

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Secara etimologi, teknologi berasal dari kata *technologia* (bahasa Yunani) *techno* artinya 'keahlian' dan *logia* artinya 'pengetahuan'. Sementara secara umum, pengertian teknologi adalah penerapan pengetahuan ilmiah untuk tujuan praktis dalam kehidupan manusia atau pada perubahan dan manipulasi lingkungan manusia.

Dalam perkembangannya teknologi telekomunikasi selalu mengalami perubahan dan evolusi dari waktu ke waktu. Pada masa lalu media telekomunikasi Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata teknologi mengandung arti metode ilmiah untuk mencapai tujuan praktis, ilmu pengetahuan terapan atau keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia.

Di era digital saat ini teknologi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan kita. Dengan perkembangannya yang pesat membuat teknologi saat ini sudah menjadi kebutuhan penting dalam kehidupan sehari-hari. Hampir setiap kegiatan yang kita lakukan selalu melibatkan keberadaan teknologi.

Salah satu bidang teknologi yang sangat penting dalam kehidupan kita adalah teknologi telekomunikasi. Perkembangan teknologi telekomunikasi dewasa ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal ini dikarenakan kebutuhan manusia untuk berkomunikasi semakin besar. Manusia secara naluri, akan selalu mencoba untuk berkomunikasi satu sama lainnya. Manusia melakukan komunikasi untuk mencapai berbagai macam tujuan, menghilangkan rasa kesepian, menunjukkan ketertarikan, sarana tukar pikiran, hingga tuntutan pekerjaan (Santoso dalam Nursinta Hamaniar, 2013:1).

Dalam perkembangannya teknologi komunikasi selalu mengalami evolusi dari waktu ke waktu. Pada masa lalu media telekomunikasi yang ada tidak efisien dan hanya bersifat satu arah dalam penyampaian informasinya, seperti penggunaan surat, radio panggil (pager), ataupun telegram.

Namun saat ini media telekomunikasi menjadi semakin praktis dan mudah digunakan. Jika dulu kita hanya menggunakan telepon di tempat-tempat tertentu seperti di telepon umum atau di rumah, saat ini kita dapat melakukan sambungan telepon di mana saja dengan menggunakan handphone. Bahkan di era digital saat ini media telekomunikasi menjadi semakin maju dan berkembang dengan keberadaan ponsel pintar atau *smartphone*.

Menurut Rohman 2017: 27 yang dimaksud dengan gadget (*smartphone*) yaitu: Gadget adalah sebuah perangkat atau perkakas mekanis yang mini atau sebuah alat yang menarik karena relatif baru sehingga akan banyak memberikan kesenangan baru bagi penggunanya walaupun mungkin tidak praktis dalam penggunaannya.

Di Indonesia sendiri perkembangan *smartphone* mengalami kemajuan yang sangat pesat. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh lembaga riset GFK (Gesellschaft für Konsumforschung) Asia seperti diberitakan The Next Web, pada kuartal pertama 2014 Indonesia memiliki pertumbuhan pasar *smartphone* sebesar 68%.

Total *smartphone* yang terjual di Indonesia mencapai 7,3 juta unit, atau dua per dari total penjualan di Asia Tenggara. Jumlah ini mengungguli negara lain di Asia Tenggara seperti Vietnam dan Thailand yang mengalami pertumbuhan pasar sebanyak 59% dan 45% per tahun (tekno.kompas.com, 2014).

Sedangkan menurut data yang dikeluarkan oleh Horace H. Dediu dalam blognya asymco.com, Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki jumlah pengguna *smartphone*

terbesar di dunia. Indonesia ada di peringkat 6 jumlah pengguna smartphone terbesar di dunia. Indonesia hanya kalah dari China, Amerika Serikat, India, Brazil dan Jepang yang ada di posisi 5 besar. Dalam data tersebut disebutkan Indonesia memiliki pengguna aktif sebanyak 47 juta, atau sekitar 14% dari seluruh pengguna ponsel (inet.detik.com, 2014).

Merk Hp Terbaik 2022 Versi IDC mengacu pada data IDC (International Data Corporation) untuk menentukan apa merk hp terbaik di tahun 2022. Situs IDC rutin memberitakan merk smartphone terbaik dan paling laris setiap tahun. Datanya diambil dari jumlah hp yang dikapalkan setiap kuartar tahun. Sebelumnya di Q1 tahun 2021, merk hp terbaik di dunia dipegang oleh Samsung dengan market share 21.6%. Di posisi kedua adalah Apple dengan pangsa pasar 16%. Kemudian, di posisi 3 ada Xiaomi dengan pangsa pasar 14.1%. Lalu bagaimana dengan peringkat di Q1 2022 Merk hp terbaik Q1 2022 versi IDC?

Menurut data di atas, terlihat bahwa Samsung masih menjadi posisi nomor 1 merk hp terbaik dunia. Di Q1 tahun 2022, Samsung punya market share 23.4%. Posisi Samsung di nomor 1 tetap tidak bergeser dibanding periode Q1 2021. Namun jika dibandingkan tahun sebelumnya, jumlah pengapalan Samsung di Q1 2022 justru turun 1.2% IDC Smartphone dunia di Q1 2022. Lalu di posisi kedua, Apple turun setelah sebelumnya pada Q4 2021 ada di posisi pertama. Market share Apple di Q4 2021 sebesar 23.4%. Dibanding periode yang sama di Q1 2021, market share Apple tumbuh 2.2%. Menariknya, di Q1 2022 ini hanya Apple yang mencatat pertumbuhan positif. Di posisi ketiga, volume penjualan Xiaomi turun drastis sebesar 17.8% dibanding tahun 2021. Di Q1 2022, Xiaomi memang banyak mengeluarkan produk baru dengan harga murah. Namun kelangkaan chipset membuatnya turun dari merk hp terbaik di tahun 2021 dan 2022 jika dibanding data pada Q4 tahun 2021.

Hal ini menunjukkan bahwa smartphone saat ini bukan hanya sekedar sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan akan komunikasi saja, namun saat ini smartphone sudah menjadi bagian dari gaya hidup penggunanya. Saat ini hampir setiap aktifitas dan waktu yang dimiliki dijalani dengan menggunakan smartphone, seperti dalam bekerja, bermain, bersosialisasi, ataupun dalam menjalani kegiatan sehari-hari lainnya. Seperti yang diungkapkan Menurut Engel dalam Sumarwan (2011:173) menyatakan bahwa pengukuran gaya hidup dapat dilakukan dengan aktivitas/sikap, ketertarikan/minat, dan pendapat konsumen. Jadi sikap/aktivitas tertentu yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu objek tertentu/merek produk dapat mencerminkan gaya hidupnya.

