

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN
GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
TANAMAN HIAS PADA CV. PARIS GARDEN MEDAN**

Nur Hasanah

Alumni Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan
Sulaiman Lubis

Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh harga, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tanaman hias secara simultan dan parsial pada CV. Paris Garden Medan. populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli tanaman hias. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan angket (kuesioner) yang diolah secara statistik dengan bantuan SPSS 22.00 dan menggunakan Analisis Regresi Berganda dan pengujian hipotesis uji t, uji F dan koefisien determinasi, yang sebelumnya keadaan data telah diuji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Berdasarkan hasil pengolahan data yang menggunakan uji statistik diperoleh model regresi hasil penelitian yaitu $Y = 8,768 + 0,121 X_1 + 0,291 X_2 + 0,337 X_3 + e$. Artinya jika harga, kualitas produk dan gaya hidup konstan maka keputusan pembelian akan konstan. Uji parsial menggunakan uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terlihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,154 > 1,660$) dan taraf signifikan sebesar $0,034 < 0,05$. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terlihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,652 > 1,660$) dan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terlihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,066 > 1,660$) dan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Uji simultan dengan menggunakan tabel ANOVA dengan angka signifikan penelitian sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya harga, kualitas produk dan gaya hidup secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian tanaman hias pada CV. Paris Garden Medan dan menyatakan bahwa hipotesis diterima. Dengan Adjusted R Square yang diperoleh 0,699 yang artinya keputusan pembelian sebesar 69,9% dipengaruhi oleh harga, kualitas produk dan gaya hidup dan sisanya 30,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tanaman hias pada CV. Paris Garden Medan.

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

PENDAHULUAN

Komoditas hortikultura terdiri dari tanaman buah-buahan, sayuran dan tanaman hias serta obat-obatan. Komoditas ini mempunyai prospek yang bagus bila dikembangkan mengingat potensi sumber daya alam dan sumber daya

manusia yang melimpah. Diantara jenis-jenis komoditas hortikultura tanaman hias menjadi salah satu bagian dari komoditas tersebut. Setiap tanaman disebut sebagai tanaman hias jika tanaman tersebut mempunyai keindahan. Usaha agribisnis, terutama sektor tanaman hias pada saat ini

sedang berkembang sangat pesat. Hal ini ditunjukkan dengan semakin maraknya pameran-pameran tanaman hias yang diselenggarakan di berbagai kota di seluruh Indonesia. Perkembangan bisnis tanaman hias yang begitu pesat utamanya disebabkan karena sektor ini sangat mudah ditekuni dan memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi.

Pada umumnya tanaman hias dibagi menjadi dua yaitu tanaman hias yang menonjolkan bunganya dan tanaman hias yang menonjolkan daunnya. Tanaman hias bunga mempunyai keunggulan dibagian bunga yang menarik demikian pula dengan tanaman hias daun yang mempunyai keunggulan dibagian daun. Jumlah tanaman hias tidak dapat dihitung secara pasti karena banyak tanaman liar yang kini digolongkan sebagai tanaman hias. Selain itu dengan adanya tanaman yang didatangkan dari luar negeri atau import menambah kekayaan akan tanaman hias.

CV. Paris Garden Medan memasarkan berbagai jenis tanaman hias baik tanaman hias daun maupun tanaman hias bunga. CV. Paris Garden ini lebih dikenal dengan sebutan "Bank Pohon" karena selain tanaman hias, terdapat juga bibit-bibit tanaman seperti bibit tanaman mangga, jambu air, durian, rambutan dan jenis tanaman pohon lainnya terdapat pada CV ini. Lokasi perusahaan ini terletak di daerah pemukiman masyarakat tepatnya di jalan Letjend Jamin Ginting KM. 25,5 Simpang Tuntungan dan berada persis di tepi jalan lintas. Hal ini memungkinkan konsumen yang sedang melintas dengan mudah dapat melihat dan singgah untuk membeli.

