

**PENGARUH KUALITAS, DESAIN PRODUK, DAN PERILAKU
GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MOTOR VESPA
(STUDI PADA KOMUNITAS MALANG VESPA)**

SKRIPSI



Oleh

ARDHILA MARIA ULFA

NIM: 16510017

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIKI IBRAHIM
MALANG**

2020

**PENGARUH KUALITAS, DESAIN PRODUK, DAN PERILAKU
GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MOTOR VESPA
(STUDI PADA KOMUNITAS MALANG VESPA)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh

ARDHILA MARIA ULFA

NIM : 16510017

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIKI IBRAHIM
MALANG
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH KUALITAS, DESAIN PRODUK, DAN PERILAKU GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR VESPA

(STUDI PADA KOMUNITAS MALANG VESPA)


SKRIPSI

Oleh

ARDHILA MARIA ULFA
NIM 16510017

Telah disetujui pada tanggal 04 Juni 2020

Dosen Pembimbing



Dr. Lailatul Farida, M.AB
NIP 19791010 20180201 2 192

Mengetahui :

Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, MM., CRA
NIP 196708162003121001

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH KUALITAS, DESAIN PRODUK, DAN PERILAKU
GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MOTOR VESPA (STUDI PADA KOMUNITAS MALANG
VESPA)

SKRIPSI

Oleh:

ARDHILA MARIA ULFA

NIM : 16510017

Telah Dipertahankan di Depan Dewan
Penguji

Dan Dinyatakan Diterima sebagai salah satu
persyaratan Untuk Memperoleh gelar Sarjana
Manajemen (S.M) Pada tanggal 18 Juni 2020

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua Penguji

Sugeng Ali Mansur. M. Pd

NIP 19780929201411 1 001

2. Dosen Pembimbing/Sekretaris

Dr. Lailatul Farida. S.Sos., M.AB

NIP 19791010 20180201 2 192

3. Penguji Utama

M. Fatkhurrozi. SS., MM

NIP 19760118 2009011 003

TandaTangan

()

()

()

Disahkan Oleh:

Ketua Jurusan,

Drs. AgusSucipto. MM., CRA

NIP 19670816200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ardhila Maria Ulfa
NIM : 16510017
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH KUALITAS, DESAIN PRODUK, DAN PERILAKU GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR VESPA (Studi Pada Komunitas Malang Vespa)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 13 Juni 2020

Hormat saya,



Ardhila Maria Ulfa

NIM : 16510017

HALAMAN PERSEMBAHAN

Ucapan Rasa Syukur aku panjatkan atas karunia Allah SWT atas berkat rahmat dan karunianya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan tepat. Skripsi ini saya persembahkan kepada orang-orang yang banyak membantu dan selalu mendoakan.

Teruntuk Ayah dan Ibu serta saudaraku dan teman-teman seperjuangan yang telah membantu dan memberikan dukungan



MOTTO

“JANGAN BANYAK BICARA TETAPI BERTINDAKLAH SEMAMPU
KALIAN”



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala Puji dan syukur penulis panjatkan pada Allah SWT, karena atas Rahmaan dan Rahiim-Nya penulis masih diberikan kesehatan dan kemampuan dalam penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas, Desain Produk, Dan Perilaku Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa (Studi Pada Komunitas Malang Vespa)”.

Shalawat serta salam kita panjatkan kepada Baginda Alam, Rahmatan lil’ ‘aalamiin, Muhammad SAW yang telah membimbing kita dengan ajaran-ajarannya sehingga kita dapat meghadapi kehidupan yang semakin mengglobal ini dengan terbekali iman dan islam.

Dalam kesempatan ini penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih dan apresiasi kepada seluruh pihak atas tesusunnya skripsi ini. Penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang .
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto. MM, CRA selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi.
4. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Keluarga penulis dan Kedua Orang tua Ayah Hutmuhadji dan Mama Almh Trisusanti, serta kakak kandungku Ardhito Bagus Susekti dan Ardhina Isti Fadhila adekku Susila Yuli Rahmawati dan M. Ardhiansyah Saputra yang senantiasa memberi dukungan materi, motivasi, dan doa kepada penulis.
6. Seseorang terbaik Muhammad Lutfi Asmawi yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan saran kepada penulis.

7. Seluruh Teman-teman seperjuangaku Erin, Meilinda, Zilla, Ulfa, Roif, Suci, Soldi, Findi, Hamdan, Duro, Justino dan semuanya yang telah berjuang bersama dan memberikan semangat serta bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman khusus Dahlia, dan Facan yang turun tangan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman Manajemen A dan Jurusan Manajemen 2016 atas dukungan, semangat, dan sarannya.
10. Sahabat-Sahabati PMII Angkatan 2016, Pengurus HMJ Manajemen Periode 2018 yang mau berproses bersama dalam organisasi serta memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Seluruh pihak yang terlibat dan tidak dapat disebutkan satu – persatu dalam pelaksanaan dan penyusunan Skripsi ini

Akhirnya dengan segala kerendahan hati peneliti menyadari penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu peneliti berharap kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan kepenulisan ini. Peneliti berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal 'Alamin.

Malang, 10 Juni 2020

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris dan Bahasa Arab)	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2, Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	8
2.2. Kajian Teoritis	14
2.2.1. Pengertian Pemasaran	15
2.2.2. Keputusan Pembelian	15
2.2.3. Kualitas Produk	18
2.2.4. Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	24
2.2.5. Desain Produk	25
2.2.6. Arti Gaya Hidup	33
2.2.7. Perilaku Gaya Hidup	37

2.2.8. Klasifikasi Gaya Hidup	37
2.2.9. Dimensi Gaya Hidup untuk Pengukuran Gaya Hidup Hedonis	44
2.3. Kerangka Konseptual.....	46
2.4. Hipotesis	46
2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian	46
2.4.2 Pengaruh Desain Produk terhadap keputusan pembelian.....	47
2.4.3 Pengaruh Gaya hidup terhadap keputusan pembelian	48
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	50
3.2. Lokasi Penelitian	50
3.3. Populasi dan Sampel.....	50
3.3.1. Populasi	51
3.3.2. Sampel	51
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	52
3.5. Jenis dan Sumber Data.....	52
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.7. Variabel Penelitian	53
3.7.1. Variabel Independen	53
3.7.2. Variabel Dependen.....	54
3.8. Skala Pengukuran	54
3.9. Definisi Operasional Variabel.....	54
3.10. Analisis Data	58
3.10.1 Pengertian <i>Partial Least Square</i>	58
3.10.2 Pengujian Hipotesis.....	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian.....	64
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	64
4.2 Karakteristik Responden.....	64
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	67
4.3.1 Variabel Kualitas Produk.....	67
4.3.2 Variabel Desain Produk.....	70

4.3.3 Variabel Gaya Hidup.....	73
4.3.4 Variabel Keputusan Pembelian	75
4.4 Analisis Data.....	77
4.4.1 <i>Outer Model</i>	77
4.4.2 Hasil <i>Inner Model</i> atau <i>Measure of Fit Structural Model</i>	78
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis.....	87
4.6 Pembahasan.....	89
4.6.1 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian	90
4.6.2. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian	93
4.6.3 Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.....	96
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Rekapitulasi Hasil Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.1 Bobot Nilai Setiap Pertanyaan.....	41
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 3.3 Parameter Uji Validitas	47
Tabel 3.4 <i>Rule of thumb</i> uji reliabilitas.....	48
Table 3.5 <i>Rule of Tumbh</i> model structural.....	49
Tabel 4.1 Karakteristik reponden berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.2 Karakteristik repon den berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	53
Tabel 4.4 Kriteria Interpretasi Skor.....	54
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1).....	55
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Desain Produk.....	57
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Gaya Hidup (X3).....	60
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	62
Tabel 4.9 Convergent Validity.....	65
Tabel 4.10 Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	68
Tabel 4.11 <i>Nilai</i> Discriminant Validity (Cross Loading).....	68
Tabel 4.12 Nilai Composite Reliability dan Cronbach’s Alpha.....	71
Tabel 4.13 Nilai R-square dan Adj-squared.....	72
Tabel 4.15 Hubungan Langsung dan Tidak Langsung.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Total Market termasuk Sepeda Motor	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptua.....	35
Gambar 4.1 Gambar Pengujian Hipotesis.....	73



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisiener

Lampiran 2 Daftar Responden

Lampiran 3 Output PLS

Lampiran 4 Bukti Konsultasi

Lampiran 5 Biodata Peneliti

Lampiran 6 Surat Bebas Plagiarisem



ABSTRAK

Ulfa, Ardhila Maria. 2020. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Kualitas, Desain Produk, Dan Perilaku Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa (Studi Pada Komunitas Malang Vespa)”

Pembimbing : Dr. Lailatul farida, M.AB

Kata Kunci : Kualitas Produk, Desain Produk, Perilaku Gaya hidup, Keputusan Pembelian

Persaingan di dunia pemasaran otomotif saat ini semakin berkembang karena kebutuhan yang semakin variatif dan kompleks. Kualitas dan desain produk yang kuat dari perusahaan dapat meningkatkan proses keputusan pembelian. Dan kemampuan membaca gaya hidup sangat penting untuk meningkatkan proses keputusan pembelian karena diketahuinya gaya atau model yang diinginkan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang terdiri dari kualitas, desain produk dan gaya hidup pada anggota komunitas Malang Vespa. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang telah di uji validitas dan reabilitasnya. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota komunitas Malves (Malang Vespa) di kota Malang dan jumlah sampel yang di ambil sebanyak 110 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, sebaliknya desain produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan gaya hidup tidak berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

Ulfa, Ardhila Maria. 2020. *THESIS*. Title: “*The Influence of Quality, Product Design, and Lifestyle Behavior on Purchasing Decisions on Vespa Motorcycles (Studies in Malang Vespa Communities)*”

Advisor : Dr. Lailatul farida, M.AB

Keyword : *Quality Product, Product Design, Lifestyle Behavior, Purchasing Decisions*

Competition in the automotive marketing world is currently growing because of increasingly varied and complex needs. Quality and strong product design from the company can improve the purchasing decision process. And the ability to read lifestyle is very important to improve the purchasing decision process because it knows the style or model that consumers want.

This study aims to determine the variables that influence consumer purchasing decisions consisting of quality, product design and lifestyle in Malang Vespa community members. This research uses quantitative research. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. The population in this study were members of the Malves community (Malang Vespa) in Malang and the number of samples taken was 110 respondents. Data analysis in this study used multiple linear regression analysis.

The results of the study indicate that the product quality variable does not have a significant positive effect on purchasing decisions, on the contrary the product design has a significant influence on purchasing decisions and lifestyle does not have a significant positive effect on purchasing decisions.

مستخلص البحث

أولفا ، أريديلا ماريا. ٢٠٢٠، البحث الجامعي. تأثير الجودة وتصميم المنتج وسلوك نمط الحياة على قرارات الشراء على دراجات نارية فيسبا (دراسات في مجتمعات مالانغ فيسبا)
المشرفة: الدكتورة ليلة فريده
الكلمات الأساسية: الجودة ، نقش النتائج ، سلوك نمط الحياة ، قرارات الشراء

تزدان المنافسة في عالم تسويق السيارات حاليًا بسبب تنوع الاحتياجات وتعقيدها. يمكن أن تحسن الجودة وتصميم المنتج القوي من الشركة عملية قرار الشراء. والقدرة على قراءة نمط الحياة مهمة جدًا لتحسين عملية اتخاذ قرار الشراء لأنها تعرف النمط أو النموذج الذي يريده المستهلكون.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد المتغيرات التي تؤثر على قرارات شراء المستهلك التي تتكون من الجودة وتصميم المنتج وأسلوب الحياة في أعضاء مجتمع مالانغ فيسبا. يستخدم هذا البحث البحث الكمي. تقنيات جمع البيانات باستخدام الاستبيانات التي تم اختبارها للتأكد من صحتها وموثوقيتها. كان مجتمع هذه الدراسة من أفراد مجتمع ملفيس (مالانغ فيسبا) في مالانغ وكان عدد العينات المأخوذة 110 مستجيبين. استخدم تحليل البيانات في هذه الدراسة تحليل الانحدار الخطي المتعدد.

تشير نتائج الدراسة إلى أن متغير جودة المنتج ليس له تأثير إيجابي كبير على قرارات الشراء ، بل على العكس من ذلك فإن تصميم المنتج له تأثير كبير على قرارات الشراء وأن أسلوب الحياة ليس له تأثير إيجابي كبير على قرارات الشراء

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era saat ini kebutuhan dalam berkendara juga bisa menjadi hobby dalam mengoleksi kendaraan terutama motor tua yang sudah banyak di minati para pemuda khususnya pada kalangan mahasiswa. Pada umumnya kendaraan motor sangat dibutuhkan orang pada saat ini untuk menjalankan aktivitasnya ataupun bekerja sehari-hari dengan berbagai merk motor yang tergolong biasa dan berkelas.

Namun sangat kontras dengan perkembangan transportasi pada saat ini justru motor tua atau motor klasik lebih banyak di minati para pemuda sedangkan motor tua lebih susah untuk merawatnya dan untuk saat ini bisa tergolong harga yang lumayan mahal. Kualitas memiliki arti yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Sebaliknya jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Definisi dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan

pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kotler & Amstrong 2012 : 283). Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa

Dalam pengambilan keputusan (*Desicion making*) merupakan penilaian dan menjatuhkan pilihan. Keputusan ini diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat identifikasi masalah utama, menyusun alternatif yang akan dipilih dan sampai pada pengambilan keputusan yang terbaik. Claude S. Goerge, Jr”Mengatakan proses pengambilan keputusan itu dikerjakan oleh kebanyakan manajer berupa suatu kesadaran, kegiatan pemikiran yang termasuk pertimbangan, pemilihan diantara sejumlah alternative”.

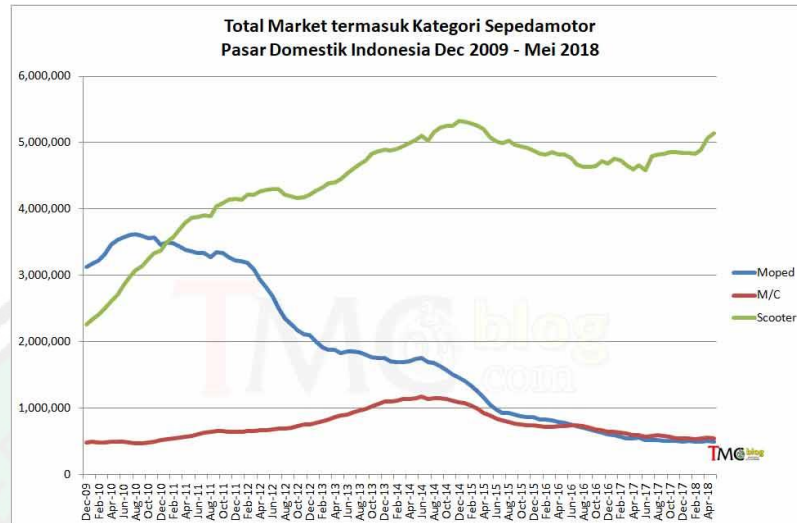
Henry Assael (1998) mengungkapkan faktor pengambilan keputusan meliputi sebagai berikut ”*To make purchasing decision, consumers acquire and process information advertising, from their experience, with product, from friends and neighbors, and from others sources*”. Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen dapat memperoleh informasi dari iklan dari pengalaman terhadap suatu produk, dari teman dan tetangga serta dari sumber informasi yang lain. Oleh karena itu penting bagi setiap perusahaan tidak terkecuali perguruan tinggi mengadakan komunikasi pemasaran dalam membantu dan mengarahkan konsumen agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya dengan cara menyadarkan semua pihak yang terkait dalam komunikasi pemasaran untuk

berbuat lebih baik dengan memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut sudut pandang dari anggota komunitas Malves yang ada di daerah Malang dalam kualitas produk vespa yang di keluarkan oleh Negara Italy tergolong motor yang kuat terbukti banyak pengguna motor vespa dari tahun 1960-an hingga sekarang masih terbilang cukup bagus karena setiap bahan yang di gunakan untuk body nya adalah besi dan mesin tua yang bagus berbeda jauh dengan motor lainnya yang terbuat dari Negara jepang. Lebih menariknya lagi gaya hidup anak jaman sekarang yang menggunakan motor vespa itu sebagian besar memiliki gaya hidup yang asik dan kekeluargaan karena memiliki slogan “satu vespa sejuta saudara” jadi dimanapun mereka berada tidak peduli suku, ras, agama, dan sebagainya selama menggunakan motor vespa mereka bersaudara.

