. Menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan tertulis kepada subjek penelitian.

1) Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis oleh responden. Pengumpulan data sering tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili oleh daftar pertanyaan (*kuesioner*) yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu. Tujuan penyebaran kuesioner adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dan responden memberi jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan. Untuk melakukan pengukuran terhadap persepsi konsumen maka terdapat 5 tingkatan jawaban dan untuk setiap jawaban diberikan bobot penilaian sebagai berikut :

- | | |
|------------------------------|-------------------------|
| 1) Sangat Setuju (SS) | diberikan bobot nilai 5 |
| 2) Setuju (S) | diberikan bobot nilai 4 |
| 3) Kurang Setuju (KS) | diberikan bobot nilai 3 |
| 4) Tidak Setuju (TS) | diberikan bobot nilai 2 |
| 5) Sangat Tidak Setuju (STS) | diberikan bobot nilai 1 |

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (1997:57) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Toko Cahaya Baru.

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2008:118) menjelaskan bahwa sampel memiliki arti suatu bagian dari keseluruhan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Purposive sampling yaitu pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel dengan kriteria tertentu dan kuesioner. Sampel yang dipilih adalah yang membeli perhiasan emas putih di Toko Cahaya Baru karakteristik responden perempuan usia 18 tahun keatas yang menggunakan perhiasan emas putih, karena konsumen yang telah menggunakan perhiasan emas putih tersebut dianggap sudah mengetahui tujuan mereka membeli dan menggunakan perhiasan emas putih.

Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2010), cara menentukan jumlah sampel dalam penelitian yaitu :

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 orang.

- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya : pria-wanita, pegawai negeri swasta, dan lain-lain), maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 orang.
- c. Bila didalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variable yang diteliti.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai 20.

Berdasarkan poin ke tiga yaitu jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti, maka sampel penelitian ini adalah 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti yaitu 40 orang, hal ini mengingat sulitnya menemukan responden yang ingin diteliti.

3.6 Uji Instrumen

Teknik dikemukakan bahwa instrumen penelitian adalah alat untuk mengumpulkan data yang diperoleh agar mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel.

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur, validitas ini menyangkut akurasi instrument (Juliansyah Noor 2011:132). Tujuan dari pengukuran validitas pada data-data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada responden adalah untuk

mengecek apakah isi kuesioner tersebut telah cukup dipahami untuk semua responden yang diindikasikan oleh kecilnya presentase jawaban dari responden yang terlalu menyimpang dari rata-rata jawaban responden lain.

Penguji validitas menggunakan koreksi yang dilakukan dengan menghitung koreksi antar skor variabel. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat r hitung, apabila r hitung $\text{sig.} \leq 0,05$ = valid dan r hitung $\text{sig.} \geq 0,05$ = tidak valid (Ghozali, 2011).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah stabil.

Penguji ini dilakukan dengan menghitung koefisien *Cronbach Alpha* dari masing-masing instrument dalam satu variabel. Suatu variabel disebut reliable apabila hasilnya $a \geq 0,60$ maka hasilnya adalah reliable sedangkan hasil $a \leq 0,60$ maka hasilnya tidak reliable.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah cara mengolah suatu data menjadi lebih mudah dipahami dan dapat menemukan permasalahan dalam sebuah penelitian. Menurut Moleong teknik analisis data adalah kegiatan analisis dalam penelitian yang dilakukan dengan mempelajari seluruh data yang tersedia terdiri dari catatan, dokumen dan lainnya.

3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dipakai untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). Dalam penelitian ini variabel bebas adalah Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan Gaya Hidup (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Persamaan regresi berganda adalah :

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

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta Intersepsi

b = Koefisien Regresi

X1 = Kualitas Produk

X2 = Promosi

X3 = Gaya Hidup

e = Standar error

3.7.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi menunjukkan presentase pengaruh semua variabel dependen terhadap variabel independen. Nilai koefisien determinasi berbeda antara 0 sampai 1. Semakin mendekati 1 maka variabel bebas hampir memberikan semua informasi untuk memprediksi variabel bebas dan variabel terikat atau merupakan indikator yang menunjukkan semakin kuatnya kemampuan menjelaskan dari perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika (R^2)

makin mendekati 0 maka semakin lemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui hasil uji F dapat dilihat pada tabel *anova* dari persamaan regresi dengan menggunakan tingkat signifikan (5%). Jika nilai signifikan sig. $F < 0,05$ maka hipotesis nol ditolak artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.8.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji ini berfungsi untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila t hitung t tabel maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika Apabila t hitung t tabel maka H_0 diterima H_a ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen dengan Taraf signifikan yang digunakan adalah = 5% atau 0,05.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Toko Cahaya Baru

Objek yang menjadi bahan penelitian ini adalah Toko Cahaya Baru merupakan salah satu toko yang ada di Pasar Baru. Toko Cahaya Baru berdiri pada 12 maret 2000 di Jl. Lintas Timur Pasar Baru Kecamatan Pangkalan Kerinci. Sebelumnya Toko Cahaya Baru berada di Kabupaten Siak. Pendiri toko ini adalah Bapak H. Ismael Muchtar, Bsc dan Ibu Marwati sudah berdiri selama 21 tahun. Toko Cahaya Baru menjual berbagai macam emas putih dan emas kuning dengan bermacam desain dan berbagai bentuk cincin, gelang, kalung dan anting. Toko Cahaya Baru menerima pesanan desain yang diinginkan oleh pelanggan.