Penetapan harga pada CV. Paris Garden ini juga tidak jauh berbeda dengan perusahaan-perusahaan lain yang menjual produk sejenis. Di samping itu, pada perusahaan ini sebagian besar jasa yang digunakan untuk melayani setiap pelanggan adalah jasa pekerja. Berikut ini merupakan data penjualan tanaman hias pada CV. Paris Garden lima tahun terakhir mulai dari tahun 2010 hingga 2015:

Tabel 1. Data Penjualan Tanaman Hias CV. Paris Gaeden 2010-2015

N O	TAHUN	PENJUALAN	PERSENTASE
1	2010	Rp. 70.745.000	-
2	2011	Rp. 75.582.000	1,7%
3	2012	Rp. 75.759.000	6,6%
4	2013	Rp. 74.859.000	-7,6%
5	2014	Rp. 73.894.000	5,4%
6	2015	Rp. 71.273.000	-1,6%

Dari data diatas dapat diketahui bahwa penjualan tanaman hias pada CV. Paris Garden berfluktuasi setiap tahunnya. Hal ini disebabkan naiknya harga jual tananaman hias beberapa tahun terakhir sehingga menyebabkan pembelian konsumen menurun. Aspek ekonomi dan perilaku konsumen juga menjadi faktor menurunnya pembelian tanaman hias. Seperti pendapatan, perubahan usia, pekerjaan, tingkat pendidikan bah kan jenis kelamin juga mempengaruhi perilaku seseorang untuk membeli sebuah produk. Akan tetapi walaupun harga jual tanaman hias mengalami kenaikan tidak memungkiri bagi konsumen penggemar tanaman hias untuk tetap membeli tanaman hias sebagai gaya hidup mereka.

Keputusan pembelian merupakan perilaku yang dilakukan individu-individu yang berbeda. Konsumen bebas memilih produk yang dibutuhkan atau diinginkan.

Pasar sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen harus dapat menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian, mengetahui persepsi konsumen dalam menilai sesuatu yang berpengaruh dalam pembelian sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan konsumen. Oleh sebab itu, perlu upaya untuk meyakinkan konsumen bahwa tanaman hias merupakan suatu kebutuhan seiring situasi perkembangan kehidupan sosial ekonomi masyarakat. Berkaitan dengan itu maka produk tanaman hias ditawarkan tidak hanya dalam bentuk fisik saja, tetapi juga sifat-sifat non-fisik yang merupakan kombinasi berbagai unsur yang dipandang sebagai produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen, seperti jenis tanaman yang ditawarkan, nilai keindahan/estetikanya, dan manfaatnya.

KAJIAN PUSTAKA

Harga

Harga umumnya menjadi hal utama yang diperhatikan oleh calon konsumen ketika ingin membeli produk. Tinggi atau rendahnya harga akan menentukan seseorang dalam membeli suatu barang. Melalui harga, seseorang bisa memutuskan apakah produk tersebut akan dimiliki dan dikonsumsi atau sebaliknya. Definisi harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Menurut Machfoedz (2010:69). Harga adalah jumlah uang yang

dikenakan pada produk atau jasa. Menurut Kotler (2009:67) "Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lain menimbulkan biaya".

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu hal penting yang membuat suatu produk dipilih oleh masyarakat untuk dibeli dan dikonsumsi. Kualitas produk yang ditawarkan akan menentukan bagaimana penilaian masyarakat terhadap produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:108) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan (Assauri, 2010:98).

Gaya Hidup

Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan, dari masa ke masa gaya hidup suatu individu atau kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian,

gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler dan Armstrong, 2010:154). Kotler dan Keller (2009:145) menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat.

Menurut Setiadi (2010:148) Gaya hidup didefinisikan sebagai, cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi (Winardi, 2010:56).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan

pembelian yang aktual. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004:141).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan CV. Paris Garden Medan yang terletak di Jalan Letjend Jamin Ginting KM. 25,5 Simpang Tuntungan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli tanaman hias. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan angket (kuesioner) yang diolah secara statistik dengan bantuan SPSS 22.00 dan menggunakan Analisis Regresi Berganda dan pengujian hipotesis uji t, uji F dan koefisien determinasi, yang sebelumnya keadaan data telah diuji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Regresi Berganda

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) pada CV. Paris Garden Medan. Analisis ini dibantu dengan program pengolahan data SPSS 22.0 for windows.