Zaman sekarang banyak masyarakat yang lebih tertarik untuk membeli motor vespa meskipun harganya bisa dibilang mahal. Pada PT Piaggio Indonesia harga dan spesifikasi Vespa terbaru keluaran per Maret 2020 rata-rata di atas Rp 30 jutaan. Hal tersebut membuat harga skuter matik produk PT Piaggio Indonesia tidak bisa dianggap murah. Namun dibalik itu semua, masih banyak penggemar otomotif yang rela merogoh kantong lebih dalam untuk memiliki skuter unik ini (Tribunternate.com).

Gambar 1.1
Total Market termasuk Sepeda Motor



Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia

Data grafik di atas menggambarkan seberapa bagian masing-masing jenis *Moped*, *Sport* dan *Scooter* yang salah satunya adalah motor vespa dimana beberapa hal yang bisa diambil kesimpulan bahwa *Peak Market* Domestik Indonesia untuk Jenis sepedamotor sport 2009 – mid 2018 berada di sekitar april – mei dan Juni 2014 Di 2009 share Moped (garis biru) lebih tinggi dari share Scooter (garis Hijau), di 2018 berkebalikan dimana share Moped (garis biru) jauh lebih rendah dari share Scooter (garis Hijau), peak tertinggi Market moped (bebek) di kurun waktu 2009-2018 adalah di sekitar mei-juni-juli 2010, peak tertinggi market *Scooter* di kurun waktu 2009-2018 ada di sekitar oktober – november 2014, momentum pertemuan dimana *Share Moped* sama dengan share *Scooter* terjadi di sekitar desember – januari 2011 setelah itu *Share Moped* terus kalah dari *scooter/ skutik*.

Akan tetapi tidak selamanya pengambilan keputusan didasarkan sesuai penelitian Henry Assael karena dalam pengambilan keputusan membeli suatu

barang juga dapat di dasari dengan hal yang memang kebutuhan dan rasa ingin memiliki namun pada saat ini rasa ingin memiliki barang menjadi lebih utama, dan hal yang sering di pertanyakan mengapa hal tersebut bisa terjadi dan apa yang membuat para konsumen dengan mudah mengambil keputusan tersebut apakah memang di dasari oleh kualitas produk atau desain yang bagus atau gaya hidup. Dari latar belakang masalah yang telah dijelaskan peneliti bahwa terjadi peningkatan penjualan motor tua (vespa) pada tiap tahunnya. Peningkatan ini diduga karena keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas produk dan harga. Hal inilah yang mendorong perusahaan-perusahaan produsen berlomba-lomba untuk menciptakan keunggulan kompetitif dalam hal kualitas produk dan harga untuk memenangkan persaingan di pasar. Motor vespa ini sebagai salah satu motor tua yang memiliki mesin tua yang bagus dan dari bahan yang bagus. Hal ini ditunjukkan dengan komitmen produsen vespa untuk menciptakan produk kendaraan yang tidak hanya unggul dalam produk tetapi juga dalam harga yang bersaing. Semua ini dilakukan sebagai upaya untuk memenuhi preferensi konsumen sehingga konsumen memutuskan membeli produk tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan perilaku gaya hidup pada komunitas vespa terhadap keputusan pembelian motor vespa.

Penelitian yang dilakukan ini berdasarkan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti Mufa (2019), Prakoso dan Sri (2015), Aril (2019), Alfred (2013) yaitu tentang kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan hasil berpengaruh signifikan positif, sedangkan hasil dari penelitian yang dilakukan

oleh Pandensolan (2015) yaitu berpengaruh signifikan negative, dan Martini (2015) dengan hasil penelitian kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rudianto (2018), Irfan (2018), dan Dela (2012), Yi Lin et. al (2012) tentang gaya hidup terhadap keputusan pembelian dengan hasil pengaruh signifikan positif sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Praditya dan Asminah (2016) berpengaruh tidak signifikan. Dan yang terakhir penelitian yang dilakukan oleh Asshiddieqi (2012), Martini (2015), dan Amron (2018) tentang penelitian desain produk terhadap keputusan pembelian dengan hasil pengaruh signifikan positif sedangkan peneliti Ariella (2018) bertolak belakang berpengaruh tidak signifikan.

Atas dasar kontradiksi dari penelitian terdahulu tersebut maka penulis meneliti penelitian ini dengan judul “pengaruh kualitas produk, perilaku gaya hidup dan pada komunitas vespa terhadap keputusan pembelian motor vespa (studi pada komunitas scooter uin ulul albab)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang disampaikan, adapun rumusan permasalahan penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?

3. Apakah gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang ada maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk motor vespa.
2. Menguji pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian motor vespa.
3. Menguji pengaruh perilaku gaya hidup terhadap keputusan pembelian motor vespa.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi akademisi Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti Penelitian ini sebagai sarana aktualisasi diri, menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan teori yang didapatkan selama bangku kuliah, terutama di bidang pemasaran.
3. Bagi perusahaan Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dan menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Menurut penelitian (Kotler & Amstrong, 2001 Kotler, 2005) Pada dasarnya keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai variabel baik yang berpengaruh langsung maupun tidak langsung. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh rangsangan (stimuli) yang terdiri dari rangsangan pemasaran (produk, harga, saluran pemasaran dan promosi) serta ransangan lain yang terdiri dari faktor ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Hal ini sependapat dengan penelitian yang dikemukakan oleh Hawkins, et. al (2004) bahwa hanya ada dua faktor utama yakni faktor eksternal yang terdiri dari : budaya (culture), sub-budaya (sub-culture), demografis (demographics).

Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Prakoso dan Sri (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria F150 menjelaskan bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh yang signifikan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria F10 studi pada anak muda pengguna sepeda motor Suzuki Satria F150 di Kota Surabaya. Sedangkan variabel yang

paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria F150 adalah variabel kualitas produk.

Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Praditya dan Asminah (2016) dengan judul Pengaruh Kelompok Acuan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Pada Warga Dusun Krajan, Ngadiluwih, Kediri) pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen (kualitas produk dan harga) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif terbesar terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung adalah pada variabel kualitas produk.

Akan tetapi hasil penelitian Pandensolang dan Hendra (2015) bertolak belakang dengan dua penelitian diatas yaitu hasil penelitian menunjukan bahwa secara simultan diferensiasi produk, kualitas produk dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, dan secara parsial diferensiasi produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian dan ekuitas merek memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.1
Rekapitulasi Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode	Variabel	Hasil
1	Mufa, Illiyyiin Julinarsani (2019)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabana Fried Chicken (Studi Kasus Pada Konsumen Sabana Fried Chicken Di Kota Malang)	Regresi linier berganda	Variabel citra merek, kualitas produk, dan pengambilan Keputusan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk Sabana Fried Chicken di Kota Malang.
2	Prakoso, Haryogi Widya dan Sri Setyo Iriani (2015)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria F150	Regresi linier berganda	dua variabel (kualitas produk dan kelompok acuan) yang mempengaruhi variabel terikat (keputusan pembelian)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kelompok acuan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Praditya, Stevanus Ringga Arga Praditya dan Asminah Rachmi	Pengaruh Kelompok Acuan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda	regresi linier berganda	Dua variabel Kelompok Acuan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan	Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli sepeda motor honda vario karena

	(2016)	Motor Honda Vario (Studi Pada Warga Dusun Krajan, Ngadiluwih, Kediri)		Pembelian	terpengaruh oleh kelompok acuan dan gaya hidup
4	Martini, Tini (2015)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic	Regresi Linier Berganda	Variabel harga, kualitas produk, desain, dan keputusan pembelian	Kualitas produk memiliki pengaruh negative terhadap keputusan pembelian dan Desain merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Pandensolang, Josiel Driand dan Hendra N. Tawas (2015)	Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada Pt. Bangun Wenang Beverges Company Di Manado	Regresi linier berganda	Variabel diferensiasi, kualitas produk ekuitas dan keputusan pembelian	Secara parsial diferensiasi produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian dan ekuitas merek memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Asshiddieqi, Fuad (2012)	Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultraa	Regresi linier berganda	Variabel Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Dan Keputusan Pembelian	Harga adalah faktor paling penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang membeli produk Crooz di Distro Ultraa store Semarang. Faktor penting kedua adalah Citra Merek kemudian Desain produk sebagai faktor ketiga yang

		Store Semarang)			berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
7	Luthansyah, Aril (2019)	Pengaruh kualitas produk, fitur produk dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil x-pander di kota Malang	Regresi linier berganda	Variabel kualitas produk, fitur produk dan promosi	Hasil perhitungan uji F dan uji T menunjukkan tingkat hubungan yang kuat, hal ini berarti apabila kualitas produk, fitur produk dan promosi ditingkatkan maka akan mengakibatkan keputusan pembelian yang tinggi
8	Rudanto, Irfan (2018)	Pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian motor Honda beat di kecamatan Bululawang kab Malang Jawa Timur (studi pada dealer sekawan motor Bululawang)	Regresi linier berganda	Variabel citra merek dan gaya hidup	Variabel citra merek dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda beat dealer sekawan motor
9	Aresa, Della (2012)	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Studi Pada Pengunjung 7 Eleven Tebet Saharjo)	regresi linear sederhana	Variabel gaya hidup	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> . Gaya Hidup mempengaruhi <i>repurchase intention</i> sebesar 40.6%.
10	Ariella, Irfan	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk	Regresi linier	Variabel kualitas produk, harga,	Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

	Rizquillah (2018)	Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid	berganda	desain produk dan keputusan pembelian	pembelian. Harga produk dan desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
11	Yi Lin, Long., Hsing-Yu Shih dan Shen-Wei Lin (2012)	The Influence of Lifestyle and Money Attitude on Purchase Decisions: The Moderating Effect of Marketing Stimulation and Personal Value	Analisis regresi	Gaya Hidup, keputusan pembelian	Gaya hidup memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian
12	Alfred, Owusu (2013)	Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study	Regresi	Harga, kualitas, dan keputusan pembelian	Harga dan kualitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
13	Amron, Amron (2018)	The Influence of Brand Image, Design, Feature, and Price on Purchasing Decision of Apple iOS Smartphone in Surakarta, Indonesia	Regresi	citra merek, desain, fitur, dan harga	citra merek, desain, fitur, dan harga menunjukkan kemampuan mereka untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ke arah yang positif

Sumber: Data diolah tahun 2020

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

Pesamaan	Perbedaan
1. Menggunakan metode regresi liner berganda.	1. Penelitian dilakukan di kota Malang.
2. Keputusan pembelian digunakan sebagai variabel dependen.	2. Objek penelitian yaitu motor vespa.
3. Gaya hidup digunakan sebagai variabel intervening.	3. Menggunakan PLS (<i>Partial Least Square</i>) SEM (<i>Structural Equation Model</i>) sebagai metode data.

Sumber: Data diolah tahun 2020

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Keberhasilan dalam pemasaran suatu produk perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak produk itu laku terjual, namun yang lebih diutamakan ialah bagaimana cara mempertahankan pangsa pasar. Sebagai pelaku usaha hendaknya perusahaan memahami keinginan yang dibutuhkan konsumen tentang produk agar konsumen merasa puas dan tidak beralih ke produk lain. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler & Keller 2012: 5).

Menurut Kotler & Amstrong (2012: 29), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Berdasarkan definisi tersebut disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan untuk berinteraksi antara individu dan kelompok untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mentukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

2.2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2011:357) mendefinisikan bahwa “keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka harus memiliki pilihan alternative”. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong

(2008:226) mendefinisikan "keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan". Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam memilih alternative pilihan yang ada untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Keller (2009) untuk mengukur keputusan pembelian menggunakan enam dimensi, yaitu :

- (1) pilihan produk,
- (2) pilihan merk,
- (3) pilihan dealer,
- (4) jumlah pembelian,
- (5) waktu melakukan pembelian, dan
- (6) metode pembayaran.

Keterlibatan dalam proses apapun Allah melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktifitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk. Sedangkan menurut pandangan islam mengenai pengambilan keputusan berdasarkan surat Al-Maidah ayat 100 antara lain:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ [المائدة:100]

"Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan".

Dalam tafsir jalalayn bahwa tafsir ayat di atas (Katakanlah, "Tidak sama yang buruk) barang yang haram (dengan yang baik) barang yang halal (meskipun membuatmu kagum) membuatmu suka (banyaknya hal yang buruk itu, maka bertakwalah kepada Allah) tinggalkanlah hal yang buruk itu (hai orang-orang berakal agar kamu mendapat keberuntungan.") agar kamu mendapat kebahagiaan. Kemudian turunlah ayat berikut ini tatkala para sahabat banyak bertanya kepada Rasulullah saw.

Dijelaskan dalam ayat tersebut walaupun disekitar mu terdapat perilaku perilaku buruk, janganlah kamu terpengaruh akan perilaku perilaku buruk. Dan berjalan lah atau berpedomanlah dengan perilaku perilaku yang disarankan atau dianjurkan oleh Allah. Jika kamu melakukan perilaku perilaku yang baik, maka kamu akan mendapatkan sebuah hal yang baik nantinya. Maka dalam memutuskan melakukan suatu pembelian kita harus benar benar melakukannya dengan baik, tanpa mengikuti atau terpengaruh oleh perilaku perilaku yang tidak baik dalam melakukan suatu keputusan pembelian.

2.2.3 Kualitas Produk

Perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas. Menurut Kotler dan Keller (2012:49) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Definisi kualitas produk sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 283), kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Permasalahan mengenai kualitas menjadi penting bagi konsumen, dan perusahaan. Terdapat beberapa konsep yang saling berhubungan mengenai kualitas, yaitu:

1. Kualitas objektif atau kualitas yang sebenarnya, yaitu besarnya barang atau jasa menunjukkan keunggulan dari produknya kepada konsumen.
2. Kualitas berdasarkan kepada produk, menyangkut sifat dan jumlah dari bahan- bahan penampilan fisik produk termasuk juga layanan.
3. Kualitas dari sudut pandang konsumen (kualitas yang diterima oleh konsumen), merupakan persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas atau keunggulan produk dihubungkan dengan maksud penggunaannya berikut alternatif-alternatifnya.