4.2 Visi dan Misi Toko Cahaya Baru

4.2.1 Visi Toko Cahaya Baru

Toko yang menjadi pilihan serta dipercaya konsumen dalam jual beli emas dengan memberikan kualitas dan pelayanan yang terbaik.

4.2.2 Misi Toko Cahaya Baru

1. Menyediakan beragam perhiasan emas dengan kualitas produk yang terbaik.
2. Memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen.

3. Membangun rasa kepercayaan konsumen dan menjalin hubungan yang baik pada konsumen.



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Responden merupakan sumber informasi yang sangat akurat dalam sebuah penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli Emas Putih di Toko Cahaya Baru sebanyak 40 orang. Pentingnya responden dalam penelitian ini maka terlebih dahulu dilihat identitas responden berdasarkan 3 kriteria seperti jenis kelamin, umur dan pekerjaan responden. Berikut ini adalah data demografi responden yang dikelompokkan dari jenis kelamin, umur dan pekerjaan.

5.1.1 Jenis Kelamin

Untuk melihat jenis kelamin responden pada Toko Cahaya Baru dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik Responden		Frekuensi	Presentasi
Jenis Kelamin	Pria	3	7,5%
	Wanita	37	92,5%
Jumlah		40	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan tabel 5.1 diketahui bahwa 40 orang responden yang digunakan dalam penelitian ini yang berjenis kelamin perempuan yaitu 37 orang atau 92,5% dan berjenis kelamin laki-laki yaitu 3 orang atau 7,5%. Berdasarkan tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang paling banyak adalah responden yang berjenis kelamin perempuan.

5.1.2 Usia

Tabel 5.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik Responden		Frekuensi	Presentase
Umur	17-24 tahun	20	50%
	25-34 tahun	15	37,5%
	35-49 tahun	5	12,5%
	50-64 tahun	-	
Jumlah		40	100%

Sumber : *Data Olahan Hasil Penelitian*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah berusia 17-24 tahun dengan jumlah 20 orang 50%. Sedangkan terkecil berusia 35-49 tahun dengan jumlah 5 orang 12,5%.

5.1.3 Pekerjaan

Tabel 5.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik Responden		Frekuensi	Presentase
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	6	15%
	Pegawai Negeri	14	35%
	Pegawai Swasta	15	37,5%
	Pedagang	5	12,5%
Jumlah		40	100%

Sumber : *Data Olahan Hasil Penelitian*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah bekerja sebagai pegawai swasta dengan jumlah 15 orang 37,5%, sedangkan yang terkecil bekerja sebagai pedagang berjumlah 5 orang 12,5%.

5.2 Analisis Kuantitatif

5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu instrumen pengukuran dikatakan valid jika hasil dari corrected item total correlation lebih besar dibandingkan R tabelnya pada penelitian ini terdapat jumlah sampel sebanyak 40 responden dan besarnya df dapat dihitung $40 - 2 = 38$ dan alpha 0.05 maka didapat r table = 0,3120. Hasil pengujian validitas data dapat dilihat pada tabel 5.28 sebagai berikut :

Tabel 5.4

Hasil Uji Validitas Data Kualitas Produk

Pernyataan	Kriteria R Tabel	Corrected Item	Keterangan
		Total Correlation	
1	0,312	0,527	Valid
2	0,312	0,477	Valid
3	0,312	0,733	Valid
4	0,312	0,809	Valid
5	0,312	0,774	Valid
6	0,312	0,548	Valid
7	0,312	0,320	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS 23, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa masing-masing pernyataan untuk variabel $>0,312$. Disimpulkan bahwa masing-masing indikator pernyataan untuk variabel kualitas produk adalah valid dan layak digunakan sebagai penelitian.

Tabel 5.5

Hasil Uji Validitas Promosi

Pernyataan	Kriteria R Tabel	Corrected Item	Keterangan
		Total Correlation	
1	0,312	0,809	Valid
2	0,312	0,774	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS 23, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa masing-masing pernyataan untuk variabel $>0,312$. Disimpulkan bahwa masing-masing indikator pernyataan untuk variabel kualitas promosi adalah valid dan layak digunakan sebagai penelitian.

Tabel 5.6

Hasil Uji Validitas Gaya Hidup

Pernyataan	Kriteria R Tabel	Corrected Item Total Correlation	Keterangan
1	0,312	0,477	Valid
2	0,312	0,733	Valid
3	0,312	0,809	Valid
4	0,312	0,774	Valid
5	0,312	0,548	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS 23, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa masing-masing pernyataan untuk variabel $>0,312$. Disimpulkan bahwa masing-masing indikator pernyataan untuk variabel gaya hidup adalah valid dan layak digunakan sebagai penelitian.

Tabel 5.7

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	Kriteria R Tabel	Corrected Item Total Correlation	Keterangan
1	0,312	0,500	Valid
2	0,312	0,785	Valid
3	0,312	0,704	Valid

4	0,312	0,703	Valid
5	0,312	0,578	Valid
6	0,312	0,503	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS 23, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa masing-masing pernyataan untuk variabel $>0,312$. Disimpulkan bahwa masing-masing indikator pernyataan untuk variabel keputusan pembelian adalah valid dan layak digunakan sebagai penelitian.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *reliability analyze* dimana suatu instrument dapat dilakukan reliable apabila memiliki koefisien *cronbach* atau alpha sebesar $<0,60$ maka dikatakan tidak reliable dan $>0,60$ maka dikatakan reliable. Hasil uji reliabilitas data dapat dilihat pada tabel 5.15 di bawah ini :

Tabel 5.8

Hasil Uji Reliabilitas Data

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,703	Reliable
Promosi	0,687	Reliable
Gaya Hidup	0,690	Reliable
Keputusan Pembelian	0,681	Reliable