Tingginya permintaan terhadap produk smartphone juga membuat persaingan antara produsen-produsen smartphone semakin ketat. Para produsen smartphone berlomba-lomba untuk dapat menarik hati konsumen agar membeli produk mereka. Salah satu cara untuk dapat menarik konsumen adalah dengan melakukan promosi. Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya.

Peran promosi menjadi sangat penting karena promosi dilakukan untuk dapat memberikan informasi dan pemahaman yang dibutuhkan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Promosi juga dilakukan untuk merangsang konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya dengan menampilkan iklan di media massa, media elektronik atau dengan menggunakan media internet. Selain itu promosi juga dapat dilakukan dengan melalui penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat ataupun dengan pemasaran langsung.

Selain promosi, produsen-produsen smartphone juga dituntut untuk dapat menghasilkan produk berkualitas yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Kualitas suatu produk menjadi sangat penting ditengah-tengah persaingan yang ketat antara produsen. Sebuah produk yang berkualitas memiliki nilai tambah dibandingkan produk lainnya.

Kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Semakin baik kualitas suatu produk maka akan membuat konsumen semakin yakin dan percaya dalam memilih produk tersebut. Semakin baik kualitas suatu produk maka akan membuat konsumen semakin yakin dan percaya dalam memilih produk tersebut.

Seiring dengan perkembangan smartphone yang sangat pesat dewasa ini, maka semakin banyak pula merek-merek yang bermunculan di masyarakat. Salah satu merek yang banyak digunakan dan sangat dikenal masyarakat adalah Samsung. Samsung merupakan perusahaan multinasional asal Korea Selatan yang saat ini menjadi salah satu perusahaan besar di pasar smartphone Indonesia.

Tabel 1.1
Top Brand Index Smartphone 2021

Merek	TBI
Samsung	20,8%
Oppo	19,8%
Xiaomi	18,1%
Vivo	17,6%
Realme	12,2%

Sumber:Hasil Riset IDC 2021

Keberhasilan Samsung dalam memimpin pasar smartphone tidak lepas dari strategi pemasaran yang baik. Samsung dikenal sebagai salah satu merek yang melakukan promosi dengan baik. Tidak hanya dengan menampilkan iklan di media elektronik, internet ataupun di media massa saja, Samsung juga sering memberikan insentif dalam penjualan produknya. Selain

itu mereka juga sering mengadakan event-event untuk dapat menjaga hubungan baik dengan konsumen dan menarik konsumen agar membeli produknya.

Selain itu Samsung juga dikenal sebagai perusahaan yang memperhatikan kualitas dari produk yang mereka hasilkan. Sebagai perusahaan yang sudah berpengalaman dalam menghasilkan berbagai macam jenis produk, Samsung selalu berusaha untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki. Hal ini pula yang membuat konsumen merasa yakin dan percaya untuk memilih produk-produk yang dihasilkan oleh Samsung.

Universitas HKBP Nommensen Medan merupakan salah satu Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di wilayah Medan yang memiliki beberapa program studi dan jumlah mahasiswa yang banyak. Rata-rata mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan menggunakan *smartphone*, salah satu merek *smartphone* yang digunakan yaitu *smartphone* Samsung. Penggunaan *smartphone* dikalangan mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan untuk memudahkan aktivitas mahasiswa seperti kuliah *online*, mengirim *e-mail*, mengerjakan tugas, berkirim pesan suara/gambar, membuka sosial media, menjalankan bisnis online, dan sebagainya.

Berbicara mengenai keputusan pembelian terhadap *smartphone*, mahasiswa adalah salah satu dari bagian masyarakat yang menggunakan *smartphone*. Sebagian dari mahasiswa menggunakan *smartphone* yang berbasis android. Berdasarkan dari pembahasan diatas maka penulis ingin melakukan penelitian tetang **“PENGARUH GAYA HIDUP DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI dan BISNIS UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN”**.

Rumusan Masalah

Masalah adalah persoalan yang membutuhkan penanganan terhadap apa yang membuat masalah itu terjadi, berdasarkan latar belakang tersebut maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan?
2. Apakah persepsi konsumen mempengaruhi pembelian terhadap *smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan?
3. Apakah pengaruh gaya hidup, persepsi konsumen secara simultan mempengaruhi pembelian terhadap *smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.

3. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, persepsi konsumen secara bersamaan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi penulis

Bagi penulis sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh sehingga penulis dapat menambah pengetahuan mengenai ilmu analisis terutama pada topik gaya hidup dan persepsi konsumen.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan solusiterhadap fenomena *hype brand smartphone* yang terjadi ditengah-tengah masyarakat.

3. Bagi peneliti lainnya

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian di masa yang akan datang agar dapat menghasilkan temuan-temuan yang lebih baik dan lebih bervariasi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

1.1.1 Pengertian Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2012:192), Gaya hidup adalah 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.

Menurut Sumarwan (2011:57), Gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, 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.

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang.

1.1.2 Jenis-Jenis Gaya Hidup

Menurut Donni Juni Priansa (2017:185) Gaya hidup konsumen terdiri dari berbagai macam jenis, yang tentu saja berbeda dengan yang lainnya. Secara umum, jenis gaya hidup konsumen terdiri dari :

1. Gaya Hidup Mandiri

Gaya hidup mandiri merupakan salah satu fenomena yang populer dalam kehidupan perkotaan. Perusahaan harus memahami dengan baik terkait dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan gaya hidup yang mandiri. Konsumen dengan jenis seperti ini biasanya merupakan konsumen dengan tingkat pendidikan yang memadai dengan dukungan finansial yang memadai pula. Gaya hidup mandiri biasanya mampu menentukan pilihan secara bertanggung jawab, serta mampu berpikir inovatif dan kreatif dalam menunjang kemandiriannya tersebut. Konsumen jenis ini biasanya menyukai produk-produk yang menggambarkan kemandiriannya tersebut. Konsumen jenis ini biasanya menyukai produk-produk yang menggambarkan kemandiriannya sebagai individu di tengah-tengah masyarakat.