Dari data hasil SPSS di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = 8,768 + 0,121X_1 + 0,291 X_2 + 0,377 X_3 + e$$

1. Konstanta sebesar 8,768 menyatakan bahwa jika variabel X (Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup) tidak berubah (konstan) maka Keputusan Pembelian akan tetap sebesar 8,768.
2. Koefisien regresi X1 sebesar 0,121 menunjukkan bahwa kenaikan satu satuan Harga akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,121.
3. Koefisien regresi X2 sebesar 0,291 menunjukkan bahwa kenaikan satu satuan Keputusan Pembelian akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,291.
4. Koefisien regresi X3 sebesar 0,377 menunjukkan bahwa kenaikan satu satuan Gaya Hidup akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,377.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengaruh dapat dilihat dari nilai t_{hitung} , jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh secara parsial variabel Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian ini, ttabel dapat dilihat dari tabel distribusi t

dengan ketentuan taraf signifikan 95% dan alpha 5% serta derajat kebebasan (dk) dimana k adalah jumlah variabel bebas dengan ketentuan $dk = n-3$ atau $100-3 = 97$. Dengan ketentuan tersebut diperoleh angka ttabel sebesar 1,660.

Berdasarkan hasil SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Variabel Harga memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu sebesar $2,154 > 1,660$ dan taraf signifikan sebesar $0,034 < 0,05$. Hal tersebut berarti secara parsial Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil tersebut H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Variabel Kualitas Produk $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu sebesar $3,652 > 1,660$ dan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut berarti secara parsial Kualitas Produk pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil tersebut H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Variabel Gaya Hidup memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu sebesar $4,066 > 1,660$ dan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut berarti secara parsial Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil tersebut H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Paris Garden Medan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan besarnya angka Fhitung dengan Ftabel.

Dari hasil SPSS diperoleh bahwa nilai Uji Fhitung = 50,245

dengan tingkat probability ($0,000 < 0,05$). F_{tabel} dapat dihitung dengan ketentuan yaitu taraf signifikan 95% dan alpha 5% serta derajat kebebasan (dk) dimana k adalah jumlah variabel bebas dengan ketentuan $dk = n-3$ atau $100-3 = 97$. Setelah mengetahui besarnya F_{hitung} , maka akan dibandingkan dengan F_{tabel} . Berdasarkan data diperoleh nilai F_{hitung} ($50,245$) $> F_{tabel}$ ($2,70$) dan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan "Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Gaya Hidup (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada CV. Paris Garden Medan" dinyatakan diterima

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi (R^2).

Berdasarkan hasil SPSS diperoleh koefisien determinasi R Square (R^2) sebesar 0,711. Nilai Adjusted R Square menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Gaya Hidup (X_3) mampu menjelaskan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,699 atau 69,9%, sedangkan 30,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang berasal dari variabel lain diluar penelitian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Simultan Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikan F sebesar 0,000 yang berarti bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Nilai F_{hitung} yang diperoleh yaitu 50,245 lebih besar dari nilai F_{tabel} 2,70. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang mengatakan "Ada pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias pada CV. Paris Garden Medan" dapat diterima. Dengan melihat hasil penelitian pengaruh harga, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi R Square (R^2) sebesar 0,711. Nilai *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Gaya Hidup (X_3) mampu menjelaskan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,699 atau 69,9%, sedangkan 30,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang berasal dari variabel lain diluar penelitian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari hasil uji t , yang menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu sebesar $2,154 > 1,660$ dan koefisien regresi yang diperoleh bernilai positif yaitu 0,121. Dari analisis yang dilakukan, harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,121. Hal ini menunjukkan bahwa jika harga meningkat satu satuan,