Sumber : Hasil Output SPSS 23, 2021

5.3 Analisis Deskriptif

5.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk Menurut Tanggapan Responden

Tabel 5.9
Tanggapan Responden Tentang Produk Yang Tahan Lama Dimiliki
Toko Cahaya Baru

No	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	1	2,5%
2	Setuju	21	52,5%
3	Kurang Setuju	8	20%
4	Tidak Setuju	10	25%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	40	100%

Berdasarkan table 5.9 untuk pernyataan tentang produk yang tahan lama dimiliki Toko Cahaya Baru sangat memadai dengan jumlah responden 40 orang yang telah menjadi sampel. Dari tabel diatas yang menjawab sangat setuju 1 orang dengan presentase 2,5%, setuju 21 orang dengan presentase 52,5%, kurang setuju 8 orang dengan presentase 20%, dan yang menjawab tidak setuju 10 orang dengan presentase 25%. Dari hasil tanggapan tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan persentase 52,5% konsumen menyatakan bahwa produk tidak mudah rusak dan tahan lama yang tidak berubah wujud dan tidak mengenal

adanya karatan saat digunakan karena sudah terbukti di pakai dalam jangka waktu yang panjang.

Tabel 5.10
Tanggapan Responden Tentang Emas Putih Di Toko Cahaya Baru
Memiliki Desain Yang Menarik

No	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	-	-
2	Setuju	20	50%
3	Kurang Setuju	9	22,5%
4	Tidak Setuju	11	27,5%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	40	100%

Dari tabel diatas pernyataan tentang perhiasan emas putih memiliki desain yang menarik dengan jumlah responden 40 orang. Dengan menjawab setuju 20 orang dengan presentase 50%, kurang setuju 9 orang dengan presentase 22,5% dan tidak setuju 11 orang dengan presentase 27,5%. Dari tanggapan responden dapat disimpulkan responden setuju dengan persentase 50% bahwa responden membeli emas putih salah satu alasannya karena desain yang menarik untuk dipakai. Menurut responden emas putih sendiri memiliki nilai estetika atau nilai keindahan yang disukai oleh wanita untuk menunjang penampilan agar lebih bagus dan menarik.

Tabel 5.11

**Tanggapan Responden Tentang Toko Cahaya Baru Memiliki Ukuran
Produk Yang beragam**

No	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	-	-
2	Setuju	14	35%
3	Kurang Setuju	18	45%
4	Tidak Setuju	8	20%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	40	100%

Dari tabel diatas dengan pernyataan tentang Toko Cahaya Baru memiliki ukuran produk yang beragam dengan 40 responden. Dengan menjawab setuju 14 orang dengan presentase 35%, kurang setuju 18 orang dengan presentase 45% dan tidak setuju 8 orang dengan presentase 20%. Dapat disimpulkan responden kurang setuju dengan persentase 45% bahwa alasan responden membeli bukan karena ukuran produk yang beragam. Untuk ukuran sendiri tidak berpengaruh karena setiap desain yang diinginkan responden dapat di atur sesuai dengan ukuran yang diinginkan responden.

Tabel 5.12

**Tanggapan Responden Tentang Emas Putih Di Toko Cahaya Baru memiliki
Warna Yang Tahan Lama**

No	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	1	2,5%
2	Setuju	16	40%
3	Kurang Setuju	16	40%
4	Tidak Setuju	17	42,5%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	40	100%

Dari tabel diatas dengan pernyataan tentang emas putih memiliki warna yang tahan lama dengan 40 responden. Dengan menjawab sangat setuju 1 orang dengan presentase 2,5%, setuju 16 orang dengan presentase 40%, kurang setuju 16 orang dengan presentase 40% dan tidak setuju 17 orang dengan presentase 42,5%. Dapat disimpulkan responden tidak setuju dengan persentase 42,5% tentang alasan membeli emas putih karena warna emas putih yang tahan lama. Responden mengatakan bahwa selalu memakai perhiasan setiap hari yang menyebabkan warna menjadi tidak berkilau lagi karena make up, parfum dan body lotion dapat merusak lapisan emas dan mengenakan perhiasan saat mandi, hal itu dapat menyebabkan penumpukan sabun yang berakibat warna emas tidak berkilau pada saat pertama kali membelinya. Mengakibatkan emas harus di sepuh

agar berkilau lagi. Maka peneliti menganalisis jika responden memperlakukan dengan benar dan baik, warna emas akan bertahan lebih lama.

Tabel 5.13
Tanggapan Responden Tentang Toko Cahaya Baru Memiliki Produk
Dengan Berat Yang Beragam

No	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	1	2,5%
2	Setuju	14	35%
3	Kurang Setuju	15	37,5%
4	Tidak Setuju	10	25%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	40	100%

Dari tabel diatas dengan pernyataan tersebut dengan 40 responden. Dengan menjawab sangat setuju 1 orang dengan presentase 2,5%, setuju 14 orang dengan presentase 35%, kurang setuju dengan presentase 37,5% dan tidak setuju 10 orang dengan presentase 25%. Dapat disimpulkan responden kurang setuju dengan presentase 37,5% tentang alasan membeli karena berat yang beragam. Karena setiap responden mempunyai selera masing-masing dalam memakai perhiasan. Ada responden lebih menyukai desain yang simple dan lebih ringan. Dan ada juga responden lebih menyukai menggunakan perhiasan yang mencolok yang dapat mempengaruhi berat emas itu sendiri.