2. Gaya Hidup Modern

Dizaman sekarang ini yang serba modern dan praktis, menuntut masyarakat untuk tidak ketinggalan dalam segala hal termasuk dalam bidang teknologi. Banyak konsumen yang berlomba-lomba ingin menjadi yang terbaik dan pertama dalam pemahaman teknologi, termasuk di dalamnya dalam penggunaan gadget. Gaya hidup modern erat kaitannya dengan gaya hidup digital (*digital lifestyle*). Gaya hidup digital merupakan istilah yang seringkali digunakan untuk menggambarkan gaya hidup modern konsumen dimana dalam kehidupannya sarat akan penggunaan teknologi dan informasi digital. Konsumen jenis ini sering melek dengan teknologi baru dan harga bukan pertimbangan utama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut.

3. Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Konsumen dengan gaya hidup seperti ini, saat ini telah menjadi semacam tren terbaru dalam kehidupan anak muda.

4. Gaya Hidup Bebas

Gaya hidup adalah seni yang dibudayakan oleh setiap orang. Gaya hidup juga merupakan refleksi dari perkembangan zaman. Pilihan gaya hidup seseorang merupakan pilihan bagaimana dan seperti apa ia menjadi anggota dalam masyarakat. Dewasa ini, gaya hidup bebas sedang marak dikalangan remaja, terutama dikota-kota besar. Gaya hidup bebas tersebut nampak dari pemahaman bahwa yang update adalah yang hidup bebas. Misalnya banyak remaja saat ini yang berpakaian terbuka dan seksi yang bukan merupakan budaya dan gaya hidup orang timur seperti Indonesia. Mereka juga banyak yang tinggal dan hidup bersama namun tanpa ikatan pernikahan yang sakral. Selain itu, banyak hidup dan bergaul dengan mengkonsumsi narkoba.

1.1.3 Dimensi Gaya Hidup

Menurut Kasali dalam Andri Tri, Achmad Fauzi, Brillyanes (2018:23) para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO, yaitu aktivitas, minat, dan opini.

Menurut Joseph T.Plumber dalam Andri Tri, Achmad Fauzi, Brilyyanes (2018:52) bahwa gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal :

1. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
2. Minat mereka apa yang dianggap penting di sekitarnya.
3. Pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri, maupun terhadap orang lain.
4. Karakter-karakter dasar seperti tahap yang mereka telah lalui dalam kehidupan (*life-cycle*), penghasilan, pendidikan, dan dimana mereka tinggal.

Pengukuran untuk melihat seberapa besar gaya hidup mempengaruhi individu menggunakan teknik analisis psikografik. psikografik adalah pengukuran kuantitatif gaya hidup kepribadian dan demografik konsumen. Psikografik sendiri memiliki beberapa alternative jenis penelitian salah satunya yaitu riset AIO (*activities, interest, opinion*). Riset AIO adalah suatu bentuk riset konsumen yang memberikan profil yang jelas dan praktis mengenai segmen-segmen konsumen, tentang aspek-aspek kepribadian konsumen yang penting motif belinya, minatnya, sikapnya, keyakinannya, dan nilai-nilai yang dianutnya.

Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi *activity, interest, opinion* atau AIO (aktivitas,minat, opini). AIO didefinisikan sebagai berikut :

1. *Activity* adalah tindakan nyata. Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi,acara sosial, liburan, hiburan, keanggotan perkumpulan, jelajah interent, dan berbelanja. Aktivitas (kegiatan) konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarnya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-staretgi dari informasi yang didapatkan tersebut.
2. *Interest* adalah tindakan kegairah yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus. Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda. Adakalanya manusia tertarik pada makanan, adakalanya juga manusia tertarik pada mode pakaian, dan sebagainya. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sasarnya.
3. *Opinion* adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa AIO (*activity, intention, opinion*) merupakan salah satu alat ukur dari gaya hidup. Aktivitas (*activity*) merupakan wujud dari aksi atau tindakan seseorang, minat (*intention*) merupakan derajat kesenangan yang menyertai perhatian khusus dan berkelanjutan pada objek, dan opini (*opinion*) merupakan jawaban yang berupa tulisan sendiri atau tulisan yang diberikan oleh seseorang sebagai respon terhadap stimulasi berupa pertanyaan. Opini digunakan untuk menjelaskan interpretasi, harapan, dan evaluasi.

Tabel 2.1
Dimensi Gaya Hidup

Aktivitas	Minat	Opini
-----------	-------	-------

Bekerja Olahraga Komunikasi Keanggotaan Organisasi Hiburan Kegiatan sosial Belanja Liburan	Keluarga Prestasi Makanan Fashion Rekreasi Pekerjaan Media Komunitas	Terhadap Diri Sendiri Masa Depan Kebudayaan Pendidikan Ekonomi Politik Produk-produk Bisnis
---	---	--

Sumber : Plumber (1974) dalam Kasali (2007:227)

Menurut Setiadi (2010:78) Dimensi Gaya Hidup ada 3 yaitu :

1. Aktivitas

Adalah bagaimana konsumen menghabiskan waktu dalam kehidupan sehari-hari.

2. Minat

Adalah sesuatu hal yang menjadi apa saja yang menjadi apa saja yang ada disekeliling konsumen yang dianggap penting dalam kehidupan sosial.

3. Opini

Adalah cara konsumen memandang diri sendiri dan dunia di sekitar mereka.

1.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

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

1. Faktor Internal

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

a. Sikap

Sikap merupakan kondisi jiwa yang merupakan refleksi dari pengetahuan dan cara berpikir konsumen untuk memberikan respon terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku yang ditampilkannya. Kondisi tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan, serta lingkungan sosialnya.

b. Pengalaman dan pengamatan

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

c. Kepribadian

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

d. Konsep diri

Konsep diri erat kaitannya dengan citra merek dari produk yang dikonsumsi. Bagaimana konsumen secara individu memandang tentang dirinya akan sangat mempengaruhi minatnya terhadap suatu objek. Konsep diri merupakan inti dari pola kepribadian yang akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan frame of reference yang menjadi awal timbulnya perilaku yang ditampilkan oleh konsumen.

e. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan dan keinginan yang menyertainya. Konsumen membutuhkan dan menginginkan untuk merasa aman serta memiliki akan prestise lebih besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

f. Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana konsumen memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang diterimanya untuk membentuk suatu gambar tertentu atas informasi tersebut.