Hal ini menunjukkan kualitas yang diterima oleh konsumen merupakan konsep yang terpenting terutama apabila seluruh perhatian perusahaan ditujukan bagi pemenuhan secara objektif hanya dari sudut pandang konsumen. Ekspektasi konsumen terhadap suatu produk juga mempengaruhi kualitas suatu produk. Menurut Kotler & Armstrong (2012: 223), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Berdasarkan levelnya, menurut Kotler dan Keller (2012: 326) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu :

1. Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan.
2. Produk dasar, mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk.
3. Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.
4. Produk yang di tingkatkan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan.
5. Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang.

Menurut Kotler & Keller (2012: 283) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu :

1. Bentuk (Form) produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk (Features) karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Kinerja (Performance) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan atau kesesuaian (Conformance) berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. Ketahanan (durability) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Keandalan (reliability) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
7. Kemudahan perbaikan (repairability) berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. Gaya (Style) penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
9. Desain (design) keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Berdasarkan dimensi – dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Pemasar harus memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Amstrong, 2012: 284).

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan diperlukan standarisasi kualitas. Hal ini dimaksudkan agar produk yang diciptakan kualitasnya terjaga dan menghasilkan standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam konsep islam, Menurut Al Muslih (2004, 331-386), ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk:

- a. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/ kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik.
- b. Produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal dandalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

”Jika barang itu rusak katakanlah rusak, jangan engkau sembunyikan. Jika barang itu murah, jangan engkau katakan mahal. Jika barang ini jelek katakanlah jelek, jangan engkau katakan bagus”. (HR. Tirmidzi).

Hadits tersebut juga didukung hadits riwayat Ibnu Majah dan Ibnu Hambal, “Tidak dihalalkan bagi seorang muslim menjual barang yang cacat, kecuali ia memberitahukannya,”. Pernyataan lebih tegas disebutkan dalam Al Quran Surat Al Muthaffifiin (1-3):

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝ ۱ لَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝ ۲ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۝ ۳ [المطففين: 1-3]

“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”

Tafsir Jalalalyn pada surah al-muthafifin diatas yaitu bahwa (Kecelakaan besarlah) lafal Wailun merupakan kalimat yang mengandung makna azab; atau merupakan nama sebuah lembah di dalam neraka Jahanam (bagi orang-orang

yang curang.) ayat kedua menjelaskan bahwa (Yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari) atau mereka menerimanya dari (orang lain, mereka minta dipenuhi) minta supaya takaran itu dipenuhi. Ayat ketiga menjelaskan (Dan apabila mereka menakar untuk orang lain) atau menakarkan buat orang lainnya (atau menimbang buat orang lain) artinya mereka menimbang buat orang lain (mereka mengurangi) takaran atau timbangan.

Uraian diatas jelas mengatakan bahwa hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Artinya, produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal.

2.2.4 Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Salah satu komponen produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk adalah kualitas produk. Semakin tinggi kualitas suatu produk maka akan mempermudah konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008:163) menyatakan bahwa evaluasi konsumen terhadap

kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan dibeli.

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Prakoso dan Sri (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria F150 menjelaskan bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh yang signifikan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria F10 studi pada anak muda pengguna sepeda motor Suzuki Satria F150 di Kota Surabaya. Sedangkan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria F150 adalah variabel kualitas produk.

2.2.5 Desain Produk

2.2.5.1 Pengertian Desain Produk

Desain Produk Dalam bahasa sehari-hari desain produk sering di artikan sebagai sebuah perencanaan, rencana atau gagasan. Pengertian seperti ini tidak sepenuhnya salah tetapi juga tidak sepenuhnya benar. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dikatakan bahasa desain sepadan dengan kata perencanaan. Namun demikian, kita merancang atau rancang bangun yang sering disepadankan dengan kata desain ini nampaknya belum dapat mengartikan desain secara lebih luas. Kata “Desain” yang sebenarnya merupakan kata baru yang merupakan peng-

Indonesia-an dari kata design tetap dipertahankan. Kata desain ini menggeser kata rancang bangun karena kata tersebut tidak dapat mawadahi kegiatan, keilmuan, keluasan dan pamor profesi atau kompetensi.

Pengertian desain dapat dilihat dari berbagai sudut pandang dan konteksnya. Desain dapat juga diartikan sebagai suatu kreasi seniman untuk memenuhi kebutuhan tertentu dan cara tertentu pula. Desain juga dapat merupakan pemecahan masalah dengan suatu target yang jelas. Perkembangan selanjutnya pengertian desain produk amat bervariasi karena tumbuhnya profesi ini diberbagai Negara. Salah satu tokoh yang mengevaluasi pengertian desain adalah Bruce Archer, menurutnya desain adalah salah satu bentuk kebutuhan badani dan rohani manusia yang dijabarkan melalui berbagai bidang pengalaman, keahlian dan pengetahuan yang mencerminkan perhatian pada apresiasi dan adaptasi terhadap sekelilingnya, terutama yang berhubungan dengan bentuk, komposisi, arti, nilai dan berbagai tujuan benda buatan manusia. Jika istilah “desain” maknanya adalah “rencana”, maka “rencana” adalah bendanya (benda yang dihasilkan dalam proses perencanaan). Kegiatannya disebut “merencana” atau “merencanakan”. Pelaksananya disebut “perencana”, sedangkan segala sesuatu yang berkaitan erat dengan proses pelaksanaan pembuatan suatu rencana, disebut “perencanaan”. Jadi kata “mendesain” mempunyai pengertian yang secara umum setara dengan “merencana”, merancang, rancang bangun, atau merekayasa, yang artinya setara dengan “designing”. Istilah mendesain mempunyai makna :

melakukan kegiatan/aktivitas/proses untuk menghasilkan suatu desain (palgunadi, 2007).

Dengan demikian, pengertian desain selalu mengalami perubahan sejalan dengan perkembangan peradaban manusia. Hal ini membuktikan bahwa desain sebenarnya mempunyai arti yang penting dalam kebudayaan manusia secara keseluruhan baik ditinjau dari usaha memecahkan masalah fisik dan rohani manusia, maupun sebagai bagian kebudayaan yang memberi nilai-nilai tertentu sepanjang perjalanan sejarah umat manusia. Berdasarkan definisi tersebut diatas, bahwa desain tidak semata-mata racangan diatas kertas, tetapi juga proses secara keseluruhan sampai karya tersebut terwujud dan memiliki nilai. Desain produk merupakan aktivitas praktis yang meliputi juga unsur-unsur ekonomi, global, sosial, teknologi dan budaya dalam berbagai dinamikanya.

Dalam desain produk dipentingkan kemampuan bersaing di pasar, sehingga produsen dapat menentukan harga produk, dan biaya yang harus dikeluarkan untuk proses produksi. Sebuah strategi produk yang efektif adalah menghubungkan keputusan produk dengan investasi, pangsa pasar, dan siklus hidup produk, dan menggambarkan luasnya suatu lini produk. Tujuan dari suatu keputusan produk (product decision) adalah untuk mengembangkan sebuah strategi produk yang dapat memenuhi permintaan pasar dengan keunggulan bersaing. Strategi produk dapat memfokuskan diri pada pengembangan

keunggulan bersaing melalui perbedaan, biaya rendah, respons cepat, atau perpaduan dari ketiganya. Dasar untuk desain produk adalah :

- a. Mode Produk yang dihasilkan sesuai dengan permintaan konsumen. Keadaan pasar akan menumbuhkan keinginan untuk membuat produk yang memiliki kesamaan dari segi desain dan kemasan.
- b. Teknologi Pemilihan macam produk yang dihasilkan tergantung pada kemampuan untuk menghasilkan barang dan jasa. Penentuan macam teknologi yang digunakan dapat didahului hasil riset dan pengembangan produk. Perkembangan teknologi memungkinkan para produsen memilih untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan memenuhi spesifikasi produk. Tujuan diadakannya perencanaan produk adalah agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan pemakainya. Bagi perusahaan, produk yang didesain dengan baik adalah produk yang mudah diproduksi dan didistribusikan. Sedangkan bagi pelanggan, produk yang didesain dengan baik adalah produk yang menyenangkan untuk dilihat dan mudah dibuka, dipasang digunakan, diperbaiki serta dibuang. Kotler (2005) mengemukakan terdapat 7 parameter desain produk yaitu:

1. Ciri-ciri

Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Kinerja ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan

yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya. Satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan Jepang adalah karena mereka secara terus menerus meningkatkan ciri-ciri tertentu pada produk seperti arloji, mobil, kalkulator, dll. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan.

2. Kinerja

Kinerja mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.

3. Mutu Kesesuaian

Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya.

4. Tahan Lama (*Durability*)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu.

5. Tahan Uji (*Reliability*)

Reliabilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi.

6. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.

7. Model (*Style*)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model member keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru.

2.2.5.2 Pemilihan Desain Produk

Pengembangan produk merupakan usaha suatu perusahaan untuk tumbuh dengan menjual produk baru kepada konsumen yang ada, memperbaiki versi barang yang ada, serta pemilihan yang lebih selektif akan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen, baik dilihat dari sisi desain, kualitas dan mereknya. Pemilihan desain produk yang dilakukan oleh perusahaan dengan terlebih dahulu melakukan analisis berbagai karakteristik pelanggan dan calon konsumen.

Berubahnya kesetiaan konsumen dari satu merek produk ke produk lain dapat disebabkan oleh suatu desain produk yang membosankan. Konsumen mengambil langkah tersebut dengan alasan untuk mencari desain yang lebih menarik dari penawaran perusahaan lainnya. Maka sebagai salah satu cara agar konsumen tetap setia atau berminat pada produk tersebut pemilihan desain produk yang selektif. Pemilihan desain produk yang dilakukan perusahaan harus disesuaikan dengan selera, kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila pemilihan desain produk telah sesuai dengan selera, kebutuhan dan keinginan konsumen maka akan dengan mudah menarik perhatian konsumen, untuk kemudian melakukan keputusan pembelian.

Tom Brannan (2004:77) mengemukakan bahwa “desain fisik juga memegang peranan yang tidak kalah pentingnya. Suatu produk dengan desain sedemikian rupa sehingga menyulitkan konsumen akan menghilangkan peluang

terjadinya pembelian ulang”. Pemilihan desain produk dilakukan oleh perusahaan dengan terlebih dahulu melakukan analisis berbagai karakteristik pelanggan dan calon konsumennya. Apabila pemilihan desain produk yang dilakukan oleh perusahaan telah dianggap sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan selera konsumen, maka akan dapat menarik perhatian konsumen dan calon konsumen yang mulanya hanya melihat untuk kemudian merespon, dan apabila mungkin akan terjadi keputusan pembelian.

Strategi desain produk dengan tingkat standarisasi produk. Menurut Tjiptono (2008:116), perusahaan memiliki tiga pilihan strategi, yaitu:

1. Produk Standar untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massal
2. Customized Product Untuk bersaing dengan produsen produksi massa melalui fleksibilitas desain produk
3. Produk Standar dengan Modifikasi Untuk mengkombinasikan manfaat dari dua strategi di atas.

Brannan (2004:95) mengemukakan bahwa, desain produk ini berkaitan dengan bagaimana suatu produk memiliki gaya tersendiri untuk meningkatkan nilai produk tersebut terhadap konsumen akhir. Gaya ini termasuk pemilihan estetika atau keindahan seperti pemilihan warna, material, tekstur dan bentuk

desain produk ini adalah salah satunya kemudahan dalam pemakaian dan perbaikan dan juga termasuk keekonomisan dalam hal produksi, penyimpanan dan pemakaian.

2.2.6 Arti Gaya Hidup

Memahami kepribadian tidaklah lengkap jika tidak memahami konsep gaya hidup. Gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur di bandingkan kepribadian. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya, Egel, Blackwell, dan Miniard, 1995 hal 449.

Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang (*lifestyle refers to a pattern of consumption reflecting a person's choices of how he or she spend time and mone, and, Solomon, 1999 hal 174*). *Lifestyle denotes how people live, how they spend their money, and how they allocate their time* (Mowen dan Minor, 1998 hal 220).

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia. Sering juga disebut sebagai cara seseorang berpikir, merasa, dan

berpersepsi. Walaupun kedua konsep tersebut berbeda, namun gaya hidup dan kepribadian saling berhubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen, gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dan karakteristik tersebut, yaitu perilaku seseorang.

Seorang konsumen yang memiliki kepribadian pemberani mungkin lebih menyukai kegiatan atau hobi yang menantang alam, sementara seseorang yang kurang pemberani mungkin lebih memilih kegiatan yang risikonya lebih kecil seperti bermain bulu tangkis.

Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merk pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Misalnya seseorang baru saja dipromosikan menjadi direktur sebuah perusahaan ternama. Jabatan baru tersebut menuntutnya harus berpakaian yang sesuai dengan jabatannya. Ia mungkin lebih sering menggunakan dasi dan jas, lebih sering makan di restoran bersama kliennya, yang sebelumnya jarang ia lakukan. Intinya perubahan gaya hidup akan mengubah pola konsumsi seseorang.

Menurut Supranto dan Nandan Limakrisna (2011:18), gaya hidup diartikan sebagai “bagaimana seseorang hidup” (how one lives). Gaya hidup seseorang meliputi produk yang dibelinya, bagaimana menggunakannya dan

bagaimana seseorang tersebut berfikir dan merasakan semua itu. Gaya hidup merupakan manifestasi konsep diri seseorang. Konsep diri adalah citra yang dimiliki oleh seseorang secara menyeluruh mengenai dirinya dan pengalaman individualnya yang mencakup keberadaannya sehari-hari.

2.2.6.1 Perilaku Gaya Hidup

Dalam merencanakan program pemasaran, yaitu yang dimulai dari merancang produk baik barang maupun jasa, mengkomunikasikan kepada konsumen, serta mendistribusikan produk kepada pengguna akhir, pemasar dapat menggunakan strategi melalui pentapan segmentasi berdasarkan gaya hidup. Secara sederhana gaya hidup didefinisikan sebagai ‘bagaimana seseorang hidup (*how one lives*)’, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana ia mengalokasikan waktunya, dan sebagainya (Prasetijo & Ihalauw, 2005).

Menurut perspektif ekonomi, gaya hidup menunjukkan cara individu mengalokasikan pendapatan mereka pada pemilihan produk, baik barang maupun jasa (Zablocki dan Kanter, 1976). Begitu juga dengan pendapat Mitchell (dikutip di Lin, 2003) yang menunjukkan bahwa gaya hidup adalah pola tertentu dari perilaku individu dan perilaku tersebut berasal nilai-nilai yang terdapat dalam diri individu. Gaya hidup individu merupakan fungsi dari karakteristik individu yang

melekat yang terbentuk melalui interaksi sosial sebagai salah satu tahapan siklus hidup (Hawkins et al., 2001) dalam Ahmad et al. (2010).