maka tingkat keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,121. Artinya konsumen mempersepsikan bahwa harga yang ditawarkan pada tanaman hias cukup murah dan terjangkau. Pembahasan ini sesuai dengan hasil sebanyak 53 responden jawaban responden dengan jawaban responden yang menyatakan setuju artinya, keterjangkauan harga produk menjadi prioritas responden dalam melakukan keputusan pembelian tanaman hias.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ujang Setiawan (2015) Hasil analisis diperoleh dari variabel harga (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,305 (bertanda positif) terhadap keputusan pembelian (Y) dan nilai t hitung sebesar 3,369 dengan tingkat signifikansi 0,001 ($<0,05$). Hal ini berarti bahwa harga (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitiannya bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari hasil uji t , yang menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,652 > 1,660$) dan koefisien regresi yang diperoleh bernilai positif yaitu 0,291. Koefisien regresi yang menunjukkan bahwa setiap adanya penambahan 1 satuan variabel kualitas produk maka tingkat keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,291. Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian

yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha (Angipora, 2002:174).

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Gaya Hidup (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari hasil uji t , yang menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu sebesar $4,066 > 1,660$ dan koefisien regresi yang diperoleh bernilai positif yaitu 0,377. Dalam analisisnya, variabel gaya hidup memiliki signifikansi dan bernilai positif. Artinya jika gaya hidup meningkat satu satuan, maka tingkat keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,377.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Milly Lingkan Mokoagouw (2016). Hasil pengujian regresi berganda diperoleh nilai koefisien regresi Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji determinan yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa pengaruh harga, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 69,9%, sedangkan 30,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang berasal dari variabel lain diluar penelitian yang dilakukan.
2. Analisis Regresi dalam penelitian ini yaitu $Y = 8,768 + 0,121X_1 +$

$0,291 X_2 + 0,377 X_3 + e$.
Konstanta sebesar 8,768 menyatakan bahwa jika variabel X (Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup) tidak berubah (konstan) maka Keputusan Pembelian akan tetap sebesar 8,768. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,121, Koefisien regresi X_2 sebesar 0,291, Koefisien regresi X_3 sebesar 0,377 dan Koefisien regresi X_3 sebesar 0,377.

3. Uji hipotesis secara parsial (Uji t) variabel harga, kualitas produk dan gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini berhasil mendukung hipotesis pertama, kedua dan ketiga yang dikemukakan pada penelitian. Dari variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Gaya Hidup (X_3) yang mempunyai pengaruh paling dominan adalah Gaya Hidup dengan nilai t hitung sebesar (4,066) di bandingkan dengan Harga (2,154) dan Kualitas Produk (3,652).
4. Uji hipotesis secara Simultan (F), variabel harga, kualitas produk dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini di buktikan dengan nilai nilai Fhitung (50,245) > Ftabel (2,70) dan taraf signifikan 0,000 < 0,05. Karena Fhitung > Ftabel yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan "Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Gaya Hidup (X_3) secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, Hendra Noky. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Kijang Innova di Semarang*. Diponegoro Journal Of Management, 2 (3) : 1-10.
- Angipora, Marius, P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran Dasar dan Konsep Strategi*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- _____. 2004. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi*. Jakarta : Rajawali Press.
- Gita Anggreiny Tampanatu, dkk. 2014. Analisis Gaya Hidup, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari Departement Store Mega Trade Center Manado. Universitas Sam Ratulangi Manado. ISSN 2303-1174. Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 807-816.
- Heri Setiawan, Yusleli Herawati, Santi Asmarani. 2015. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Suplemen Kesehatan K-OMEGA SQUA (Studi Kasus pada Stokis PT K-LINK Nusantara Cabang Plaju Palembang)*. Politeknik

- Negeri Sriwijaya. ISSN 2085-1375. Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis –Volume 13 Bulan Mei 2015.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management. Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- _____. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi Keduabelas. Indeks. Jakarta
- _____. and Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing, thirteen edition. Prentice Hall. New Jersey
- _____. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Ke-12. Jakarta (ID): Airlangga.
- Kuncoro, Mudjarat. 2013. Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi Edisi 4. Jakarta: Erlangga
- Laksana, Fajar. 2008. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. Komunikasi Pemasaran Modern. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Stanton, William J. 2008. Prinsip Pemasaran. Jilid I, Edisi Ketiga, Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2009. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2005. Pemasaran Jasa. Jawa Timur: Bayumedia Publishing.