2. Faktor eksternal

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

a. Kelompok Referensi

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

b. Keluarga

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

c. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dimana para anggota dalam setiap jenjang tersebut 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 sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan.

d. Kebudayaan

Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh konsumen sebagai individu yang merupakan bagian dari anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu

yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

1.1.5 Indikator Gaya Hidup

Menurut Ujang Sumarwan (2011:57) dalam Raeni Dwi Santy (2013:90) indikator gaya hidup diantaranya:

1. *Activities* (kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2. *Interest* (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
3. *Opinion* (opini) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Persepsi Konsumen

1.1.6 Pengertian Persepsi

Menurut Etta Mamang Sangadji (2013), Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul. Persepsi adalah proses individu dapat mengenali objek atau fakta objektif dengan menggunakan alat individu. Persepsi seseorang terhadap sesuatu objek tidak berdiri sendiri akan tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari dalam maupun dari luar dirinya.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia persepsi berarti tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu atau berarti juga proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pancainderanya. Persepsi seseorang terhadap situasi tertentu dapat mendorong seseorang dalam

bertindak. Persepsi merupakan proses yang digunakan seseorang dalam memilih dan menginterpretasi masukan-masukan informasi.

faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu :

1. Stimulus yang kuat.
2. Fisiologi atau Psikologi Jika sistem fisiologi terganggu maka akan berpengaruh dalam persepsi seseorang. Sedangkan psikologis mencakup pengalaman, perasaan, kemampuan berpikir dan sebagainya, juga akan berpengaruh bagi seseorang dalam memberi persepsi.
3. Lingkungan Situasi yang melatar belakangi stimulus juga mempengaruhi persepsi.

Persepsi adalah suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik mereka untuk memberi arti pada lingkungan mereka. Apabila seseorang sudah memiliki motivasi, maka orang tersebut sudah siap untuk bertindak. Tindakan yang diambil ini akan dipengaruhi oleh persepsi pada situasi yang dihadapinya. Dua orang dengan motivasi dan tujuan yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena mereka berada dalam situasi yang berbeda.

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi adalah tanggapan, penilaian tentang suatu benda yang diamati dengan inderaindera dan dengan tingkat pemahaman dan karakter yang dimilikinya sehingga tercipta keanekaragaman.

1.1.7 Pengertian Konsumen

Menurut Az. Nasution (2012:2) konsumen (sebagai ahli bahasa dari *consumen*), secara harfiah berarti "seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa"; atau "seseorang atau sesuatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu" juga "sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang", ada pula yang memberikan arti lain yaitu konsumen adalah "setiap orang yang menggunakan barang atau jasa dalam berbagai perundang-undangan negara".

Az. Nasution juga menjelaskan beberapa batasan tentang konsumen, yakni:

- a. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa digunakan untuk tujuan tertentu.
- b. Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang/jasa lain atau untuk diperdagangkan (tujuan komersial).
- c. Konsumen akhir adalah setiap orang alami yang mendapat dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga dan atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali (nonkomersial).

1.1.8 Perilaku Konsumen

Dalam hidup ini manusia sering dihadapkan pada berbagai pilihan guna memenuhi kebutuhannya. Pilihan-pilihan ini terpaksa dilakukan karena kebutuhan manusia tidak terbatas, sedangkan alat untuk memenuhi kebutuhan itu sangat terbatas. Banyak faktor dan alasan yang mendorong manusia untuk melakukan suatu pembelian. Pemahaman tentang perilaku konsumen sangat penting karena dapat dijadikan modal penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Perilaku konsumen adalah suatu studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi atau lembaga memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi.

Menurut Griffin dalam Sopiah dan Sangadji (2013:8), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sedangkan dalam Pasal 1 angka 2 UUPK pengertian konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan". Pada intinya

pengertian dari konsumen adalah setiap orang yang memakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan hidupnya maupun untuk berbagai kepentingan tanpa memperdagangkannya kembali.

Secara umum konsumen ini dapat dikenali dengan mudah, yakni para pengguna suatu barang maupun jasa.

Mengacu pada pengertian konsumen di atas, jenis konsumen diantaranya sebagai berikut:

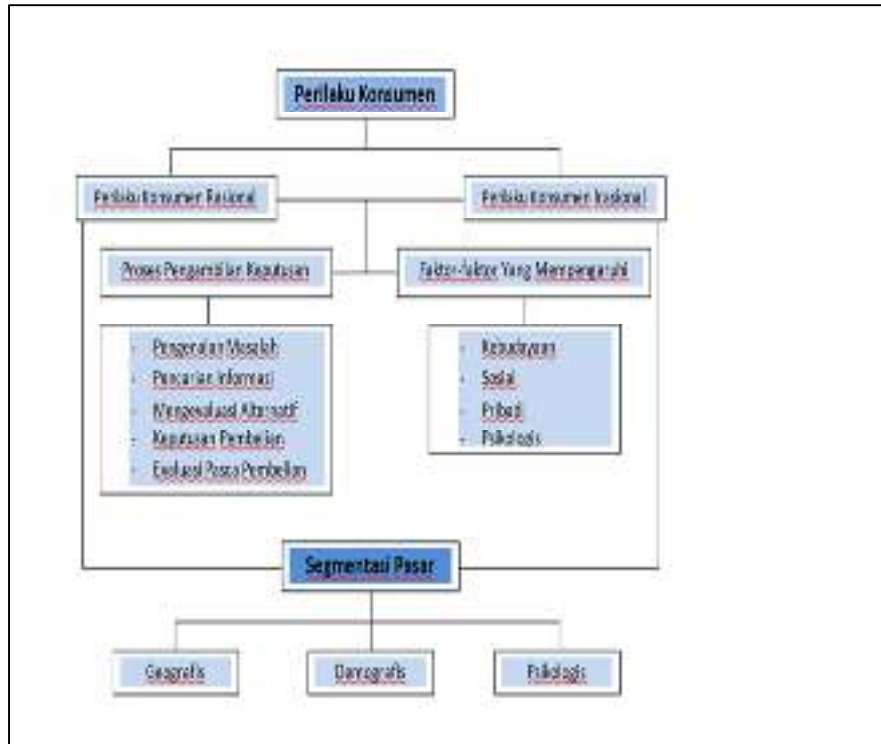
1. Konsumen Perorangan (*Personal Consumer*)

Pengertian konsumen perorangan (*personal consumer*) ini merupakan konsumen yang membeli/ memakai suatu produk (barang/ jasa) untuk keperluan diri sendiri. *Personal consumer* ini sering juga disebut dengan istilah *end user*. Contoh konsumen akhir; individu, keluarga.