Tabel 5.14

Tanggapan Responden Tentang Alasan Untuk Membeli

No	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	8	20%
2	Setuju	15	37,5%
3	Kurang Setuju	12	30%
4	Tidak Setuju	5	12,5%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	40	100%

Dapat di lihat dari tabel diatas tentang alasan membeli dengan responden 40 orang. Dengan menjawab sangat setuju 8 orang dengan presentase 20%, setuju 15 orang dengan presentase 37,5%, kurang setuju 12 orang dengan presentase 30% dan tidak setuju 5 orang dengan presentase 12,5%. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan presentase 37,5% tentang alasan membeli karena kualitas produk yang bagus. Sebenarnya pada saat peneliti melakukan survey langsung kepada penjual mengatakan bahwa semua emas memiliki kualitas yang bagus. Karena emas tidak mudah rusak dan tidak berubah wujud.

Tabel 5.15
Tanggapan Responden Tentang Harga Di Toko Cahaya Baru Sesuai
Dengan Kualitas Produk

No	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	1	2,5%
2	Setuju	15	37,5%
3	Kurang Setuju	14	35%
4	Tidak Setuju	10	25%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	40	100%

Dari tabel diatas dengan pernyataan tentang harga di Toko Cahaya Baru sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan dengan 40 responden. Dengan menjawab sangat setuju 1 orang dengan presentase 2,5%, setuju 15 orang dengan presentase 37,5%, kurang setuju 14 orang dengan presentase 35% dan tidak setuju 10 orang dengan presentase 25%. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan presentase 37,5%. Responden menyatakan bahwa uang yang dikeluarkan untuk membeli emas sebanding dan sesuai dengan produk yang dia dapat.

Tabel 5.16
Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel
Kualitas Produk

No	Indikator	Kategori					Total Skor
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
1	Toko Cahaya	-	10	8	21	1	173
	Baru memiliki produk yang tahan lama digunakan dalam jangka panjang	-	20	24	84	5	
2	Perhiasan emas	-	11	9	20	-	169
	putih di Toko Cahaya Baru memiliki desain yang menarik	-	22	27	80	-	
3	Toko Cahaya	-	8	18	14	-	166
	Baru memiliki ukuran produk yang beragam	-	16	54	56	-	
4	Emas putih di	-	7	16	16	1	

	Toko Cahaya Baru memiliki warna yang tahan lama	-	14	64	64	5	187
5	Toko Cahaya Baru memiliki produk dengan berat yang beragam	-	10	15	14	1	166
		-	20	45	56	5	
6	Alasan membeli di Toko Cahaya Baru karena kualitas produk yang bagus	-	5	12	15	8	186
		-	10	36	60	40	
7	Harga di Toko Cahaya Baru sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan	-	10	14	15	1	167
		-	20	42	60	5	
	Skor						1.214

Dari tabel diatas rekapitulasi variabel kualitas produk di Toko Cahaya Baru dapat dilihat dari total skor kualitas produk yang diperoleh 1.214. Dibawah ini nilai tertinggi dan terendah dapat dilihat sebagai berikut :

$$\text{Nilai Tertinggi} = 7 \times 5 \times 40 = 1.400$$

$$\text{Nilai Terendah} = 7 \times 1 \times 40 = 280$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah :

$$\text{Skor maksimal} - \text{Skor minimum} = 1.400 - 280 = 1.120 = 224$$

Skor	5	5
------	---	---

Untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel kualitas produk pada Toko Cahaya Baru, maka dapat ditentukan :

$$\text{Sangat Setuju} = 1.176 - 1.400$$

$$\text{Setuju} = 952 - 1.176$$

$$\text{Kurang Setuju} = 728 - 952$$

$$\text{Tidak Setuju} = 504 - 728$$

$$\text{Sangat Tidak Setuju} = 280 - 504$$

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk di Toko Cahaya Baru berada dalam kategori setuju. Kategori didapat dari indikator emas putih di Toko Cahaya Baru memiliki warna emas yang tahan lama, sehingga hal ini mendapatkan kualitas produk sebagai faktor keputusan pembelian di Toko Cahaya Baru.

5.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Promosi Emas Putih di Toko Cahaya Baru

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai promosi emas putih di Toko Cahaya Baru, dapat dilihat dari table berikut ini :

Tabel 5.17
Tanggapan Responden Mengenai Mendapatkan Informasi Produk
Dari Media Sosial

No	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	1	2,5%
2	Setuju	15	37,5%
3	Kurang Setuju	17	42,5%
4	Tidak Setuju	7	17,5%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	40	100%

Berdasarkan tabel diatas pernyataan tentang mendapatkan informasi produk dari media sosial dengan jumlah responden 40 orang. Dari tabel di atas yang menjawab sangat setuju 1 orang dengan presentase 2,5%, setuju 15 orang dengan presentase 37,5%, kurang setuju 17 orang dengan presentase 42,5% dan tidak setuju 7 orang dengan presentase 17,5%. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan tanggapan responden kurang setuju dengan presentase 42,5% bahwa responden mengetahui informasi dari media sosial. Karena menurut responden sosial media yang dimiliki Toko Cahaya Baru kurang aktif dalam mempromosikan produknya.

Tabel 5.18

Tanggapan Responden Tentang Hadiah Pembelian Di Toko Cahaya Baru

No	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	1	2,5%
2	Setuju	14	35%
3	Kurang Setuju	15	37,5%
4	Tidak Setuju	10	25%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	40	100%

Dari tabel diatas pernyataan tentang hadiah pembelian dengan jumlah responden 40 orang. Dengan menjawab sangat setuju 1 orang dengan presentase 2,5%, setuju 14 orang dengan presentase 35%, kurang setuju 15 orang dengan presentase 37,5% dan tidak setuju 10 orang dengan presentase 25%. Maka dapat disimpulkan responden kurang setuju dengan presentase 37,5% tentang hadiah pembelian. Karena alasan responden membeli bukan karena akan mendapatkan hadiah pembelian. Hadiah yang dimaksud adalah setiap pembelian emas mendapatkan dompet atau kalender.