Gaya hidup juga berlaku bagi individu ataupun perorangan, sekelompok kecil orang yang berinteraksi dan kelompok orang yang lebih besar, seperti segmen pasar. Konsep gaya hidup konsumen berbeda dengan kepribadian (*personality*). Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka (berapa persen untuk berkerja, berapa persen untuk bermain, ataupun berapa persen untuk bersantai dengan keluarga). Gaya hidup memengaruhi segala aspek perilaku konsumsi seseorang (konsumen). Gaya hidup seseorang merupakan fungsi karakteristik atau sifat individu yang sudah dibentuk melalui interaksi lingkungan. Selain itu, gaya hidup seseorang memengaruhi perilaku pembelian, yang bisa menentukan banyak keputusan konsumsi perorangan, sehingga gaya hidup bisa berubah karena pengaruh lingkungan (Prof. J. Supranto & Limakrisna, 2007).

Mengutip dari Yohanes dan Peter (2006), dalam segmentasi psikografis, perilaku konsumen diobservasi melalui gaya hidup, nilai-nilai kehidupan yang dianut, dan kepribadian konsumen. Gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Gaya hidup memengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang.

Terdapat beberapa konsep mengenai gaya hidup yang diutarakan oleh beberapa ahli pemasaran. Menurut Assael (1984), gaya hidup merupakan pola hidup yang teridentifikasi dari bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), mementingkan kegemaran (minat) terhadap kegiatan yang ada, serta apa yang seseorang pikirkan mengenai dirinya serta lingkungan sekitar (opini). Begitu pula dengan Kotler (2006) yang mendefinisikan gaya hidup sebagai pola hidup seseorang yang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu yang mereka miliki. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi dalam berinteraksi dengan lingkungan serta kebiasaan yang dilakukan seseorang. Setiap individu tentu memiliki perbedaan pandangan, kegemaran, ataupun kebiasaan yang dijalani dalam kesehariannya. Oleh sebab itu, dari perbedaan-perbedaan tersebut melatarbelakangi terbentuknya pengelompokan atau klasifikasi gaya hidup.

2.2.6.2 Klasifikasi Gaya Hidup

Menurut Solomon (2009) pembagian gaya hidup dilihat dari segmentasi pasar, yaitu gaya hidup tradisional (*traditional life style*), gaya hidup orientasi diri (*self oriented life style*), gaya hidup konservatif (*conservative life style*) dan gaya hidup hemat dan praktis (*frugal and practical lifestyle*). Pada gaya hidup tradisional, pandangan mengenai pencari nafkah adalah pada posisi ayah,

mengurus rumah adalah tugas ibu dan anak-anak berdiam diri di rumah. Tetapi saat ini, banyak wanita yang bekerja sebagai bukti sikap independen dan mampu mengambil keputusan dalam kehidupan anak-anaknya. Pada gaya hidup yang lebih berorientasi terhadap diri sendiri adalah perubahan nilai konsumen dan gaya hidup. Gaya hidup ini merupakan bagian yang sering muncul pada wanita. Perilaku pembelian produk yang lebih berhubungan dengan kebutuhan individunya.

Gaya hidup konservatif memiliki pandangan bahwa dengan bantuan media dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang. Hal yang dapat dilihat dengan perubahan anggapan kehidupan di sebuah apartemen menjadi sebuah rumah metropolitan. Hal ini disebabkan dengan bantuan media yang menyeting ulang pikiran konsumen sehingga tidak lagi mengikuti hal-hal seharusnya tetapi melakukan perubahan sesuai zaman. Contohnya adalah orang tua yang sudah tidak menjadi panutan oleh anak-anak muda saat ini tetapi beralih menjadi majalah yang dijadikan sebagai panutan dasar dalam memilih serta menentukan gaya pakaian yang akan dijadikan referensi gaya hidup mereka. Gaya hidup hemat dan praktis didasari oleh efek peningkatan inflasi ekonomi yang berpengaruh terhadap sikap pemilih konsumen atas produk yang akan digunakan.

David Chaney (2007) dalam (Amalia, 2010) mengklasifikasikan gaya hidup, yang dilihat dari kebutuhan seseorang dalam memenuhi keinginan dan

rutinitas yang selalu dilakukan sehingga menjadikan rutinitas tersebut menjadi pilihan gaya hidup yang diikuti, yaitu:

a. Industri Gaya Hidup

Pada abad lalu, gaya hidup sebagai penunjuk penampilan diri mengalami estetisasi dalam kehidupan sehari-hari, bahkan tubuh atau diri (*body/self*) pun mengalami estetisasi tubuh. Tubuh atau diri dan kehidupan sehari-hari pun menjadi sebuah proyek, benih penyemaian gaya hidup. ‘Kamu bergaya maka kamu ada!’ adalah ungkapan yang mungkin cocok untuk melukiskan kegandrungan manusia modern akan gaya. Itulah sebabnya industri gaya hidup untuk sebagian besar adalah industri penampilan.

b. Iklan Gaya Hidup

Dalam masyarakat mutakhir, berbagai perusahaan (*corporation*), para politisi, serta individu-individu semuanya terobsesi dengan citra. Di dalam era globalisasi informasi seperti sekarang ini, yang berperan besar dalam membentuk gaya hidup adalah budaya citra (*image culture*) dan budaya cita rasa (*taste culture*). Kedua budaya tersebut merupakan gempuran iklan yang menawarkan gaya visual yang kadang-kadang mempesona dan memabukkan. Iklan mempresentasikan gaya hidup dengan menanamkan secara halus arti pentingnya citra diri untuk tampil di muka publik. Iklan juga perlahan namun pasti akan mempengaruhi pilihan cita rasa yang akan dipilih.

c. *Public Relation* dan Jurnalisme Gaya Hidup

Pemikiran mutakhir dalam dunia promosi sampai pada kesimpulan bahwa budaya berbasis-selebriti (*celebrity based-culture*), para selebriti membantu dalam pembentukan identitas dari para konsumen secara kontemporer. Dalam budaya konsumen, identitas menjadi suatu sandaran ‘aksesori fashion’. Wajah generasi baru yang dikenal sebagai anak-anak E-Generation, menjadi seperti sekarang ini dianggap terbentuk melalui identitas yang diilhami selebriti (*celebrity-inspired identity*) mengenai cara mereka berselancar di dunia maya (internet), cara mereka mengganti busana untuk jalan-jalan. Ini menunjukkan bahwa peristiwa demi peristiwa dari selebriti serta citra mereka digunakan untuk membantu konsumen dalam parade identitas.

d. Gaya Hidup Mandiri

Kemandirian adalah mampu hidup tanpa bergantung mutlak kepada sesuatu yang lain. Untuk itu, diperlukan kemampuan untuk mengenali kelebihan dan kekurangan diri sendiri, serta berstrategi dengan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki untuk mencapai tujuan. Bertanggung jawab maksudnya melakukan perubahan secara sadar dan memahami bentuk setiap resiko yang akan terjadi serta siap menanggung resiko dan dengan kedisiplinan akan terbentuk gaya hidup mandiri. Dengan gaya hidup mandiri, budaya konsumerisme tidak lagi memenjarakan manusia. Manusia akan bebas dan merdeka untuk menentukan

pilihannya secara bertanggung jawab, serta menimbulkan inovasi-inovasi yang kreatif untuk menunjang kemandirian tersebut.

e. Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya hanya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa bentuk ataupun jenis gaya hidup terbentuk atas pola perilaku dan kebiasaan yang dilakukan oleh individu. Salah satu jenis gaya hidup yang telah dipaparkan yaitu gaya hidup hedonis. Hedonis berasal dari bahasa Yunani 'Hedone' yang berarti kesenangan, kenikmatan, bersenang-senang (O'Shaughnessy, 2002).

Gaya hidup hedonis menurut Solomon (2009) merupakan perilaku atau kebiasaan seorang individu untuk menghabiskan waktunya hanya demi bersenang-senang bersama teman sepermainan dan ingin menjadi pusat perhatian di lingkungannya. Lebih lanjut, Prasad dan Aryasri (2011) mengungkapkan bahwa gaya hidup hedonis dapat tercermin dari pola hidup individu yang membeli produk ataupun jasa dari suatu perusahaan demi kenikmatan yang dapat mereka peroleh. Atribut kecenderungan gaya hidup hedonis meliputi lebih senang mengisi

waktu luang di mal, kafe, dan restoran makanan siap saji, serta memiliki sejumlah barang dengan merek prestisius (Susanto, 2001).

Segmentasi yang mengikuti gaya hidup hedonis salah satunya ialah pada diri anak muda atau remaja. Stanford Research Institute (SRI) dalam (Hawkins, Best, & Coney, 2001) mengungkapkan bahwa karakteristik anak muda yang termasuk dalam kategori *experiences* yang dicirikan sebagai individu yang antusias, impulsif, dan pemberontak. Mereka mencari kegembiraan, mencoba hal-hal baru, dan berani mengambil resiko. Mereka menghabiskan uangnya untuk pakaian, *fast food*, musik, film, dan kesenangan anak muda lainnya.

Gaya hidup hedonis merupakan salah satu jenis dari gaya hidup yang dapat diukur melalui dimensi gaya hidup yang terdiri dari *Activities*, *Interest*, dan *Opinion*.

2.2.6.3 Dimensi Gaya Hidup untuk Pengukuran Gaya Hidup Hedonis

Pada dasarnya gaya hidup merupakan pola perilaku, di mana pola perilaku tersebut tercermin dari *consumers' AIOs* yaitu *Activities*, *Interest*, dan *Opinion*. Penelitian menggunakan konsep AIO memaparkan perbedaan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atas suatu produk berdasarkan gaya hidup dan kegiatan mereka (Berkman dan Gilson, 1974). Apa yang orang lakukan di waktu luang mereka, minat ataupun ketertarikan serta prioritas mereka, dan pendapat mereka tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka

(Plummer, 1974), apa yang mereka anggap penting tentang lingkungan sekitarnya dan profil demografis (Berkman dan Gilson, 1974) merupakan hal-hal yang menjadi perhatian utama dalam mengukur karakteristik gaya hidup (Ahmad et al., 2010).

Pengukuran mengenai variabel gaya hidup dapat diukur melalui ketiga dimensi yang terdapat pada gaya hidup, yaitu aktivitas, minat, dan opini (Assael, 1984) dengan menanyakan beberapa pernyataan kepada seseorang berdasarkan tingkat kesetujuan mereka atas pernyataan tersebut. Wells & Tigert dalam Chian (2011) mendefinisikan *activities* sebagai perilaku yang dapat diamati secara nyata. *Interests* adalah perhatian secara terus menerus pada objek tertentu, sementara *opinions* merupakan respon atau tanggapan terhadap kejadian-kejadian tertentu. Aktivitas dari konsumen dapat diukur melalui indikator pekerjaan, hobi, kegiatan sosial, liburan, hiburan, keanggotaan klub, komunitas, belanja, dan olahraga. Sementara itu, minat dapat diukur melalui indikator yang berhubungan dengan keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, rekreasi, *fashion*, makanan, media, dan *achievement*. Dimensi terakhir, yaitu opini dapat diukur melalui indikator seperti opini terhadap diri sendiri, isu sosial, politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, dan budaya.

2.2.6.4 Gaya Hidup Dalam Kajian Islam

Di dalam pandangan Islam, gaya hidup dapat dikelompokkan menjadi dua golongan yaitu : 1) gaya hidup Islami; 2) gaya hidup jahili. Gaya hidup Islami memiliki landasan yang mutlak dan kuat, yaitu Tauhid. Inilah gaya hidup orang yang beriman. Adapun gaya hidup jahili, landasannya bersifat relatif dan rapuh, yaitu syirik. Inilah gaya hidup orang kafir. Setiap muslim sudah menjadi keharusan baginya untuk memilih gaya hidup Islami dalam menjalani hidup dan kehidupannya. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam surah QS. Yusuf: 108 berikut ini:

قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُوا إِلَى اللَّهِ عَلَىٰ بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي وَسُبْحَانَ اللَّهِ وَمَا أَنَا مِنَ

الْمُشْرِكِينَ ۝ ١٠٨ [يوسف: 108]

Katakanlah: "Inilah jalan (agama)ku, aku dan orang-orang yang mengikutiku mengajak (kamu) kepada Allah dengan hujjah yang nyata, Maha Suci Allah, dan aku tiada termasuk orang-orang yang musyrik".

Tafsir jalalain pada ayat ini (Katakanlah) kepada mereka ("Inilah jalanku) pengertian jalan di sini dijelaskan oleh firman berikutnya; yaitu: (aku mengajak kepada) agama (Allah dengan hujah yang nyata) hujah yang jelas lagi gamblang (yaitu aku dan orang-orang yang mengikutiku) orang-orang yang beriman kepadaku. Lafal man diathafkan kepada lafal ana yang berkedudukan menjadi muftada daripada khabar yang disebutkan sebelumnya (Maha Suci Allah) kalimat

ini dimaksud mensucikan Allah daripada semua jenis sekutu (dan aku tiada termasuk orang-orang yang musyrik.") kalimat ini termasuk ke dalam rangkaian keterangan daripada lafal sabiili di atas.

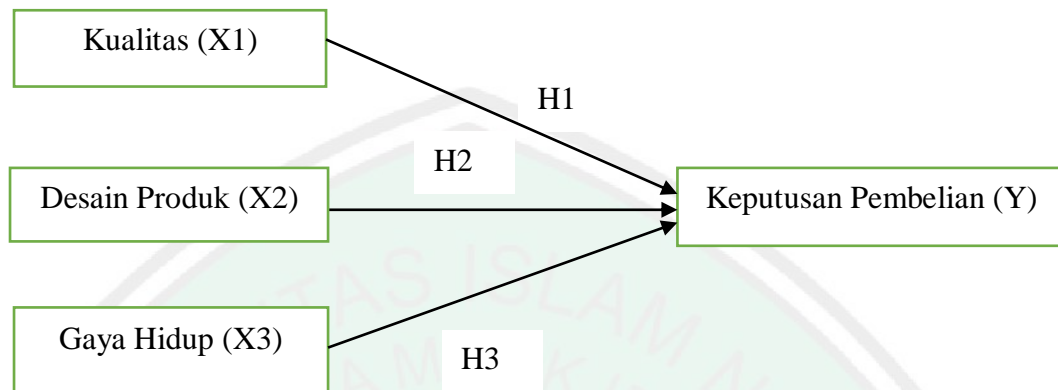
Jadi, ayat diatas menjelaskan tentang gaya hidup Islami hukumnya wajib atas setiap muslim, dan gaya hidup jahili adalah haram baginya. Hanya saja dalam kenyatannya justru sangat membuat kita prihatin dan sangat menyesal, sebab justru gaya hidup jahili (yang diharamkan) itulah yang melingkupi sebagian besar umat Islam (Iis, 2011)

Menurut Iis (2011) Fenomena ini persis seperti yang pernah disinyalir oleh Rasulullah SAW. Beliau Bersabda yang Artinya : “Tidak akan terjadi hari kiamat sebelum umatku mengikuti jejak umat beberapa abad sebelumnya, sejengkal demi sejengkal dan sehasta demi sehasta”. Ada orang bertanya , “Ya Rasulullah, mengikuti orang Persia dan Romawi?” Jawab Beliau, “Siapa lagi kalau bukan mereka?” (HR. Al-Bukhari dari Abu Hurairah z, shahih).

Hadist tersebut menggambarkan suatu zaman di mana sebagian umat Islam telah kehilangan kepribadian Islamnya karena jiwa mereka telah terisi oleh jenis kepribadian yang lain. Mereka kehilangan gaya hidup yang hakiki karena telah mengadopsi gaya hidup yang lain. Kiranya tak ada kehilangan yang patut ditangisi selain dari kehilangan kepribadian dan gaya hidup Islami.