2. Konsumen Organisasi (*Organizational Consumer*)

Pengertian konsumen organisasi (*organizational consumer*) ini merupakan konsumen yang membeli/ memakai suatu produk (barang/ jasa) itu untuk keperluan operasional organisasi tersebut

Gambar 2.1
Bagan perilaku konsumen



Sumber : <https://auliamia.wordpress.com/2015/10/22/perilaku-konsumen-dan-segmentasi-pasar/amp/>:

1.1.9 Motivasi Konsumen

Menurut Guey et.al (2010:15) menyatakan bahwa motivasi mengacu pada alasan yang mendasari perilaku. Motivasi berkaitan dengan kekuatan dan arah dan faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu. Istilah motivasi dapat merujuk kepada berbagai tujuan yang dimiliki oleh individu cara dimana orang lain mencoba untuk mengubah perilaku mereka. Tiga komponen motivasi adalah arah apa yang orang coba lakukan, upaya seberapa keras seseorang mencoba dan kegigihan berapa lama seseorang terus mencoba. Menurut Setiadi (2010:10) Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor- faktor yang tidak bisa dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.

Menurut Setiadi (2010:10) Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, mencakup:

1. Faktor-Faktor Budaya

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.

b. Sub budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk paraanggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor-Faktor sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi yaitu seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap seseorang. Beberapa diantaranya kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesenimbangan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat.

b. Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah : keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c. Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi

a. Umur

Umur dan tahapan dalam siklus hidup Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk jasa tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan

hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga bisa menampilkan kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian dan konsep diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.

4. Faktor-Faktor Psikologis

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenetik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenetik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Berikut ini adalah teori-teori motivasi :

a) Teori Motivasi Freud, mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang sederhananya membentuk perilaku manusia sebagian besar bersifat dibawah sadar. Freud melihat bahwa seseorang akan menekan berbagai keinginan seiring dengan proses pertumbuhannya dan proses penerimaan aturan sosial. Keinginan ini tidak pernah berhasil dihilangkan atau dikendalikan secara sempurna, biasanya muncul kembali dalam bentuk mimpi, salah bicara, dan perilaku neurotis.

b) Teori Motivasi Maslow, menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada saat tertentu. Mengapa seseorang menggunakan waktu dan energi yang besar untuk keamanan pribadi, sedangkan orang lain menggunakan waktu dan energi yang besar untuk mengejar harga diri? Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hirarki, dari kebutuhan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak.

c) Teori Motivasi Herzberg, mengembangkan “teori motivasi dua faktor” yang membedakan antara faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan faktor yang menyebabkan kepuasan. Teori ini memiliki dua implikasi. Pertama, penjual haruslah menghindari faktor-faktor yang menimbulkan ketidakpuasan seperti buku pedoman penggunaan komputer yang buruk atau kebijaksanaan pelayanan yang kurang baik. Kedua, produsen haruslah mengidentifikasi faktor-faktor yang menimbulkan kepuasan atau motivator-motivator utama dari pembelian di pasar komputer dan memastikan hal-hal ini tersedia faktor-faktor yang memuaskan ini akan membuat perbedaan utama antara merek komputer dibeli oleh pelanggan.

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu

gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi:

- a) Perhatian yang selektif
- b) Gangguan yang selektif
- c) Mengingat kembali yang selektif
- c. Proses belajar
Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.\
- d. Kepercayaan dan sikap
Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Tabel 2.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen

Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologis
Kultur	Kultur rujukan	Usia	Motivasi
Sub-kultur	Keluarga	Tahap hidup	Persepsi
Kelas sosial	Peran dan status	Jabatan	Learning
		Keadaan ekonomi	Kepercayaan
		Gaya hidup	Sikap
		Konsep diri	

Sumber: Ismanto Setyabudi (2014: 83)

1.1.10 Indikator Persepsi Konsumen

Indikator persepsi menurut Machfoedz dalam Nafilah (2012) terdiri dari :

- 1) Seleksi
Seleksi adalah proses dimana konsumen memilih stimulus yang akan diterima oleh panca indranya berdasarkan kebutuhan yang dipengaruhi oleh masa lalu dan kebutuhan yang menjadi motivasinya.
- 2) Organisasi
Organisasi merupakan proses dimana konsumen mengkategorikan atau mengumpulkan kelompok stimulus menjadi satu kesatuan yang utuh dan menyeluruh.
- 3) Interpretasi
Interpretasi merupakan keadaan yang terjadi ketika seseorang memberikan makna terhadap masukan informasi yang dipengaruhi oleh faktor karakteristik individu, stimulus, situasional dan bagaimana informasi tersebut ditampilkan. Kedekatan interpretasi konsumen dipengaruhi oleh harapan dan motif dari konsumen

Keputusan Pembelian

1.1.11 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2016:198) adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda. Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2016:155) "*purchase decision will be to buy the most preferred brand, but two factors can come between the purchase intention and the purchase decision*" keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Konsumen membutuhkan informasi yang berkaitan dengan *purchase decision* yang akan dilakukan. Dari beberapa pengertian keputusan pembelian diatas bahwa keputusan pembelian yaitu suatu proses pengambilan keputusan pada saat menentukan dibeli atau tidaknya produk tersebut atas dasar kebutuhan atau sekedar keinginan.

1.1.12 Dimensi Keputusan Pembelian

Philip Kotler dan Gary Amstrong (2016:161) menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja, melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lain saling berkaitan. Menurut Donni Juni Priansa (2017:90) Dimensi keputusan pembelian terdiri dari:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternative yang mereka pertimbangkan.

- a. Keunggulan produk
- b. Berupa tingkat kualitas yang dapat diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkannya dari berbagai pilihan produk.
- c. Manfaat produk
- d. Berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumen pada tiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.
- e. Pemilihan produk

- f. Berupa pilihan konsumen pada produk yang dibelinya, sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.
2. Pilihan Merek

Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

 - a. Ketertarikan pada merek

Berupa ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkan.
 - b. Kebiasaan pada merek

Konsumen memilih produk yang dibelinya dengan merek tertentu, karena telah biasa menggunakan merek tersebut pada produk yang diputuskan untuk dibelinya.
 - c. Kesesuaian harga

Konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk.
 3. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur.