Tabel 5.19

Rakapitulasi Hasil Tanggapan Responden Variabel Promosi

No	Indikator	Kategori					Total
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Skor
1	Mendapatkan informasi produk dari media sosial	-	7	15	17	1	172
		-	14	45	68	5	
2	Setiap membeli mendaptkan hadiah	-	10	15	14	1	166
		-	20	45	56	5	
	Total						338

Dari tabel diatas rakapitulasi variabel promosi di Toko Cahaya Baru dapat dilihat dari total skor promosi diperoleh adalah 338. Dibawah ini nilai tertinggi dan terendah dapat dilihat sebagai berikut :

$$\text{Nilai Tertinggi} = 2 \times 5 \times 40 = 400$$

$$\text{Skor Terendah} = 2 \times 1 \times 40 = 80$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah :

$$\text{Skor maksimal} - \text{Skor minimum} = 400 - 80 = 320 = 64$$

$$\text{Skor} \quad \quad \quad 5 \quad \quad 5$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel promosi di Toko Cahaya Baru, maka dapat ditentukan :

Sangat Setuju	= 336 – 400
Setuju	= 272 - 336
Kurang Setuju	= 208 - 272
Tidak Setuju	= 144 - 208
Sangat Tidak Setuju	= 80 – 144

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi di Toko Cahaya Baru berada dalam kategori setuju. Kategori tertinggi didapat dari indikator mendapatkan informasi produk dari media sosial, sehingga hal ini mendapatkan promosi sebagai faktor keputusan pembelian di Toko Cahaya Baru.

5.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Gaya Hidup Emas Putih di Toko Cahaya Baru

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai gaya hidup emas putih di Toko Cahaya Baru, maka dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 5.20
Tanggapan Responden Mengenai Menghabiskan Waktu Untuk
Membeli Emas Putih

No	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	-	-
2	Setuju	20	50%
3	Kurang Setuju	9	22,5%
4	Tidak Setuju	11	27,5%

5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	40	100%

Berdasarkan tabel diatas pernyataan tentang menghabiskan waktu untuk membeli emas putih dengan 40 responden. Dengan menjawab setuju 20 orang dengan presentase 50%, kurang setuju 9 orang dengan presentase 22,5% dan tidak setuju 11 orang dengan presentase 27,5%. Dapat disimpulkan responden setuju dengan presentase 50% mengenai menghabiskan waktu untuk membeli emas putih. Yang dimaksud dalam menghabiskan waktu ini adalah aktivitas atau kegiatan yang dikerjakan untuk mengisi waktu luang dengan melakukan hal yang di senangin konsumen seperti membeli perhiasan.

Tabel 5.21
Tanggapan Responden Mengenai Menggunakan Uang Untuk
Memenuhi Keinginan Membeli Emas Putih

No	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	-	-
2	Setuju	14	35%
3	Kurang Setuju	18	45%
4	Tidak Setuju	8	20%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	40	100%

Dari tabel diatas tentang menggunakan uang untuk memenuhi keinginan membeli emas putih dengan responden 40 orang. Dengan menjawab setuju 14 orang dengan presentase 35%, kurang setuju 18 orang dengan presentase 45% dan tidak setuju 8 orang dengan presentase 20%. Dapat disimpulkan responden kurang setuju dengan presentase 45% mengenai menggunakan uang untuk memenuhi keinginan membeli emas putih. Responden menyatakan akan lebih dulu memenuhi kebutuhan daripada keinginan. Karena membeli perhiasan lebih masuk ke kategori keinginan yang tidak wajib untuk dipenuhi.

Tabel 5.22

Tanggapan Responden Mengenai Tertarik Menggunakan Emas Putih

No	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	1	2,5%
2	Setuju	20	50%
3	Kurang Setuju	12	30%
4	Tidak Setuju	7	17,5%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	40	100%

Dari tabel diatas responden menjawab sangat setuju 1 orang dengan presentase 2,5%, setuju 20 orang dengan presentase 50%, kurang setuju 12 dengan presentase 30% dan tidak setuju 7 orang dengan presentase 17,5%. Dari hasil tanggapan responden tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden setuju dengan presentase 50%, dilihat dari tanggapan tersebut maka

peneliti dapat menganalisis bahwa responden memiliki minat dan kegemaran dalam menggunakan emas putih.

Tabel 5.23
Tanggapan Responden Mengenai Tertarik Membeli Karena Ada Desain Baru

No	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	1	2,5%
2	Setuju	15	37,5%
3	Kurang Setuju	14	35%
4	Tidak Setuju	10	25%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	40	100%

Dari tabel diatas responden menjawab sangat setuju 1 orang dengan presentase 2,5%, setuju 15 orang dengan presentase 37,5%, kurang setuju 14 orang dengan presentase 35% dan tidak setuju 10 orang dengan presentase 25%. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori setuju dengan presentase 37,5%, dilihat dari tanggapan tersebut maka peneliti dapat menganalisis bahwa salah satu alasan responden membeli emas putih karena adanya desain baru yang dapat menarik perhatian responden.