2.3 Kerangka Berfikir

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber: diolah oleh penelitian 2020

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif (sugiyono, 2017:63). Berdasarkan kajian teori dan kerangka konseptual di atas, maka penelitian mengajukan hipotesis yang akan diuji kebenarannya melalui penelitian ini yaitu :

2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu komponen produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk adalah kualitas produk. Semakin

tinggi kualitas suatu produk maka akan mempermudah konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:272) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008:163) menyatakan bahwa evaluasi konsumen terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan dibeli. Banyak penelitian telah dilakukan dengan menghubungkan kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen dalam membeli barang. Prakoso dan Sri (2015) meneliti tentang kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki satria f150 hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mufa (2019), Aril (2019), dan Alfred (2013). Oleh karena itu hipotesis yang kedua dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4.2 Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Desain produk dibuat sesuai dengan keinginan pasar yang berorientasi (Lo and Power, 2010). Pero et al. (2010) mengemukakan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan. Desain produk menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menempatkan posisinya dalam persaingan bisnis (Lo and Power, 2010) Bagi Perusahaan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang mudah diproduksi dan didistribusikan. Sedangkan untuk pelanggan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang menyenangkan untuk dilihat dan mudah dibuka, dipasang, diperbaiki, dan dibuang. Banyak penelitian telah dilakukan dengan menghubungkan desain dengan keputusan pembelian konsumen dalam membeli barang. Armon (2018) meneliti tentang desain produk terhadap keputusan pembelian smartphone Apple iOS di Surakarta hasilnya menunjukkan bahwa desain produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asshiddieqi (2012) dan Martini (2015). Oleh karena itu hipotesis yang kedua dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2: Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.3 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Rao, Kim dan Cho (2000) menunjukkan bahwa, dalam belanja online, bagi konsumen yang hidup dengan gaya hidup yang berorientasi pada harga, jaringan, berorientasi waktu, manfaat dari pembelian memiliki dampak positif pada pengambilan keputusan pembelian, sedangkan risiko berdampak negatif. Lin (2010) menunjukkan bahwa beberapa peneliti telah fokus pada keputusan pembelian spesifik untuk menganalisis karakteristik kepribadian tertentu, sementara yang lain telah menggunakan gaya hidup untuk membuat prediksi tentang perilaku konsumen. Penelitian Hu (2007) menunjukkan bahwa variabel demografis, daya beli, status pekerjaan paruh waktu, dan gaya hidup semuanya secara signifikan terkait dengan pola keputusan pembelanjaan mahasiswa. Oleh karena itu, terbukti bahwa gaya hidup orang terkait dengan karakteristik kepribadian dan lingkungannya, dan, seringkali, pengaruh ini akan menghasilkan gaya hidup yang berbeda. Perbedaan gaya hidup akan menyebabkan variasi dalam perilaku dan pikiran orang, dan, oleh karena itu, gaya hidup yang berbeda akan menghasilkan preferensi dan perilaku yang berbeda ketika membuat keputusan pembelian. Yi Lin (2012) meneliti tentang desain produk terhadap keputusan pembelian kepada pengaruh moderat stimulasi pemasaran dan nilai pribadi hasilnya menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rudianto (2018), Irfan (2018), dan Dela (2012). Oleh karena itu hipotesis yang ketiga dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3: Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif yang bersifat deskriptif yaitu penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistic (Andriantoro, 1999:12), sehingga variabel penelitian dapat teridentifikasi, hubungan antar variabel dapat diukur, dan kesesuaian dengan rumusan masalah. Pendekatan kuantitatif ini menitik beratkan pada pengujian hipotesis data yang terukur dan alat analisis statistik sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan (Sugiyono, 2014).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di komunitas Malang Vespa (MALVES) Kota Malang Jawa Timur.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah umum atau generalisasi dari unit analisis yang ditetapkan dan terdiri dari kualitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Yusuf, 2013). Populasi menurut Sugiyono ialah wilayah yang mempunyai objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang dapat

dipelajari oleh seorang peneliti (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah anggota komunitas MALVES (Malang Vespa) yang berada di Malang.

3.3.2 Sampel

Dalam penarikan jumlah ukuran sampel, apabila peneliti menggunakan rumus sesuai dengan teori Hair et al., (2010) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus sesuai dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ observed variable (indikator) sampai dengan $n \times 10$ observed variable (indikator). Dalam penelitian ini terdapat 22 indikator. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 110 sampel (22 indikator \times 5). Menurut Arikunto (2006: 131) sampel adalah bagian atau wakil populasi yang diteliti.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *non probability sampling* dimana kelemahan pada teknik ini yaitu tidak memberikan kesempatan yang sama pada anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan metode yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* adalah pengambilan sampel secara kebetulan. Anggota populasi yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti pada saat penelitian, maka itulah yang menjadi sampelnya. Sampel yang diambil adalah yang sesuai dengan ciri-ciri yang sesuai dengan kriteria peneliti (Asnawi & Masyhuri, 2011;128).

3.5 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapatkan langsung kepada pengguna data (Sugiyono, 2010). Menurut Sekaran (2003) data primer merupakan sejumlah data yang dikumpulkan untuk penelitian yang berasal dari sebuah peristiwa atau kejadian nyata. Pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik kuesioner dilakukan untuk mendapatkan data primer dari para responden yang anggota komunitas vespa.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Pengumpulan data sering tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili oleh daftar pertanyaan (kuesioner) yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu (Sanusi 2011 : 109). Jawaban dalam penelitian ini diberikan skor dengan skala tertentu. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menjang panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui pembuatan kuesioner yang terdiri dari dua bagian, yaitu:

1. Bagian pertama ialah pertanyaan mengenai data pribadi responden yang akan dijaga kerahasiannya.

2. Bagian kedua ialah beberapa indikator untuk menguji variabel penelitian dengan skala Likert.

Model skala likert adalah skala penilaian untuk mengukur pendapat, persepsi, atau sikap seseorang atau sekelompok orang dengan memberikan rentang nilai. Skala ini sering digunakan pada jenis penelitian berupa survey. Jawaban yang diberikan pada setiap indikator dari 1 dengan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sampai 5 dengan tanggapan Sangat Setuju (SS).

3.7. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Kedua variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut:

3.7.1. Variabel Independen

Menurut Ferdinand (2006) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun pengaruhnya negatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel kualitas, desain produk, dan gaya hidup.

3.7.2. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2004), Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3.8. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala likert, dimana pernyataan pendapat disajikan kepada responden yang memberikan indikasi pernyataan setuju atau tidak setuju, dengan skala 1 sampai 5. Sugiyono (2004) mendefinisikan skala likert sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan yang sifatnya positif sehingga penentuan skornya adalah:

Tabel 3.1
Bobot Nilai Setiap Pertanyaan

Pilihan Jawaban	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-Ragu	RR	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2004)

3.8. Definisi Operasional Variabel

Menurut Nazir (2003) definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberi arti, atau memspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Item
Kualitas Produk	Garvin dalam Tjiptono (2003:27) ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis, terutama untuk produk manufaktur. Dimensi dimensi tersebut adalah: Kinerja (performance), Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), Keandalan (realibility), Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications), Daya tahan (durability), Kegunaan (serviceability), Estetika, Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality)	Kinerja (performance)	1. Mesin yang baik
		Ciri-ciri atau keistimewaan , tambahan (features)	2. Berbagai macam ukuran dan bentuk
		Keandalan (reliability)	3. Mesin yang handal
		Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications)	4. Harga sesuai dengan produk 5. Kesesuaian standart dengan mesin terbaik
		Daya tahan (durability)	6. Bertahan hingga puluhan tahun 7. Tingkat mesin bertahan lama
		Kegunaan (serviceability)	8. Bisa di gunakan berkendara dengan jarak jauh
		Estetika	9. Tampilan sangat menarik 10. Produk sesuai harapan
		Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality)	11. Tidak ada keluhan 12. Informasi produk sesuai

Desain Produk	Desain produk adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan (Kotler, 2005:332)	Ciri-ciri Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk dengan desain yang menarik 2. Memiliki ciri desain setiap variannya
		Kinerja Produk	<ol style="list-style-type: none"> 3. Desain yang nyaman di gunakan
		Mutu Kesesuaian	<ol style="list-style-type: none"> 4. Desain dan warna menarik 5. Desain sesuai perkembangan era modern
		Tahan Lama (Durability)	<ol style="list-style-type: none"> 6. Desain body yang seimbang saat digunakan 7. Ketersediaan bahan yang banyak pada pabrik
		Tahan Uji (Reability)	<ol style="list-style-type: none"> 8. Desain produk menggunakan bahan kualitas terbaik 9. Desain tidak pasaran di era modern
		Kemudahan Perbaikan (Repairability)	<ol style="list-style-type: none"> 10. Memiliki desain yang mudah dalam perbaikan 11. Memiliki desain mudah dalam proses pemasangan sparepart saat proses perbaikan
		Model (Style)	<ol style="list-style-type: none"> 12. Model yang unik berbeda dengan lain 13. Desain produk sangat stylish cocok bagi semua kalangan

Gaya Hidup	Pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklarifikasikan konsumen berdasarkan variabel aktivitas, interert (minat) dan opini (pandanganpandangan). (Surmawan, 2014:45)	Aktivitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menghabiskan waktu untuk berbelanja. 2. Berinteraksi dengan lingkungan sekitar 3. Menggunakan kekayaan atau uang untuk kebutuhan dan keinginan
		Minat	<ol style="list-style-type: none"> 4. Tertarik untuk berbelanja 5. Tertarik terhadap kehadiran mode terbaru
		Opini	<ol style="list-style-type: none"> 6. Mudah mengerti dan memahami tentang sosial 7. Bisa mengenali jati diri
Keputusan Pembelian	Terdapat indikator dari Keputusan pembelian, yaitu: Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, Melakukan pembelian ulang(Kotler:2007:222).	Kemantapan pada sebuah produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk sangat mantap 2. Spesifikasi desain sesuai harapan
		Kebiasaan dalam membeli produk.	<ol style="list-style-type: none"> 3. Biasa membeli produk 4. Sesuai dengan gaya hidup 5. Trend masa kini
		Memberikan rekomendasi kepada orang lain.	<ol style="list-style-type: none"> 6. Rekomendasi produk dari kerabat
		Melakukan pembelian Ulang	<ol style="list-style-type: none"> 7. Puas dengan produk

Sumber: Data diolah peneliti 2020

3.9 Analisis Data

3.9.1 Pengertian *Partial Least Square*

Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015: 161) analisis *Partial Least Square* (PLS) adalah teknik statistika multivariate yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. Partial Least Square (PLS) adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik data seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang, dan multikolinearitas. Pemilihan metode PLS ini didasarkan pada pertimbangan bahwa dalam penelitian ini terdapat satu variabel laten yang dibentuk dengan indikator formatif dan membentuk efek intervening. Model formatif mengansumsikan bahwa pengukuran saling terkait mempengaruhi konstruk lainnya, makna konstruk ditentukan oleh indikator pengukuran sehingga makna seluruh konstruk laten komposit diturunkan dari indikator pengukurannya (Abdillah dan Jogiyanto, 2015: 20).

Pendekatan dengan metode PLS didasaeakan pada pergeseran analisis dari estimasi pengukuran model menjadi pengukuran prediksi yang relevan, sehingga fokus analisis bergeser dari hanya estimasi dan penafsiran signifikansi parameter menjadi validitas dan akruasi prediksi. Keunggulan PLS menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015: 165) antara lain:

1. Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen (model kompleks).

2. Mampu mengelola masalah multikolinieritas antara variabel independen.
3. Hasil tetap kokoh (robust) walaupun terapat data yang tidak normal dan hilang (miisng value).
4. Menghasilkan variabel laten independen secara langsung berbasis crossproduct yang melibatkan variabel laten dependen sebagai kekuatan prediksi.
5. Dapat digunakan pada konstruk reflektif dan formatif.
6. Dapat digunakan pada sampel kecil.
7. Tidak mensyaratkab data berdistribusi normal.
8. Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda yaitu nominal, ordinal dan kontinu.

Terdapat beberapa alasan penggunaan PLS dalam penelitian ini. Adapun alasan-alasan sebagai berikut:

1. Model Pengukuran (outer model)

Outer model menggambarkan hubungan blok indicator dengan variabel latennya. Model pengukuran ini dugunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrument (Abdillah dan Jogiyanto, 2015: 194). Model pengukuran disebut pula dengan evaluasi pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Uji validitas terdiri dari validitas internal dan validitas eksternal. Validitas internal terdiri dari validitas kuantitatif dan validitas konstruk. Tetapi dalam penelitian ini menggunakan validitas konstruk.

Uji validitas konstruk secara umum dapat diukur dengan parameter skor loading di model penelitian (rule of number > 0.7) dan menggunakan parameter AVE, communality, R² dan redundancy. Skor AVE harus > 0.5 , communality > 0.5 , dan redundancy mendekati 1. Jika skor loading, 0.5 indikator ini dapat dihapus dan konstruksinya karena indikator ini tidak termuat (load) ke konstruk yang mewakilinya. Jika skor loading antara 0.5 – 0.7 sebaiknya peneliti tidak menghapus indikator yang memiliki skor loading tersebut sepanjang skor AVE dan communality indikator tersebut > 0.5 . (Abdillah dan Jogiyanto, 2015: 206)

Untuk uji validitas diskriminan, parameter yang diukur dengan membandingkan akar dari AVE suatu konstruk harus lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel laten tersebut. Parameter uji validitas konvergen dilihat dari skor AVE dan *Communality*, masing-masing harus bernialai di atas 0.5 asrtinya probabilitas indicator disuatu konstruk masuk ke variabel lain lebih rendah (kurang 0.5) sehingga probabilitas indicator tersebut konvergen dan masuk di konstruk yang dimaksud lebih besar yaitu diatas 50 persen.