 - a. Pelayanan yang diberikan

Pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan oleh distributor ataupun pengecer pada konsumen, membuat konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang dibutuhkannya.
 - b. Kemudahan untuk mendapatkan

Selain pelayanan yang baik, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian mudah dijangkau dalam waktu singkat dan menyediakan barang yang dibutuhkan.
 - c. Persediaan barang

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi, namun persediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.
 4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

 - a. Kesesuaian dengan kebutuhan

Ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian, maka ia akan melakukan pembelian.
 - b. Keuntungan yang dirasakan

Ketika konsumen memenuhi kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai kebutuhannya melalui produk yang dibeli sesuai waktu di butuhkannya.
 - c. Alasan pembelian

Setiap produk selalu memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ia membutuhkannya.
 5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

 - a. Keputusan jumlah pembelian

Selain kepuasan pada suatu pilihan merek yang diambil konsumen, konsumen juga dapat menentukan jumlah produk yang akan dibelinya sesuai kebutuhan.

b. Keputusan pembelian untuk persediaan

Dalam hal ini konsumen membeli produk selain untuk memenuhi kebutuhannya, juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendatang.

1.1.13 Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016:155) ada dua faktor dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Faktor pertama adalah persepsi orang lain. Jika seseorang yang penting bagi anda berpikir bahwa anda harus membeli mobil dengan harga terendah, maka kemungkinan anda membeli mobil yang lebih mahal berkurang.
2. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga. Konsumen dapat membentuk niat beli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Misalnya, ekonomi mungkin semakin memburuk, pesaing dekat mungkin merendahkan harganya, atau seorang teman mungkin melaporkan kecewa dengan mobil pilihan anda. Dengan demikian, preferensi dan bahkan niat beli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian aktual.

1.1.14 Indikator Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu.

Tahap- tahap proses keputusan pembelian menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016:204) yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses pengambilan dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah , paket liburann , dan pilihan hiburan , pemasar mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapatkan pertimbangan serius.

2. Pencarian Informasi Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas, survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu peralatan. Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi 4 kelompok yaitu :
 - a. Pribadi : Keluarga, Teman, Tetangga, Rekan.
 - b. Komersial : Iklan, Situs Web, Wiraniaga, Penyalur, Kemasan dan Tampilan.
 - c. Publik Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
 - d. Eksperimental Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
3. Evaluasi Alternatif
 Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Atribut minat pembeli bervariasi sesuai produk-misalnya:
 - a. Hotel : Lokasi, kebersihan, atmosfer, harga
 - b. Obat kumur : Warna, efektivitas, kapasitas pembunuh kuman, rasa, harga
 - c. Ban : Keamanan, umur alur ban, kualitas pengendalian, harga.
4. Keputusan pembelian
 Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan : merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).
5. Perilaku Pasca pembelian
 Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur yang mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.
 - a. Kepuasan pascapembelian
 - b. Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan, konsumen puas jika melebihi harapan , konsumen sangat puas.
 - c. Tindakan pascapembelian
 - d. Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain.
 - e. Penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian
 - f. Pemasar juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat mereka kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi bagi peneliti yang melakukan penelitian. Penelitian terdahulu digunakan sebagai pedoman penelitian selanjutnya, sehingga mampu membandingkan hasil dari penelitian terdahulu dengan hasil yang diperoleh peneliti. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu terkait dengan Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian *Smartphone* Samsung.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil
1	Agus salim (2011)	Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> berbasis android terhadap mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Indonesia	Dari hasil penelitian tersebut, terdapat pengaruh signifikan antara variabel gaya hidup terhadap variabel keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa 49,5% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel gaya hidup.
2	Puji Isyanto Eman S Herligiani (2012)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang	Dari hasil penelitian tersebut, dengan pengujian hipotesis pada tingkat kesalahan 5% didapat nilai t hitung sebesar 16,153 lebih besar dari t tabel 1,645, dengan demikian Ho ditolak yang artinya variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
3	Sylvia Zesicca Situmorang (2020)	Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan	Dari penelitian tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa Berdasarkan uji korelasi, iklan, promosi penjualan, penjualan personal dan publisitas memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data dari hasil analisis korelasi bahwa secara keseluruhan total variabel (X) terhadap variabel (Y) memiliki hubungan yang positif dan signifikan.

Sedangkan untuk penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan penulis saat ini berjudul “Analisi Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh gaya hidup, persepsi konsumen, dan pengaruh gaya hidup dan

persepsi konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif, dimana data yang dikumpulkan melalui kusioner yang diberikan langsung kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.

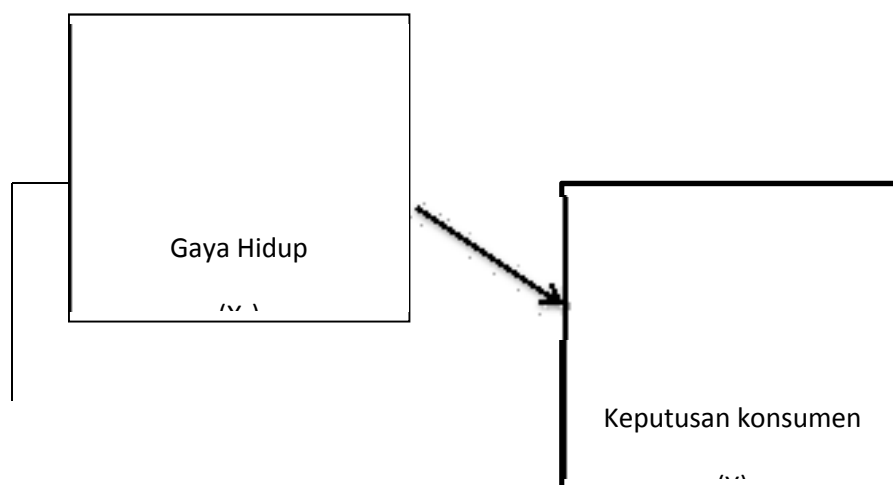
Dari beberapa penelitian terdahulu diatas, sesuai dengan judul penelitian penulis terdapat beberapa perbedaan mulai dari variabel, metode penelitian, rumusan masalah, sumber data, serta lokasi penulisan. Namun beberapa diantaranya juga memiliki kesamaan.