Tabel 5.24
Tanggapan Responden Mengenai Dapat Mengenali Yang Diinginkan
Oleh Diri Sendiri

No	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	8	20%
2	Setuju	15	37,5%
3	Kurang Setuju	12	30%
4	Tidak Setuju	5	12,5%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	40	100%

Dari tabel diatas responden menjawab sangat setuju 8 orang dengan presentase 20%, setuju 15 orang dengan presentase 37,5%, kurang setuju 12 orang dengan presentase 30% dan tidak setuju dengan presentase 12,5%. Dapat disimpulkan responden setuju dengan presentase 37,5% mengenai dapat mengenali yang diinginkan oleh diri sendiri dan mempunyai pendapat sendiri tentang perasaan yang diinginkan oleh responden.

Tabel 5.25
Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Gaya
Hidup

No	Indikator	Kategori					Total Skor
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
1	Menghabiskan waktu untuk membeli emas putih	-	11	9	20	-	169
		-	22	27	80	-	
2	Menggunakan uang untuk memenuhi keinginan membeli emas putih	-	8	18	14	-	166
		-	16	54	56	-	
3	Tertarik menggunakan emas putih	-	7	20	12	1	167
		-	14	60	48	5	
4	Tertarik membeli karena ada desain baru	-	10	15	14	1	166
		-	20	45	56	5	

5	Dapat mengenali yang diinginkan oleh diri sendiri	- -	5 10	15 45	12 48	8 40	183
Total							851

Dari tabel diatas rekapitulasi variabel gaya hidup di Toko Cahaya Baru dapat dilihat dari total skor gaya hidup yang diperoleh 851. Dibawah ini nilai tertinggi dan terendah dapat dilihat sebagai berikut :

$$\text{Nilai Tertinggi} = 5 \times 5 \times 40 = 1.000$$

$$\text{Nilai Terendah} = 5 \times 1 \times 40 = 200$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah :

$$\frac{\text{Skor maksimal} - \text{Skor minimal}}{\text{Skor}} = \frac{1.000 - 200}{5} = \frac{800}{5} = 160$$

Untuk untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel gaya hidup pada Toko Cahaya Baru, dapat ditentukan dengan :

$$\text{Sangat Setuju} = 840 - 1.000$$

$$\text{Setuju} = 680 - 840$$

$$\text{Kurang Setuju} = 520 - 680$$

$$\text{Tidak Setuju} = 360 - 520$$

$$\text{Sangat Tidak Setuju} = 200 - 360$$

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup di Toko Cahaya Baru berada dalam kategori setuju. Kategori tertinggi didapat dari

indikator dapat mengenali yang diinginkan oleh diri sendiri, sehingga hal ini mendapatkan gaya hidup sebagai faktor keputusan pembelian di Toko Cahaya Baru.

5.3.5 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian Emas Putih di Toko Cahaya Baru

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai keputusan pembelian emas putih di Toko Cahaya Baru, maka dapat dilihat dari table berikut ini :

Tabel 5.26
Tanggapan Responden Mengenai Menyadari Keinginan
Menggunakan Emas Putih

No	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	-	-
2	Setuju	20	50%
3	Kurang Setuju	9	22,5%
4	Tidak Setuju	11	27,5%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	40	100%

Berdasarkan tabel diatas yang menjawab setuju 20 orang dengan presentase 50%, kurang setuju 9 orang dengan presentase 22,5%, dan tidak setuju 11 orang dengan presentase 27,5%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden

setuju dengan presentase 50% alasan membeli emas putih karena menyadari dan memiliki keinginan dalam menggunakan emas putih.

Tabel 5.27
Tanggapan Responden Mengenai Mengetahui Emas Putih Dari
Keluarga Dan Orang Terdekat

No	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	-	-
2	Setuju	14	35%
3	Kurang Setuju	18	45%
4	Tidak Setuju	8	20%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	40	100%

Dari tabel diatas dapat dilihat responden menjawab setuju 14 orang dengan presentase 35%, kurang setuju 18 orang dengan presentase 45% dan tidak setuju 8 orang dengan presentase 20%. Dapat disimpulkan responden kurang setuju mengenai mengetahui emas putih dari keluarga dan orang terdekat. Karena responden mencari informasi langsung dengan bertanya kepada penjualnya agar lebih jelas apa yang ingin diketahui responden tentang emas putih tersebut.

Tabel 5.28

Tanggapan Responden Mengenai Mencari Informasi Secara Aktif

No	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	1	2,5%
2	Setuju	16	40%
3	Kurang Setuju	16	40%
4	Tidak Setuju	17	42,5%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	40	100%

dari tabel diatas dapat dilihat responden menjawab sangat setuju 1 orang dengan presentase 2,5%, setuju 16 orang dengan presentase 40%, kurang setuju 16 orang dengan presentase 40% dan tidak setuju 17 orang dengan presentase 42,5%. Dapat disimpulkan responden tidak setuju mengenai mencari informasi secara aktif. Karena responden mencari informasi pada saat ingin membeli emas dengan bertanya kepada penjual.

Tabel 5.29

Tanggapan Responden Mengenai Melakukan Penilaian Sebelum Membelinya

No	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	1	2,5%
2	Setuju	15	37,5%

3	Kurang Setuju	14	35%
4	Tidak Setuju	10	25%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	40	100%

Dari tabel diatas responden menjawab sangat setuju 1 orang dengan presentase 2,5%, setuju 15 orang dengan presentase 37,5%, kurang setuju 14 orang dengan presentase 35% dan tidak setuju 10 orang dengan presentase 25%. Dapat disimpulkan responden setuju dengan presentase 37,5% tentang melakukan penilain sebelum membeli. Sebelum membeli responden melakukan penilaian terlebih dulu dengan mencari dan mencoba yang cocok bagi dirinya.