Tabel 3.3
Parameter Uji Validitas

Validitas	Parameter	Rule of Thumbs
Konvergen	Faktor <i>loading</i>	Lebih dari 0.5
	<i>Average variance Extracted (AVE)</i>	Lebih dari 0.5
	<i>Communality</i>	Lebih dari 0.5
Diskriminan	Akar AVE dan Korelasi variabel laten	Akar AVE $>$ Korelasi variabel laten
	<i>Cross Loading</i>	Lebih dari 0.7 dalam satu variabel

Sumber: Diadaptasi dari Chin (1995) dalam Abdillah dan Jogiyanto (2015)

Uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan alat ukur dalam menggunakan pengukuran (Hartono, 2008) dalam (Abdillah dan Jogiyanto, 2015: 196). Uji reliabilitas menggunakan dua metode yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *Composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk (Chin, 1995) dalam (Abdillah dan Jogiyanto, 2015: 196) namun *Composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk (Salisbury dkk, 2002) dalam (Abdillah dan Jogiyanto, 2015: 196)

Tabel 3.4

Rule of thumb uji reliabilitas

Parameter	Rule of Thumb
<i>Cronbach's alpha</i>	a. > 0.07 untuk <i>confirmatory research</i> b. 0.06 masih dapat diterima untuk <i>exploratory research</i>
<i>Composite reliability</i>	a. > 0.07 untuk <i>confirmatory research</i> b. >0.06 - 0.07 masih dapat diterima untuk <i>exploratory research</i>

Sumber: Abdillah dan Jogiyanto (2015)

2. *Inner Model*

Inner model atau model struktural menggambarkan hubungan kuualitasantar variabel laten yang dibangun berdasarkan subtransi teori. Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, nilai koefisien *path* atau *t-value* tiap *path* untuk uji signifikansi

antarkonstruk dalam model structural. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan model independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan (Abdillah dan Jogiyanto, 2015: 197). Nilai *R-Square* 0.67; 0.33; dan 0.19 untuk variabel laten dependen dalam model structural menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah (Chin, 1998 dalam Ghozali, 2011). Hasil PLS *R-Square* mempresentasikan jumlah varian dari konstruk yang dijelaskan oleh model. Adapaun *rule of thumb* model structural pada tabel 3.7

Table 3.5
***Rule of Thumb* model structural**

Kriteria	<i>rule of thumb</i>
<i>R-Square</i>	.67; 0.33; dan 0.19 menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah (Chin, 1998 dalam Ghozali, 2011).
<i>Signifikansi (two-tiled)</i>	<i>t-value</i> 1.65 (signifikanasi level 10%); <i>t-value</i> 1.96 (signifikanasi level 5%); dan <i>t-value</i> 2.58 (signifikanasi level 1%)

Sumber: Abdillah dan Jogiyanto (2015)

3.9.2 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji statistic t (*t-test*). *rule of thumb* dari terdukungnya suatu hipotesis penelitian menurut Hartono (2008) dalam Abdillah dan Jogiyanto (2015: 211) sebagai berikut:

1. Jika nilai T-statistic lebih tinggi daripada T-tabel maka hipotesis didukung
2. Jika koefesien atau arah hubungan variabel (ditunjukkan oleh nilai *original sampel*) sejalan dengan yang dihipotesiskan

3. Tingkat keyakinan 95% (*alpha* 5%) Jika nilai *t* statistic lebih dari 1.64 (*two-tiled*) atau 1.96 (*one tiled*) dan nilai probability (P-value) kurang dari 0.05 atau 5%.

Sebaliknya apabila kedua *rule of thumb* tersebut tidak terpenuhi atau hanya satu yang terpenuhi misal *t* statistic lebih dari 1.64 dan *p*-value > 0.05 berarti hal tersebut tidak signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator dipandang dapat digunakan sebagai instrument pengukur variabel lain. Namun apabila hasil pengujian pada *inner model* adalah signifikan, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna variabel laten satu terhadap variabel laten lainnya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek yang digunakan pada penelitian ini adalah vespa. Vespa adalah merek sepeda motor jenis skuter yang berasal dari Italia. Perusahaan induk dari Vespa, adalah Piaggio. Pada awal kedatangannya Vespa mempunyai saingan berat skuter Lambretta, sekarang otomatis Vespa sebagai motor skuter konvensional tidak mempunyai saingan lagi. Pasar sepeda motor Indonesia yang unik tidak memberikan kesempatan kepada Vespa untuk menjadi besar. Merek yang diedarkan oleh PT Dan Motor Indonesia ini mempunyai penggemar fanatik, dan klub-klub penggemar Vespa (terutama Vespa klasik) menjamur diberbagai kota di Indonesia, Juga sering disebut Piaggio Kodok karena mirip VW Kodok.dan vespa menjadi salah satu alat transportasi yang modern sampai saat ini. (Wikipedia)

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 110 orang yang merupakan anggota atau pengguna dari sepeda motor vespa yang berdomisili di Malang. Dimana penentuan responden didasarkan pada teori Hair et al., (2010) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus sesuai dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ observed variable (indikator) sampai dengan $n \times 10$ observed variable (indikator). Jadi

jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 110 responden pada anggota Malves atau pengguna sepeda motor vespa melalui penyebaran kuisisioner didapat sebuah gambaran umum karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia yaitu sebagai berikut :

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik reponden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-Laki	97	88%
2.	Perempuan	13	12%
		110	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa jenis kelamin responden yang mengkonsumsi sepeda motor vespa sedikit didominasi responden laki-laki . hal ini dapat dilihat dari tabel 4.1 responden laki- laki berjumlah 97 responden dengan presentase 88% selisih sedikit dengan responden perempuan dengan jumlah responden 13 dengan presentase 12%.

2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4.2
Karakteristik reponden berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	17-25 Tahun	22	20%
2.	25-35 Tahun	48	44%
3.	36-45 Tahun	32	29%
4.	46-50 Tahun	8	7%
	Total	110	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia, Menunjukkan bahwa usia responden yang menggunakan sepeda motor vespa didominasi usia 17-25 tahun dengan jumlah 22 responden dengan presentase 20%, sedangkan karakteristik responden usia 25-35 tahun jumlah responden yakni 48 responden dengan presentase masing- masing 44% dan karakteristik responden dengan umur 36-45 tahun berjumlah 32 responden dengan presentase 29% dan yang terakhir usia 46-50 tahun jumlah responden 8 responden dengan presentase 7%.

3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.3
Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Pegawai PNS	44	40%
2.	Wirausaha	30	27%
3.	Pegawai Swasta	23	21%
4.	Lain-lain	13	12%
	Total	110	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, Menunjukkan bahwa karakteristik pekerjaan responden yang menggunakan motor vespa didominasi responden dengan pekerjaan sebagai pegawai PNS dengan jumlah 44 responden dengan presentase sebesar 40% , selanjutnya karakteristik pekerjaan sebagai Wirausaha dengan jumlah 30 responden dengan presentase 27% dan karakteristik pekerjaan sebagai Pegawai Swasta dengan jumlah responden 23 dengan presentase sebesar 21%. Dan yang terakhir pekerjaan lain-lain (ibu rumah

tangga, mahasiswa, satpam, dll) dengan jumlah 13 responden dengan presentase sebesar 12%.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam deskripsi variabel penelitian ini merupakan bagian dari analisis statistika deskripsi yaitu untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden terhadap kuesioner yang telah dibagikan serta menggambarkan secara dalam variabel kualitas produk (X1), desain produk (X2), gaya hidup (X3), dan keputusan pembelian (Y). Distribusi frekuensi tersebut diperoleh melalui hasil tabulasi skor jawaban responden. Dasar intrepetasi skor ditunjukkan sebagai berikut pada tabel 4.4.

Tabel 4.4
Kriteria Interpretasi Skor

No	Nilai Rata-Rata	Kriteria
1	1.00 – 1.80	Sangat tidak setuju / Sangat rendah
2	1.81 - 2.60	Tidak setuju / Rendah
3	2.61 – 3.40	Ragu-ragu / Cukup tinggi
4	3.41 – 4.20	Setuju / Tinggi
5	4.21 – 5.00	Sangat setuju / Sangat tinggi

Sumber: Ridwan dan Kuncoro (2017)

4.6.1 Variabel Kualitas Produk

Dalam penelitian ini untuk pengukuran indikator dilakukan dengan cara kuantitatif, yaitu dengan memberikan skor terhadap persepsi responden terkait

indikator kualitas produk tersebut. Secara keseluruhan jawaban responden terkait kualitas produk adalah berikut :

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1)

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	0	0	0	0	17	15,5	83	75,5	10	9,1	3,9364
X1.2	0	0	0	0	21	19,1	69	62,7	20	18,2	3,9909
X1.3	0	0	0	0	28	25,5	60	54,5	22	20	3,9455
X1.4	0	0	0	0	24	21,8	68	61,8	18	16,4	3,9455
X1.5	0	0	0	0	33	30	53	48,2	24	21,8	3,9182
X1.6	0	0	0	0	11	10	79	71,8	20	18,2	4,0818
X1.7	0	0	0	0	24	21,8	66	60	20	18,2	3,9636
X1.8	0	0	0	0	18	16,4	80	72,7	12	10,9	3,9455
X1.9	0	0	0	0	18	16,4	70	63,6	22	20	4,0364
X1.10	0	0	0	0	24	21,8	66	60	20	18,2	3,9636
X1.11	0	0	0	0	15	13,6	69	62,7	26	23,6	4,1000
X1.12	0	0	0	0	15	13,6	67	60,9	28	25,5	4,1182

Sumber: Diolah Peneliti 2020

Dalam tabel diatas variabel kualitas produk (X1) dapat diketahui pada item mesin yang baik (X1.1), total dari 110 responden yang diteliti dapat diketahui sebanyak 17 orang (15,5%) netral, 83 orang (75,5%) setuju, dan 10 orang (9,1%) sangat setuju. Pada item berbagai macam ukuran dan bentuk (X1.2), total dari 110 responden yang diteliti dapat diketahui sebanyak 21 orang (19,1%) netral, 69 orang (62,7%) setuju, dan 20 orang (18,2%) sangat setuju.

Pada item mesin yang handal (X1.3), total dari 110 responden yang diteliti dapat diketahui sebanyak 28 orang (25,5%) netral, 60 orang (54,5%) setuju, dan 22 orang (20%) sangat setuju. Pada item harga sesuai produk (X1.4), total dari 110 responden yang diteliti dapat diketahui sebanyak 24 orang (21,8%) netral, 68 orang (61,8%) setuju, dan 18 orang (16,4%) sangat setuju.

Pada item kesesuaian standart mesin terbaik (X1.5), total dari 110 responden yang diteliti dapat diketahui sebanyak 33 orang (30%) netral, 53 orang (48,2%) setuju, dan 24 orang (21,8%) sangat setuju. Pada item bertahan hingga puluhan tahun (X1.6), total dari 110 responden yang diteliti dapat diketahui sebanyak 11 orang (10%) netral, 79 orang (71,8%) setuju, dan 20 orang (18,2%) sangat setuju.

Pada item tingkat mesin bertahan lama (X1.7), total dari 110 responden yang diteliti dapat diketahui sebanyak 24 orang (21,8%) netral, 66 orang (60%) setuju, dan 20 orang (18,2%) sangat setuju. Pada item digunakan berkendara dengan jarak jauh (X1.8), total dari 110 responden yang diteliti dapat diketahui sebanyak 18 orang (16,4%) netral, 80 orang (72,7%) setuju, dan 12 orang (10,9%) sangat setuju.

Pada item tampilan sangat menarik (X1.9), total dari 110 responden yang diteliti dapat diketahui sebanyak 18 orang (16,4%) netral, 70 orang (63,6%) setuju, dan 22 orang (20%) sangat setuju. Pada item produk sesuai harapan (X1.10), total dari 110 responden yang diteliti dapat diketahui sebanyak 24 orang (21,8%) netral, 66 orang (60%) setuju, dan 20 orang (18,2%) sangat setuju.

Pada item tidak ada keluhan (X1.11), total dari 110 responden yang diteliti dapat diketahui sebanyak 15 orang (13,6%) netral, 69 orang (62,7%) setuju, dan 26 orang (23,6%) sangat setuju. Pada item Informasi produk sesuai (X1.12), total dari 110 responden yang diteliti dapat diketahui sebanyak 15 orang (13,6%) netral, 67 orang (60,9%) setuju, dan 28 orang (25,5%) sangat setuju.

4.3.2 Variabel Desain Produk

Dalam penelitian ini untuk pengukuran indikator dilakukan dengan cara kuantitatif, yaitu dengan memberikan skor terhadap persepsi responden terkait indikator desain produk tersebut. Secara keseluruhan jawaban responden terkait desain produk adalah berikut :

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel Desain Produk

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	1	0,9	3	2,7	14	12,7	69	62,7	23	20,9	4,0000
X2.2	1	0,9	4	3,6	18	16,4	50	45,5	37	33,6	4,0727
X2.3	1	0,9	5	4,5	15	13,6	65	59,1	24	21,8	3,9636
X2.4	1	0,9	2	1,8	24	21,8	62	56,4	21	19,1	3,9091
X2.5	2	1,8	17	15,5	24	21,8	45	40,9	22	20	3,6182
X2.6	1	0,9	36	32,7	21	19,1	27	24,5	25	22,7	3,3545
X2.7	1	0,9	4	3,6	7	6,4	59	53,6	39	35,5	4,1909
X2.8	1	0,9	2	1,8	8	7,3	64	58,2	35	31,8	4,1818
X2.9	2	1,8	2	1,8	10	9,1	72	65,5	24	21,8	4,0364
X2.10	1	0,9	2	1,8	10	9,1	68	61,8	29	26,4	4,1091
X2.11	1	0,9	1	0,9	13	11,8	68	61,8	27	24,5	4,0818

X2.12	1	0,9	3	2,7	7	6,4	75	68,2	24	21,8	4,0727
X2.13	1	0,9	2	1,8	6	5,5	69	62,7	32	29,1	4,1727

Sumber : Data Diolah Peneliti 2020

Dalam tabel diatas variabel desain produk (X2), dapat diketahui pada item produk dengan desain menarik (X2.1), total dari 110 responden yang diteliti dapat diketahui sebanyak 1 orang (0,9%) sangat tidak setuju, 3 orang (2,7%) tidak setuju, 14 orang (12,7%) netral, 69 orang (62,7%) setuju dan 23 orang (20,9%) sangat setuju. Pada item memiliki ciri desain setiap varian (X2.2), total dari 110 responden yang diteliti dapat diketahui sebanyak 1 orang (0,9%) sangat tidak setuju, 4 orang (3,6%) tidak setuju, 18 orang (16,4%) netral, 50 orang (45,5%) setuju dan 37 orang (33,6%) sangat setuju.

Pada item desain nyaman digunakan (X2.3), total dari 110 responden yang diteliti dapat diketahui sebanyak 1 orang (0,9%) sangat tidak setuju, 5 orang (4,5%) tidak setuju, 15 orang (13,6%) netral, 65 orang (59,1%) setuju dan 24 orang (21,8%) sangat setuju. Pada desain dan warna menarik (X2.4), total dari 110 responden yang diteliti dapat diketahui sebanyak 1 orang (0,9%) sangat tidak setuju, 2 orang (1,8%) tidak setuju, 24 orang (21,8%) netral, 62 orang (56,4%) setuju dan 21 orang (19,1%) sangat setuju.

Pada item desain sesuai perkembangan era modern (X2.5), total dari 110 responden yang diteliti dapat diketahui sebanyak 2 orang (1,8%) sangat tidak setuju, 17 orang (15,5%) tidak setuju, 24 orang (21,8%) netral, 40 orang (40,9%) setuju dan 22 orang (20%) sangat setuju. Pada item desain body seimbang saat digunakan (X2.6), total dari 110 responden yang diteliti dapat diketahui sebanyak

1 orang (0,9%) sangat tidak setuju, 36 orang (32,7%) tidak setuju, 21 orang (19,1%) netral, 27 orang (24,5%) setuju dan 25 orang (22,7%) sangat setuju.

Pada item ketersediaan bahan pada pabrik (X2.7), total dari 110 responden yang diteliti dapat diketahui sebanyak 1 orang (0,9%) sangat tidak setuju, 4 orang (3,6%) tidak setuju, 7 orang (6,4%) netral, 59 orang (53,6%) setuju dan 39 orang (35,5%) sangat setuju. Pada item desain produk menggunakan bahan kualitas terbaik (X2.8), total dari 110 responden yang diteliti dapat diketahui sebanyak 1 orang (0,9%) sangat tidak setuju, 2 orang (1,8%) tidak setuju, 8 orang (7,3%) netral, 64 orang (58,2%) setuju dan 35 orang (31,8%) sangat setuju.