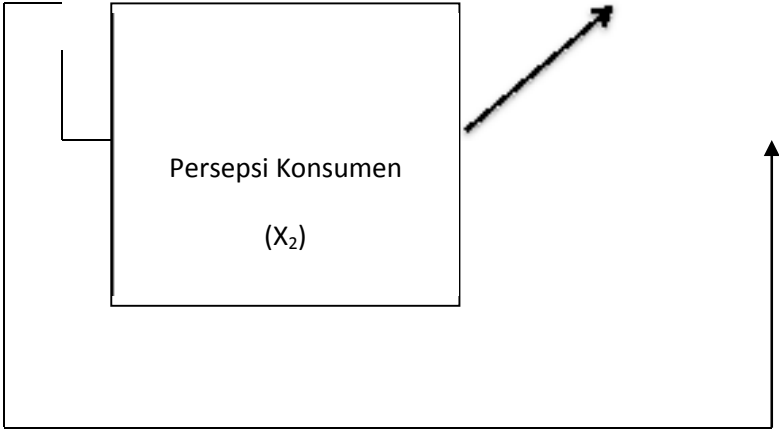
Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan dalam teori terkait, maka pada penelitian ini peneliti menentukan kerangka konsep penelitian yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Penelitian ini adalah tentang menganalisa pengaruh gaya hidup dan persepsi konsumen terhadap pembelian *smartphone* Samsung. Untuk memudahkan penelitian, dikemukakan kerangka penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.5
Kerangka Konseptual Penelitian





Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2011:64). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H_0 : Gaya hidup (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.
- H_1 : Gaya Hidup (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.
- H_0 : Persepsi konsumen (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.
- H_1 : Persepsi konsumen (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.
- H_0 : Gaya hidup dan Persepsi konsumen (X_1, X_2) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.

H₁ : Gaya hidup dan Persepsi konsumen (X₁,X₂) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah Penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011:70) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pendekatan kuantitatif ialah pendekatan yang di dalam usulan penelitian, proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisis data dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya mempergunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di universitas HKBP Nommensen medan di Jl. Sutomo No.4A, Perintis, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20235, Indonesia. Penulis memilih Universitas HKBP Nommensen Medan sebagai tempat untuk melakukan penelitian karena melihat adanya pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. Adapun jadwal penelitian yang dilakukan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.1.

Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Jadwal Penelitian
-----------	-----------------	--------------------------

		April	Mei	Juni	Juli	Agust	Sept
1	Acc Judul Skripsi						
2	Bimbingan Proposal						
3	Revisi Proposal						
4	Acc Proposal						
5	Bimbingan Skripsi						
6	Acc Skripsi						
7	Periksa Buku						
8	Penggandaan dan Tanda Tangan						
9	Ujian Meja Hijau						

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2011:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan yang aktif pada Semester Genap Tahun Ajaran 2021/2022.

Tabel 3.2.

Populasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHN Medan 2022

Kode Prodi	Prodi	Total
AKUN	Akuntansi	1.071
APJ	Administrasi Perpajakan	100
EP	Ekonomi Pembangunan	117
MAN	Manajemen	1.032

Total	2.320
--------------	--------------

Sumber : Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHN Medan

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2011:80) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 2.320 dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik slovin.

Penentuan jumlah sampel berdasarkan rumus slovin telah banyak digunakan oleh peneliti, karena pendekatan rumus slovin dinilai mudah dan praktis dalam penggunaannya. Pendekatan pengambilan sampel berdasarkan Slovin dapat dirumuskan.

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

Keterangan:

n : Ukuran sampel/jumlah Populasi

N : Ukuran Populasi

E : merupakan toleransi kesalahan yang juga disebut *margin of error*

Besaran atau ukuran sampel sangat tergantung dari besaran tingkat ketelitian atau toleransi kesalahan (*error tolerance*) yang diinginkan

peneliti. Pada penelitian ini tingkat toleransi kesalahan penelitian maksimal adalah 5% (0,05).

Makin besar tingkat kesalahan maka makin kecil jumlah sampel. Namun semakin besar jumlah sampel (semakin mendekati populasi) maka semakin kecil peluang kesalahan generalisasi dan sebaliknya, semakin kecil jumlah sampel (menjauhi jumlah populasi) maka semakin besar peluang kesalahan generalisasi. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil toleransi kesalahan sebesar 10% (0,1), sehingga pengambilan sampel dengan menggunakan rumus slovin adalah sebagai

berikut :

$$n = \frac{2.320}{1 + 2.320(0,10)^2}$$
$$n = \frac{2.320}{1 + 2.320(0,01)^2}$$
$$n = \frac{2.320}{24,2} = 95,86 \text{ Atau } 96$$

Berdasarkan perhitungan di atas, sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 96 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan Tahun 2022.

Sedangkan jumlah sampel dari masing – masing Program Studi di hitung dengan menggunakan rumus :

$$n. s. i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Keterangan

N = Total Populasi

n = Total Sampel

N_i = Populasi Program Studi

n.s.i = Sampel dari setiap Program Studi

Jadi jumlah sampel pada masing – masing Program Studi sebagai berikut:

Tabel 3.3.

Distribusi Sampel

Kode Prodi	Prodi	Populasi	Sampel
AKUN	Akuntansi	1.071	$1.071/2.320 \times 96 = 44$
APJ	Administrasi Perpajakan	100	$100/2.320 \times 96 = 4$
EP	Ekonomi Pembangunan	117	$117/2.320 \times 96 = 5$
MAN	Manajemen	1.032	$1.032/2.320 \times 96 = 43$
Total		2.320	96

Sumber: Hasil pengolahan data, 2022

3.4 Defenisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran Variabel

3.4.1 Defenisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:68).

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah :

1. Variabel Independent (X_1)

Variabel independent (bebas) adalah variabel yang menjelaskan atau memengaruhi variabel yang lain. Variabel independen (X_1) dalam penelitian ini adalah gaya hidup, adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya.

2. Variabel Independent (X_2)

Variabel independen (X_2) dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen Persepsi Konsumen, adalah proses dimana individu menginterpretasikan kesan mereka untuk mendapatkan barang atau jasa untuk tujuan tertentu.

3. Variabel Devendent (Y)

Variabel devendent atau variable terikat merupakan variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variable bebas. Variabel Devendent dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, adalah merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Tabel 3.4.

Defenisi operasional

Variabel	Defenisi operasional variable	Indikator	Skala ukuran
Gaya hidup (X_1)	Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan	1. <i>Aktivities</i> (kegiatan) 2. <i>Interest</i> (minat) 3. <i>Opinion</i> (opini)	Skala likert

	opiniya. Gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya.		
Persepsi Konsumen (X_2)	Persepsi Konsumen adalah proses dimana individu menginterpretasikan kesan mereka untuk mendapatkan barang atau jasa untuk tujuan tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seleksi 2. Organisasi 3. Interpretasi 	Skala likert
Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Evaluasi alternatif 3. Keputusan pembelian 4. Perilaku pascapembelian 	Skala Likert

3.4.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bilamana digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono 2018:92).