Tabel 5.30
Tanggapan Responden Mengenai Membeli Berdasarkan Keinginan
Dan Kebutuhan

No	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	8	20%
2	Setuju	15	37,5%
3	Kurang Setuju	12	30%
4	Tidak Setuju	5	12,5
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	40	100%

Dari tabel diatas responden menjawab sangat setuju 8 orang dengan presentase 20%, setuju 15 orang dengan presentase 37,5%, kurang setuju 12 orang dengan presentase 30% dan tidak setuju 5 orang dengan presentase 12,5%. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan presentase 37,5% mengenai membeli berdasarkan keinginan dan kebutuhan. Setelah melakukan penilaian responden dapat melakukan keputusan pembelian terhadap emas putih.

Tabel 5.31
Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Ulang

No	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	1	2,5%
2	Setuju	15	37,5%
3	Kurang Setuju	14	35%
4	Tidak Setuju	10	25%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	40	100%

Dari tabel diatas responden menjawab sangat setuju 1 orang dengan presentase 2,5%, setuju 15 orang dengan presentase 37,5%, kurang setuju 14 orang dengan presentase 35% dan tidak setuju 10 orang dengan presentase 25%. Dapat disimpulkan responden setuju dengan presentase 37,5% mengenai pembelian ulang emas putih. Dengan pembelian sebelumnya merasa puas, responden akan melakukan pembelian ulang.

Tabel 5.32
Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel
Keputusan Pembelian

No	Indikator	Kategori					Total Skor
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
1	Menyadari kebutuhan menggunakan emas putih	-	11	9	20	-	169
		-	22	27	80	-	
2	Saya mengetahui emas putih dari keluarga, teman dan orang-orang terdekat	-	8	18	14	-	166
		-	16	54	56	-	
3	Sebelum membeli mencari informasi secara aktif	-	7	16	16	1	171
		-	14	48	64	5	
4	Melakukan penilaian terhadap Toko	-	10	14	15	1	167
		-	20	42	60	5	

	Cahaya Baru sebelum membelinya						
5	Membeli	-	5	12	15	8	186
	berdasarkan keinginan dan kebutuhan	-	10	36	60	40	
6	Pembelian ulang	-	10	14	15	1	167
		-	20	42	60	5	
	Skor						1.026

Dari tabel diatas rekapitulasi variabel keputusan pembelian dapat dilihat dari total skor keputusan pembeliannyang diperoleh adalah 1.026. dibawah ini nilai tertinggi dan terendah dapat dilihat sebagai berikut :

$$\text{Nilai Tertinggi} = 6 \times 5 \times 40 = 1.200$$

$$\text{Nilai Terendah} = 6 \times 1 \times 40 = 240$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah :

$$\frac{\text{Skor maksimal} - \text{Skor minimal}}{\text{Skor}} = \frac{1.200 - 240}{5} = \frac{960}{5} = 192$$

$$\text{Skor} \quad \quad \quad 5 \quad \quad 5$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel keputusan pembelian, maka dapat ditentukan dibawah ini :

$$\text{Sangat Setuju} \quad \quad = 1.008 - 1.200$$

Setuju = 816 – 1.008

Kurang Setuju = 624 - 816

Tidak Setuju = 432 - 624

Sangat Tidak Setuju = 240 – 432

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian di toko cahaya baru berada dalam kategori setuju. Kategori tertinggi didapat dari indikator membeli berdasarkan keinginan dan kebutuhan.

5.3.3 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk, promosi dan gaya hidup secara individu terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Berikut tabel 5.34 hasil uji t adalah :

Tabel 5.33

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.811	.833		2.174	.036
Kualitas Produk	.108	.173	.113	.623	.537
Promosi	.241	.198	.109	1.217	.232
Gaya Hidup	1.307	.192	1.169	6.803	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Output SPSS 23, 2021

a. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai sig 0,537 > 0,05 atau t hitung 0,623 < t tabel 2,028 maka tidak terdapat pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

b. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai sig 0,232 > 0,05 dan t hitung 1,217 < t tabel 2,028 maka tidak terdapat pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian.

c. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai sig 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 6,803 > 2,028 maka terdapat pengaruh variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

5.3.4 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah variabel independen yaitu kualitas produk, promosi dan gaya hidup secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Berikut tabel 5.33 hasil uji f adalah sebagai berikut :

Tabel 5.34

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	355.268	3	118.423	176.846	.000 ^b
	Residual	24.107	36	.670		

Total	379.375	39			
-------	---------	----	--	--	--

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Hasil Output SPSS 23, 2021

Hasil perhitungan statistic uji-F pada tabel berdasarkan output diketahui nilai signifikansi untuk kualitas produk, promosi dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung $176,846 > F$ tabel 2,86 sehingga dapat disimpulkan H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh kualitas produk, promosi dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian.

5.3.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini. Adapun hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.35

Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.811	.833		2.174	.036
Kualitas Produk	.108	.173	.113	.623	.537
Promosi	.241	.198	.109	1.217	.232
Gaya Hidup	1.307	.192	1.169	6.803	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Output SPSS 23, 2021

Berdasarkan hasil olah data menggunakan Spss, diperoleh nilai koefisien konstanta sebesar 1,811, koefisien kualitas produk 0,108, koefisien promosi 0,241 dan koefisien gaya hidup 1,307. Maka persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = 1,811 + 0,108X_1 + 0,241X_2 + 1,307X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk, promosi dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Cahaya Baru.