Pada item desain tidak pasaran di era modern (X2.9), total dari 110 responden yang diteliti dapat diketahui sebanyak 2 orang (1,8%) sangat tidak setuju, 2 orang (1,8%) tidak setuju, 10 orang (9,1%) netral, 72 orang (65,5%) setuju dan 24 orang (21,8%) sangat setuju. Pada item memiliki desain yang mudah dalam perbaikan (X2.10), total dari 110 responden yang diteliti dapat diketahui sebanyak 17 orang (15,5%) sangat tidak setuju, 83 orang (75,5%) tidak setuju, 10 orang (9,1%) netral, 83 orang (75,5%) setuju dan 83 orang (75,5%) sangat setuju.

Pada item memiliki desain mudah dalam proses pemasangan sparepart saat proses perbaikan (X2.11), total dari 110 responden yang diteliti dapat diketahui sebanyak 1 orang (0,9%) sangat tidak setuju, 1 orang (0,9%) tidak setuju, 13 orang (11,8%) netral, 68 orang (61,8%) setuju dan 27 orang (24,5%) sangat setuju. Pada item model yang unik berbeda dengan lain (X2.12), total dari 110

responden yang diteliti dapat diketahui sebanyak 1 orang (0,9%) sangat tidak setuju, 3 orang (2,7%) tidak setuju, 7 orang (6,4%) netral, 75 orang (68,2%) setuju dan 24 orang (21,8%) sangat setuju.

Pada item desain produk sangat stylish cocok bagi semua kalangan (X2.13), total dari 110 responden yang diteliti dapat diketahui sebanyak 1 orang (0,9%) sangat tidak setuju, 2 orang (1,8%) tidak setuju, 6 orang (5,5%) netral, 69 orang (62,7%) setuju dan 32 orang (29,1%) sangat setuju.

4.3.3 Variabel Gaya Hidup

Dalam penelitian ini untuk pengukuran indikator dilakukan dengan cara kuantitatif, yaitu dengan memberikan skor terhadap persepsi responden terkait indikator gaya hidup tersebut. Secara keseluruhan jawaban responden terkait gaya hidup adalah berikut :

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel Gaya Hidup (X3)

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	1	0,9	5	4,5	14	12,7	67	60,9	23	20,9	3,9636
X3.2	1	0,9	6	5,5	18	16,4	48	43,6	37	33,6	4,0364
X3.3	1	0,9	6	5,5	15	13,6	64	58,2	24	21,8	3,9455
X3.4	1	0,9	4	3,6	24	21,8	60	54,5	21	19,1	3,8727
X3.5	2	1,8	17	15,5	24	21,8	45	40,9	22	20	3,6182
X3.6	1	0,9	36	32,7	21	19,1	27	24,5	25	22,7	3,3545
X3.7	2	1,8	42	38,2	10	9,1	33	30	23	20,9	3,3000

Sumber: Data Diolah 2020

Dalam tabel diatas variabel gaya hidup (X3), dapat diketahui pada item menghasbiskan waktu untyk berbelanja (X3.1), total dari 110 responden yang diteliti dapat diketahui sebanyak 1 orang (0,9%) sangat tidak setuju, 5 orang (4,5%) tidak setuju, 14 orang (12,7%) netral, 67 orang (60,9%) setuju dan 23 orang (20,9%) sangat setuju. Pada item berinteraksi dengan lingkungan (X3.2), total dari 110 responden yang diteliti dapat diketahui sebanyak 1 orang (0,9%) sangat tidak setuju, 6 orang (5,5%) tidak setuju, 18 orang (16,4%) netral, 48 orang (43,6%) setuju dan 37 orang (33,6%) sangat setuju.

Pada item menggunakan kekayaan untuk kebutuhan dan keinginan (X3.3), total dari 110 responden yang diteliti dapat diketahui sebanyak 1 orang (0,9%) sangat tidak setuju, 6 orang (5,5%) tidak setuju, 15 orang (13,6%) netral, 64 orang (58,2%) setuju dan 24 orang (21,8%) sangat setuju. Pada item tertarik untuk berbelanja (X3.4), total dari 110 responden yang diteliti dapat diketahui sebanyak 1 orang (0,9%) sangat tidak setuju, 4 orang (3,6%) tidak setuju, 24 orang (21,8%) netral, 60 orang (54,5%) setuju dan 21 orang (19,1%) sangat setuju.

Pada item tertarik terhadap kehadiran mode terbaru (X3.5), total dari 110 responden yang diteliti dapat diketahui sebanyak 2 orang (1,8%) sangat tidak setuju, 17 orang (15,5%) tidak setuju, 24 orang (21,8%) netral, 45 orang (40,9%) setuju dan 22 orang (20%) sangat setuju. Pada item mudah mengerti dan memahami tentang sosial (X3.6), total dari 110 responden yang diteliti dapat diketahui sebanyak 1 orang (0,9%) sangat tidak setuju, 36 orang (32,7%) tidak

setuju, 21 orang (19,1%) netral, 27 orang (24,5%) setuju dan 25 orang (22,7%) sangat setuju.

Pada item bisa mengenali jati diri (X3.7), total dari 110 responden yang diteliti dapat diketahui sebanyak 2 orang (1,8%) sangat tidak setuju, 42 orang (28,2%) tidak setuju, 10 orang (9,1%) netral, 33 orang (30%) setuju dan 23 orang (20,9%) sangat setuju.

4.3.4 Variabel Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini untuk pengukuran indikator dilakukan dengan cara kuantitatif, yaitu dengan memberikan skor terhadap persepsi responden terkait indikator keputusan pembelian tersebut. Secara keseluruhan jawaban responden terkait keputusan pembelian adalah berikut :

Tabel 4.8
Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	8	7,3	16	14,5	14	12,7	47	42,7	25	22,7	3,5909
Y1.2	6	5,5	29	26,4	11	10	43	39,1	21	19,1	3,4000
Y1.3	3	2,7	23	20,9	17	15,5	46	41,8	21	19,1	3,5364
Y1.4	7	6,4	31	28,2	20	18,2	25	22,7	27	24,5	3,3091
Y1.5	1	0,9	2	1,8	18	16,4	63	57,3	26	23,6	4,0091
Y1.6	3	2,7	3	2,7	8	7,3	59	53,6	37	33,6	4,1273
Y1.7	2	1,8	1	0,9	11	10	59	53,6	37	33,6	4,1636

Sumber: Data Diolah Peneliti 2020

Dalam tabel diatas variabel keputusan pembelian (Y), dapat diketahui pada item kualitas produk sangat mantap (Y1.1), total dari 110 responden yang diteliti dapat diketahui sebanyak 8 orang (7,3%) sangat tidak setuju, 16 orang (14,5%) tidak setuju, 14 orang (12,7%) netral, 47 orang (42,7%) setuju dan 25 orang (22,7%) sangat setuju. Ditinjau dari rata-rata skor, item kewenangan pengambilan keputusan (Y1.1) memiliki rata-rata sebesar 3,5909. Pada item spesifikasi desain sesuai harapan (Y1.2), total dari 110 responden yang diteliti dapat diketahui sebanyak 6 orang (5,5%) sangat tidak setuju, 29 orang (26,4%) tidak setuju, 11 orang (10%) netral, 43 orang (39,1%) setuju dan 21 orang (19,1%) sangat setuju. Ditinjau dari rata-rata skor, item kewenangan pengambilan keputusan (Y1.2) memiliki rata-rata sebesar 3,4000.

Pada item biasa membeli produk (Y1.3), total dari 110 responden yang diteliti dapat diketahui sebanyak 3 orang (2,7%) sangat tidak setuju, 23 orang (20,9%) tidak setuju, 17 orang (15,5%) netral, 46 orang (41,8%) setuju dan 21 orang (19,1%) sangat setuju. Ditinjau dari rata-rata skor, item kewenangan pengambilan keputusan (Y1.3) memiliki rata-rata sebesar 3,5364. Pada item sesuai dengan gaya hidup (Y1.4), total dari 110 responden yang diteliti dapat diketahui sebanyak 7 orang (6,4%) sangat tidak setuju, 31 orang (28,2%) tidak setuju, 20 orang (18,2%) netral, 25 orang (22,7%) setuju dan 27 orang (24,5%) sangat setuju. Ditinjau dari rata-rata skor, item kewenangan pengambilan keputusan (Y1.4) memiliki rata-rata sebesar 3,3091.

Pada item trend masa kini (Y1.5), total dari 110 responden yang diteliti dapat diketahui sebanyak 1 orang (0,9%) sangat tidak setuju, 2 orang (1,8%) tidak setuju, 18 orang (16,4%) netral, 63 orang (57,3%) setuju dan 26 orang (23,6%) sangat setuju. Ditinjau dari rata-rata skor, item kewenangan pengambilan keputusan (Y1.5) memiliki rata-rata sebesar 4,0091. Pada item rekomendasi produk dari kerabat (Y1.6), total dari 110 responden yang diteliti dapat diketahui sebanyak 3 orang (2,7%) sangat tidak setuju, 3 orang (2,7%) tidak setuju, 8 orang (7,3%) netral, 59 orang (53,6%) setuju dan 37 orang (33,6%) sangat setuju. Ditinjau dari rata-rata skor, item kewenangan pengambilan keputusan (Y1.6) memiliki rata-rata sebesar 4,1273.

Pada item puas dengan produk (Y1.7), total dari 110 responden yang diteliti dapat diketahui sebanyak 2 orang (1,8%) sangat tidak setuju, 1 orang (0,9%) tidak setuju, 11 orang (10%) netral, 59 orang (53,6%) setuju dan 37 orang (33,6%) sangat setuju. Ditinjau dari rata-rata skor, item kewenangan pengambilan keputusan (Y1.7) memiliki rata-rata sebesar 4,1636.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Outer Model

Model dan konsep penelitian tidak bisa diuji dalam model prediksi hubungan relasional dan kausal ketika tidak dapat melewati tahap purifikasi di model pengukuran. Model ini digunakan dalam menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan

instrumen penelitian untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Cooper *dalam* Abdillah & Jogiyanto 2015:194).

Uji reliabilitas digunakan sebagai alat untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam memberikan jawaban terhadap item pertanyaan. Dalam *outer model* dapat dilakukan dengan uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *reliability composite*.

4.4.1.1 Convergent Validity

Validitas konvergen terjadi ketika skor yang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama memiliki korelasi tinggi (Hartono *dalam* Abdillah & Jogiyanto, 2015:195). Uji validitas konvergent yang ada dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* indikator-indikator yang mengukur kontruks tersebut. *Convergent validity* digunakan untuk menguji antara hubungan item reflektif dengan variabel latnya, indikator akan dikatakan valid jika nilai *loading factornya* lebih besar dari 0,5. Berikut nilai *loading factor* yang ada dalam penelitian ini.

Tabel 4.9
Convergent Validity

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Kualitas Produk (XI)	(X1.1) <i>Performance</i>	0.629	Valid
	(X1.2) <i>Features</i>	0.815	Valid
	(X1.3) <i>Reliability</i>	0.808	Valid

	(X1.4) <i>Conformance To Specification</i>	0.833	Valid
	(X1.5) <i>Conformance To Specification</i>	0.823	Valid
	(X1.6) <i>Durability</i>	0.552	Valid
	(X1.7) <i>Durability</i>	0.863	Valid
	(X1.8) <i>Service Ability</i>	0.626	Valid
	(X1.9) <i>Estetika</i>	0.660	Valid
	(X1.10) <i>Estetika</i>	0.624	Valid
	(X1.11) <i>Perceived Quality</i>	0.640	Valid
	(X1.12) <i>Perceived Quality</i>	0.523	Valid
Desain Produk (X2)	(X2.1) <i>Ciri-ciri Produk</i>	0.726	Valid
	(X2.2) <i>Ciri-ciri Produk</i>	0.691	Valid
	(X2.3) <i>Kinerja Produk</i>	0.657	Valid
	(X2.4) <i>Mutu Kesesuaian</i>	0.652	Valid
	(X2.5) <i>Mutu Kesesuaian</i>	0.691	Valid
	(X2.6) <i>Durability</i>	0.602	Valid
	(X2.7) <i>Durability</i>	0.681	Valid
	(X2.8) <i>Reability</i>	0.740	Valid
	(X2.9) <i>Reability</i>	0.644	Valid
	(X2.10) <i>Repairability</i>	0.728	Valid
	(X2.11) <i>Repairability</i>	0.784	Valid

	(X2.12) <i>Style</i>	0.761	Valid
	(X2.13) <i>Style</i>	0.815	Valid
Gaya Hidup (X3)	(X3.1) Aktivitas	0.759	Valid
	(X3.2) Aktivitas	0.788	Valid
	(X3.3) Aktivitas	0.526	Valid
	(X3.4) Minat	0.616	Valid
	(X3.5) Minat	0.841	Valid
	(X3.6) Opini	0.869	Valid
	(X3.7) Opini	0.825	Valid
Keputusan Pembelian (Y1)	(Y1.1) Kemantapan Pada Sebuah Produk	0.632	Valid
	(Y1.2) Kemantapan Pada Sebuah Produk	0.760	Valid
	(Y1.3) Kebiasaan Dalam Membeli Produk	0.756	Valid
	(Y1.4) Kebiasaan Dalam Membeli Produk	0.713	Valid
	(Y1.5) Kebiasaan Dalam Membeli Produk	0.734	Valid
	(Y1.6) Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain	0.712	Valid
	(Y1.7) Melakukan Pembelian Ulang	0.643	Valid

Sumber: *Smart PLS*

Berdasarkan tabel 4.9 tersebut, diketahui nilai loading factor lebih besar dari 0,5. Sehingga indikator tersebut bisa dikatakan valid sebagai pengukur variabel latennya. Pada variabel kualitas produk terdiri dari 8 indikator dapat

diketahui bahwa nilai *outer loading* tertinggi terletak pada indikator *durability* sebesar 0,863. Selanjutnya dari desain produk yang terdiri dari 7 indikator dapat diketahui bahwa nilai *outer loading* tertinggi terletak pada indikator *style* sebesar 0,815. Selanjutnya pada variabel gaya hidup yang terdiri dari 3 indikator dapat diketahui bahwa nilai *outer loading* tertinggi terletak pada indikator opini sebesar 0.869. Selanjutnya dari variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 7 indikator dapat diketahui bahwa nilai *outer loading* tertinggi terletak pada indikator kemantapan pada sebuah produk yaitu sebesar 0.760.

Pengujian validitas dengan *convergent validity* adalah dengan membandingkan nilai AVE setiap variabel laten dengan korelasi antara variabel laten dengan variabel laten lainnya dalam model yang digunakan. Nilai akar kuadrat AVE variabel laten yang lebih besar dari korelasi antara variabel laten dengan variabel laten lainnya menunjukkan bahwa variabel laten tersebut adalah valid dan dapat disertakan dalam model. Selain itu dapat digunakan pula ketentuan bahwa nilai AVE yang lebih besar dari 0.50 telah dianggap valid (Hair *dalam* Sembiring 2019).

Tabel 4.10

Nilai Average Variance Extracted (AVE)

No	Variabel	AVE	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0.507	Valid
2	Desain Produk (X2)	0.571	Valid
3	Gaya Hidup (X3)	0.502	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)	0.503	Valid

Sumber: Smart PLS

Berdasarkan hasil tabel 4.10 tersebut semua indikator memiliki AVE di atas 0.5 hal ini bermakna secara keseluruhan indikator-indikator yang dibangun mampu dengan tepat dan cermat (*valid*) dalam menjelaskan variabel-variabelnya.