Dalam skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrument tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif. Skala pengukuran variabel yang digunakan oleh penulis yaitu dengan menggunakan skala Likert.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala Likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

Tabel 3.5.

Skala Likert Dan Skor Nilai Jawaban Responden

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat tidak setuju (TTS)	1
2	Tidak setuju (TS)	2
3	Kurang setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

3.5 Jenis Data Dan Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh melalui pengamatan langsung terhadap gejala-gejala yang dapat diamati dari objek penelitian. Data Primer ini dapat diperoleh dengan cara:

- a) Observasi: merupakan bagian dari penelitian kuantitatif non-ekperimen, yang data penelitiannya dihimpun dengan cara peneliti melakukan pengamatan secara langsung. Penelitian observasi termasuk kedalam jenis kuantitatif yang menggunakan logika positivis, yang memandang suatu realitas atau fenomena itu dapat diklasifikasikan, relative tetap, konkret, teramati, dan terukur.

b) Kuesioner (Angket): Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang terkait dengan masalah penelitian. Kuesioner/angket tersebut diberikan kepada responden untuk dijawabnya.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah disediakan oleh pihak lain sehingga tidak perlu lagi dikumpulkan secara langsung dari sumber yang diteliti. Pengumpulan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui data – data dari buku, jurnal serta tulisan – tulisan yang relevan lainnya yang dapat dijadikan referensi.

3.6 Uji Instrumen

Uji instrumen adalah uji yang dilakukan terhadap alat (instrument) yang digunakan untuk mendapatkan data, uji unstrumen terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah data yang telah didapat dari penelitian dengan cara kuesioner merupakan data yang valid atau tidak. Dalam penelitian ini pengujian validitas tiap butir pertanyaan digunakan analisis item, yaitu mengkorelasi skor tiap butir pertanyaan dengan skor total, yaitu jumlah skor butir pertanyaan. Dalam penelitian ini digunakan program SPSS for Windows, selanjutnya dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, item yang mempunyai korelasi positif dan tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Dalam melakukan penguraian validitas, digunakan alat bantu program SPSS Versi 22.0.

Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai corrected item $\geq r$ tabel maka pertanyaan atau pernyataan tersebut Valid.
- b) Jika nilai corrected item $< r$ table maka pertanyaan atau pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji Realibilitas berguna untuk mengetahui apakah hasil kuesioner dapat dipercaya atau tidak. Uji reliabilitas instrument dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal dilakukan dengan test retest (stability), equivalent, dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrument dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70

3.7 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan pengolahan dan menganalisis suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat maka terlebih dahulu melakukan pengolahan data sehingga dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul.

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji model regresi tersebut baik atau tidak. Apabila menggunakan regresi linier berganda, perlu melakukan

pengujian terlebih dahulu kemungkinan pelanggaran asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang mengukur apakah data memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai statistik parametrik, jika data tidak terdistribusikan dengan normal dapat dipakai non-parametrik. Suatu model regresi yang valid adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Atas pengambilan keputusan:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidak samaan variabel dari residual untuk pengamatan pada model regresi. Gejala varian yang tidak sama ini disebut heteroskedastisitas, sedangkan adanya gejala residual yang sama dari satu pengamatan lain disebut dengan homoskedastisitas. Suatu model regresi yang baik adalah apabila tidak terjadi heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah studentized.

Uji Multikolinieritas

Uji multinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel-variabel tersebut tidak original. Variabel original adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara variabel independen sama dengan nol. Ada tidaknya multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation (VIF).

1. $VIF \geq 10$: antara variabel independen terjadi multinieritas
2. $VIF < 10$: antara variabel independen tidak terjadi multinieritas.

3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Simanjuntak,dkk (2019:95) Analisis regresi berganda adalah cara memprediksi sebuah pengaruh satu variabel atau lebih terhadap satu variabel terikat. Metode analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian smartphone dan samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan dengan menganalisis data ini, peneliti menggunakan aplikasi SPSS 22 Adapun persamaan regresi berganda adalah:

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

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
a = Konstanta
b₁,b₂ =Koefisien regresi
X₁ = Gaya Hidup
X₂ = Persepsi Konsumen
e = Error

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaiknya disebut tidak signifikan bila nilai statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

Dengan pengujian ini dilakukan dengan syarat sebagai berikut.

1. H_0 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dinyatakan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh gaya hidup dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. H_a diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka dinyatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh gaya hidup dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.

3.7.3 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara karena masih didasarkan pada pendapat teori saja. Untuk mengetahui kebenaran suatu hipotesis maka perlu dilakukan beberapa pengujian terlebih dahulu. Penelitian ini akan menggunakan pengujian parsial (uji t) dan pengujian simultan (uji F) untuk membuktikan kebenaran hipotesis dalam penelitian ini.

3.7.3.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Untuk melihat pengaruh gaya hidup dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian smartphone dan Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan dilakukan uji parsial dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen.
 - a. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ $\alpha = 5\%$, signifikan = 95%. Maka H_0 ditolak, H_1 diterima artinya gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen.

- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ $\alpha = 5\%$, signifikan = 95%. Maka H_0 diterima, H_1 ditolak artinya gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen
2. Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen.
- a. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ $\alpha = 5\%$, signifikan = 95%. Maka H_0 ditolak, H_1 diterima, artinya variabel persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ $\alpha = 5\%$, signifikan = 95%. Maka H_0 diterima, H_1 ditolak artinya Persepsi konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian smartphone Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen.

3.7.3.2 Uji Simultan (F)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

1. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, $\alpha = 5\%$, signifikan = 95%. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya gaya hidup dan persepsi konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

Keputusan pembelian Smartphone Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.

2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, $\alpha = 5\%$, Signifikan = 95%. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya Gaya Hidup dan Persepsi Konsumen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian .

3.7.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui presentasi sumbangan pengaruh variable bebas secara serentak terhadap variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah nol (0) hingga (1). Jika nilai R^2 Mendekati angka satu maka kontribusi yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) besar. Sebaiknya jika nilai R^2 mendekati angka nol maka jumlah kontribusi yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat kecil.