5.3.6 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi atau R^2 dapat dilihat dari tabel 5.36 *Model Summary Kolom R Square* berikut :

Tabel 5.36

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.968 ^a	.936	.931	.81831

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

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,936 artinya bahwa kualitas produk, promosi dan gaya hidup dapat menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan

pembelian sebesar 93,6% sedangkan sisanya sebesar 6,4% di jelaskan oleh variabel lain atau faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model atau persamaan regresi ini.

5.4 Pembahasan

5.4.1 Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian diatas karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin bahwa responden yang paling banyak adalah responden yang berjenis kelamin perempuan karena perhiasan lebih identik dengan perempuan. Karakteristik responden berdasarkan umur sebagian besar responden adalah berusia 17-24 tahun dengan jumlah 20 orang. Dan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebagian besar responden adalah bekerja sebagai pegawai swasta dengan jumlah 15 orang.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas produk tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena setiap toko memiliki kualitas produk yang sama dan bagus. Alasan konsumen membeli emas adalah untuk berinvestasi.

Untuk variabel promosi tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena toko cahaya baru tidak aktif dalam mempromosikannya melalui sosial media, kurangnya memberikan informasi dan

tidak update terhadap produk yang terbaru. Konsumen mencari informasi dengan langsung mendatangi toko nya.

Sedangkan untuk variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup erat hubungannya dengan kelas sosial tertentu dan karakteristik produk tertentu pula. Jenis produk tertentu seperti perhiasan emas putih bahkan memiliki daya tarik tertentu yang menyebabkan konsumen membelinya. Untuk produk emas putih yang sedang menjadi trend di masyarakat khususnya perempuan, karena emas putih memiliki warna yang tidak mencolok seperti emas kuning. Gaya hidup berhubungan dengan pendapat atau opini yaitu konsumen dapat mengenali diri sendiri, dapat mengetahui yang diinginkan dan dirasakan.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, promosi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Emas Putih di Toko Cahaya Baru. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil perhitungan statistic uji-F pada tabel berdasarkan output diketahui nilai signifikansi untuk kualitas produk, promosi dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung $176,846 > F$ tabel 2,86 sehingga dapat disimpulkan H_4 diterima yang berarti terdapat pengaruh kualitas produk, promosi dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H_1) diketahui bahwa nilai $\text{sig } 0,537 > 0,05$ atau t hitung $0,623 < t$ tabel 2,028 maka tidak terdapat pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua (H_2) diketahui bahwa nilai $\text{sig } 0,232 > 0,05$ dan t hitung $1,217 < t$ tabel 2,028 maka tidak terdapat pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga (H_3) diketahui bahwa nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,803 > 2,028$ maka terdapat pengaruh variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

3. Berdasarkan analisis deskriptif variabel kualitas produk kategori tertinggi didapat dari indikator emas putih di toko cahaya baru memiliki warna emas yang tahan lama. Analisis deskriptif variabel promosi kategori tertinggi didapat dari indikator mendapatkan informasi produk dari media sosial. Analisis deskriptif variabel gaya hidup kategori tertinggi didapat dari indikator dapat mengenali yang diinginkan oleh diri sendiri. Analisis deskriptif variabel keputusan pembelian kategori tertinggi didapat dari indikator membeli berdasarkan keinginan dan kebutuhan.



6.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, saran yang dapat diberikan adalah :

1. Diharapkan kepada Toko Cahaya Baru dapat melakukan promosi dengan menggunakan sosial media dengan aktif yang dapat memperkenalkan produk menggunakan sosial media di era zaman sekarang.
2. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya tidak terpaku pada ketiga faktor dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, promosi dan gaya hidup. Namun peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah faktor-faktor lain yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pada penelitian selanjutnya perlu mengambil objek yang lebih luas dan diadakan sampel yang besar sehingga dapat ditarik kesimpulan yang lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Sanusi, Anwar. (2011). *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Octavia, Ade. (2009). Gaya Hidup dan Perilaku Pembelian Emas Putih di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, ISSN 2085-0972.
- Suwastawa, Agus., Putu, I., & Mandala, Kastawan. (2004). Analisis Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Pembelian Produk Perhiasan Emas di Kota Denpasar.
- Anggriawan, Jerry., & Brahmayanti, Sri., Ayu, Ida. (2016). Pengaruh Produk, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pt.Finele (Amala Gold Shop) Pasar Atom Mall Surabaya. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Hal 11-13.
- Septian, Abduh. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Laptop Asus di Computer Square Pekanbaru.
- Ritonga, Magabe. Marsal. (2011). Pengaruh Sikap dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Emas Putih di Pusat Kota Surabaya.
- Siti Nurdiana. 2013. Membeli Perhiasan Emas Pada Toko Emas Jaya di Samarinda. Fakultas Ekonomi, Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda, Samarinda. Indonesia.

- Sujoko. 2007. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemakai Jasa Warnet di Kota Jember. Dalam Jurnal Manajemen Pemasaran. 2(1), hal : 9-20.
- J. Setiadi, Nugroho, 2013. Perspektif Kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen; Jakarta.
- Jerry C. Olson, J. Paul Peter, 2000. *Consumen Behavior*, Erlangga; Jakarta.
- Lia Natalia. 2009. Analisis Faktor Presepsi Yang Mempengaruhi Minat Berbelanja Pada toko perhiasan emas di bekasi. *Jurnal Ekonomi*.
- Mowen John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Rindang Lista Sari, Silvy L. Mandey, dan Agus Supandi Soegoto. 2014. Citra Merek, Harga, dan Promosi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian perhiasan Emas pada PT. Pegadaian (persero) cabang Manado Utara. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.