4.4.1.2 *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur yang berbeda tidak berkorelasi dengan tinggi. *Discriminant validity* terjadi apabila dua instrumen yang berbeda yang mengukur konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang tidak berkorelasi. (Hartono *dalam* Abdullah & Jogiyanto,2015:195). Pengujian ini bisa dilakukan dengan memakai nilai *cross loading* untuk memeriksa kevalidan instrumen dalam merefleksikan variabel laten. Hasil uji *discriminant validity* sebagai berikut.

Tabel 4.11
Nilai Discriminant
Validity (Cross Loading)

Indikator	Kualitas produk	Desain produk	Gaya hidup	Keputusan pembelian
X1.1	0.629	-0.080	0.101	-0.076
X1.2	0.815	-0.144	0.032	-0.087
X1.3	0.808	-0.070	0.001	-0.120
X1.4	0.833	-0.154	0.028	-0.108
X1.5	0.823	-0.075	0.020	-0.151
X1.6	0.552	0.007	0.188	-0.007
X1.7	0.863	-0.169	0.045	-0.124
X1.8	0.626	-0.049	0.095	-0.063
X1.9	0.660	0.055	0.026	-0.038

X1.10	0.624	0.007	0.060	-0.061
X1.11	0.640	-0.097	0.019	-0.134
X1.12	0.523	0.003	0.065	-0.029
X2.1	-0.074	0.726	-0.028	0.515
X2.2	-0.143	0.691	-0.014	0.538
X2.3	0.037	0.657	0.079	0.410
X2.4	0.000	0.652	-0.050	0.414
X2.5	-0.043	0.691	-0.007	0.526
X2.6	-0.098	0.602	0.102	0.566
X2.7	-0.149	0.681	0.194	0.372
X2.8	-0.083	0.740	0.152	0.382
X2.9	-0.176	0.644	0.175	0.470
X2.10	-0.023	0.782	0.026	0.469
X2.11	-0.131	0.784	0.159	0.448
X2.12	-0.142	0.761	0.047	0.453
X2.13	-0.074	0.815	0.122	0.551
X3.1	-0.067	0.038	0.759	0.184
X3.2	0.045	0.052	0.788	0.076
X3.3	0.072	-0.140	0.526	-0.075
X3.4	0.109	0.013	0.616	0.117
X3.5	0.105	0.015	0.841	0.126
X3.6	0.072	0.097	0.869	0.162
X3.7	0.051	0.123	0.825	0.162
Y.1	-0.038	0.298	0.182	0.632
Y.2	-0.084	0.476	0.183	0.760
Y.3	-0.153	0.437	0.224	0.756
Y.4	-0.108	0.417	0.045	0.713
Y.5	-0.110	0.557	0.187	0.734

Y.6	-0.119	0.600	0.151	0.712
Y.7	-0.066	0.459	0.045	0.643

Sumber: *Smart PLS*

Berdasarkan tabel 4.11 tersebut, ditunjukkan *cross loading* pada setiap indikator memiliki nilai yang lebih besar dari *cross loading* yang ada pada variabel laten lainnya. Sehingga bisa disimpulkan bahwa hasil instrument penelitian ini secara diskriminan dianggap valid, karena semua nilai indikator diatas 0,5.

4.4.1.3 *Composite Reability*

Pengujian reliabilitas dengan *internal consistency reliability* adalah dengan mengukur tingkat reliabilitas pada kelompok indikator terhadap variabel laten yang dibentuk. Pengukuran tersebut bisa dilihat melalui nilai *cronbach's alpha coefficients* dan *composite reliability coefficients*, dimana jika nilai *alpha cronbach* dan *composite reliability*nya bernilai lebih besar dari 0.600 menunjukkan bahwa tingkat reliabilitas kelompok indikator terhadap variabel laten.

Berdasarkan hasil pengujian *internal consistency reliability* pada variabel laten yang digunakan dalam model, dimana nilai tersebut di atas *alpha cronbach* 0.600. bisa disimpulkan indikator-indikator tersebut secara konsisten dan dapat dipercaya atau reliable menggambarkan model penelitian.

Berdasarkan nilai indikator pada setiap masing-masing variabel laten menunjukkan baik nilai *alpha cronbach* dan nilai *Composite reliability* yang lebih

besar dari 0.600, sehingga seluruh variabel telah memenuhi aspek *internal consistency reliability* dan dapat digunakan dalam model atau dengan kata lain bahwa indikator-indikator tersebut secara konsisten dan dapat dipercaya atau reliabel merepresentasikan variabel laten. Hasil pengujian dijelaskan dalam tabel 4.12.

Tabel 4.12
Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Desain produk	0.918	0.920	0.930	0.507
Gaya hidup	0.890	0.813	0.901	0.571
Keputusan pembelian	0.836	0.845	0.875	0.502
Kualitas produk	0.911	0.940	0.922	0.503

Sumber: *Smart PLS*

4.4.2 Hasil *Inner Model* atau *Measure of Fit Structural Model*

Pengujian kelayakan model secara struktural diukur dengan menggunakan *R-squared* dan *Goodness of Fit (GoF)* yang setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur atau pada PLS. Nilai *R squared* menunjukkan total keragaman dari semua variabel yang dapat dijelaskan oleh model struktural. Nilai *Q-squared* berkisar dari -1 sampai 1, di mana semakin besar nilai *Q-squared* (mendekati satu), maka semakin besar keragaman total yang dapat dijelaskan oleh model. Nilai *R-squared* merupakan koefisien determinasi yang menunjukkan seberapa besar prosentase variansi konstruk endogen dapat dijelaskan oleh

konstruk yang dihipotesiskan mempengaruhinya (eksogen). Semakin tinggi R-squared menunjukkan model penelitian semakin bagus. Nilai R-squared hanya ada untuk variable atau konstruk endogen.

Tabel 4.13
Nilai R-square dan Adj-squared

	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
Keputusan pembelian	0.480	0.465

Sumber: *Smart PLS*

Berdasarkan hasil tabel analisis diatas diperoleh nilai R Square sebesar 0.480 atau 48%. artinya, besar pengaruh variabel kualitas produk (X1), desain produk (X2) dan gaya hidup (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 48%. sedangkan pengaruh sisanya yang sebesar 52% dijelaskan oleh variabel lain diluar persamaan regresi yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Selanjutnya adalah pengujian nilai Goodness of Fit model struktural pada inner model menggunakan nilai predictive-relevance (Q2) (Supriyanto & Maharani, 2013:373). Sebagaimana perhitungan dibawah ini:

$$Q2 = 1 - (1 - R12) - (1 - R222) - (1 - R32)$$

$$Q2 = 1 - (1 - 0.6842) - (1 - 0.1652) - (1 - 0.1962)$$

$$Q2 = 1 - (1 - 0,46376) - (1 - 0.027225) - (1 - 0,038416)$$

$$Q2 = 1 - (0,53624) - (0,972775) - (0,961584)$$

$$Q2 = 1 - (0.502)$$

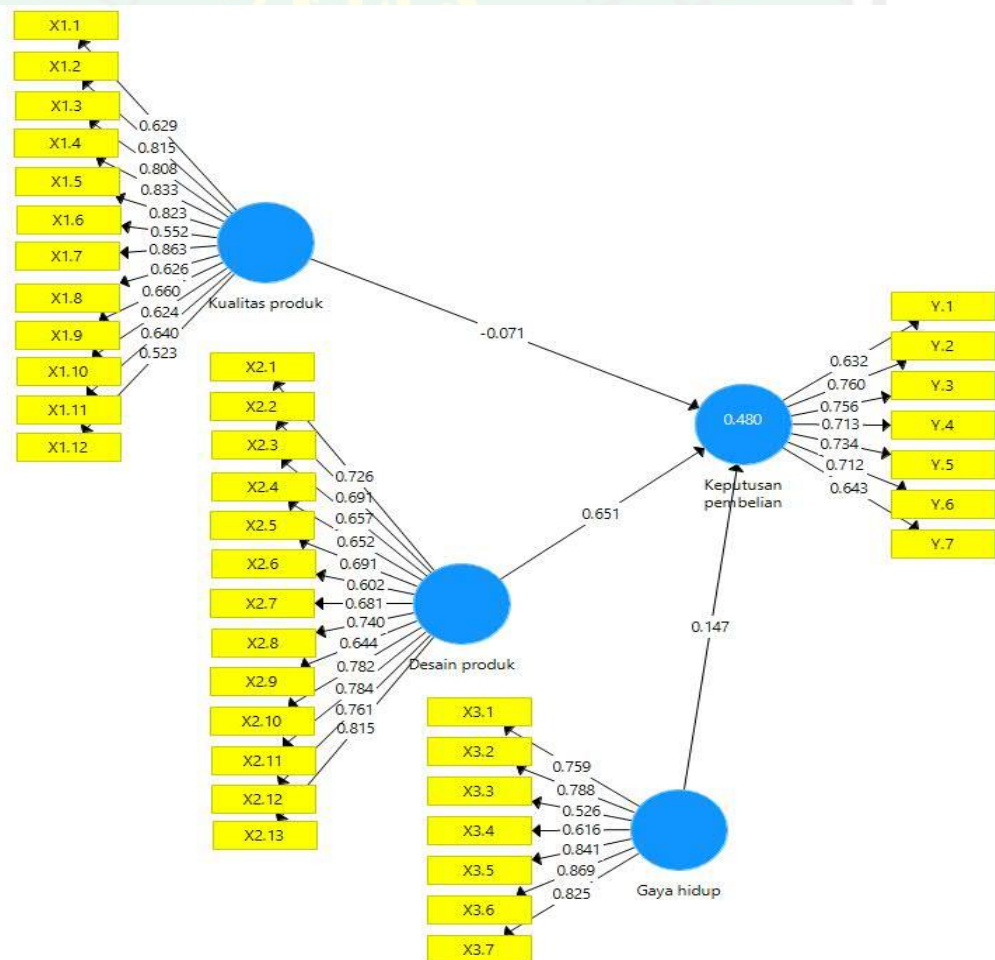
$$Q2 = 0.498$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka model tersebut diketahui bahwa nilai $Q2$ adalah sebesar 0,498.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis berupa gambar maupun nilai yang terdapat dalam *output path coefficient dan indirect effect* sebagai berikut.

Gambar 4.1
Gambar Pengujian Hipotesis



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2020

Berdasarkan pada pengujian gambar hipotesis pada gambar 4.1 tersebut, maka dapat diketahui bahwa :

1. Variabel kualitas produk (X1) memiliki pengaruh t statistics terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar -0,071.
2. Variabel desain produk (X2) memiliki pengaruh t statistics terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,651.
3. Variabel gaya hidup (X3) memiliki pengaruh t statistics terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,147.

Tabel 4.14
Hubungan Langsung dan Tidak Langsung

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Desain produk -> Keputusan pembelian	0.651	0.657	0.067	9.782	0.000
Gaya hidup -> Keputusan pembelian	0.147	0.143	0.113	1.306	0.192
Kualitas produk -> Keputusan pembelian	-0.071	-0.093	0.096	0.742	0.458

Sumber: *SmartPls*

Hipotesis

1. Berdasarkan uji hipotesis, diketahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai koefisiennya sebesar -0,071,

nilai *p-value* sebesar 0,458 dan t-statistik 0.742. Besaran nilai *pvalue* diatas 0,5 sehingga menunjukkan bahwa kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis ini ditolak.

2. Berdasarkan uji hipotesis, diketahui pengaruh Desain Produk terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai koefisiennya sebesar 0,651, nilai *p-value* sebesar 0,000 dan t-statistik 9.782. Besaran nilai *pvalue* masih dibawah 0,5 sehingga menunjukkan bahwa Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis ini diterima
3. Berdasarkan uji hipotesis, diketahui pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai koefisiennya sebesar 0,147, nilai *p-value* sebesar 0,192 dan t-statistik 1.306. Besaran nilai *pvalue* diatas 0,5 sehingga menunjukkan bahwa Desain Produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis ini ditolak.

4.6 Pembahasan

Pada pembahasan ini akan dilakukan pembahasan yang bertujuan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Selanjutnya akan membahas mengenai penerimaan terhadap hipotesis penelitian yang disertai dengan fakta atau penolakan terhadap hipotesis penelitian yang disertai dengan penjelasan. Dalam perhitungan ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dan perhitungannya menggunakan bantuan program software Smart PLS.

Secara keseluruhan pengujian pengaruh kualitas produk, desain produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :

4.7.1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dalam penelitian ini dijabarkan dalam 8 indikator yakni *performance, features, reability, conformance to specifications, durability, serviceability, estetika, perceived quality*. Dari hasil loading factor diperoleh nilai tertinggi 0,863 yaitu pada indikator *durability*. Maka dari itu, indikator *durability* merupakan indikator dominan dalam membentuk variabel kualitas produk. Sementara keputusan pembelian dalam penelitian ini dijabarkan dalam tujuh indikator yakni kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang. Dari hasil loading factor diperoleh nilai tertinggi 0.760 yaitu pada indikator kemantapan pada sebuah produk. Maka dari itu, indikator kemantapan pada sebuah produk merupakan indikator dominan dalam membentuk variabel keputusan pembelian. Berdasarkan model analisis jalur inner model menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai perolehan koefisien jalur sebesar -0,071 dengan p-value sebesar 0.458. Hal ini dikarenakan p-value sebesar 0.458 berada di atas Alpha 5%, maka dapat dinyatakan berpengaruh secara tidak

signifikan. Karena koefisien jalur bertanda negatif yakni sebesar $-0,071$ maka mengindikasikan bahwa pengaruh keduanya tidak searah. Artinya, jika semakin buruk kualitas produk, maka akan mengakibatkan semakin menurun keputusan pembelian, demikian pula sebaliknya jika semakin baik kualitas produk maka akan mengakibatkan semakin meningkat pula kualitas produk.

Menurut Garvin (1998) dalam Tjiptono (1997) mengungkapkan ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu Kinerja (performance), Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), Keandalan (reliability), Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications), Daya tahan (durability), Kegunaan (serviceability), Estetika, Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality) Pada hasil deskripsi variabel kualitas produk yang telah di uji indikator yang mendukung yaitu daya tahan (durability) menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti. Hal ini membuktikan bahwa motor vespa memiliki bahan atau mesin yang awet untuk digunakan para penggunanya dan tentu saja konsumen akan lebih produk ini karena memiliki kelebihan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada pengguna motor vespa dalam komunitas Malves ditemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian di lapangan mendukung penelitian yang dilakukan Martini (2015) yang menyebutkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang negatif

dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Pandensolan (2015) dengan hasil penelitian Kualitas produk adalah mutu, kinerja, kehandalan, keunggulan dan daya tahan yang dimiliki sebuah produk yang di lakukan sedemikian rupa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Kualitas produk tidak selalu harus tinggi, terkadang memang sengaja dibuat dengan kualitas yang rendah, sedang maupun tinggi, tergantung positioning yang di inginkan perusahaan terhadap produk yang di buat. Kualitas Produk berpengaruh secara negatif signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya kenaikan yang terjadi pada kualitas produk coca-cola akan menyebabkan penurunan terhadap keputusan pembelian. Itu di karenakan beberapa faktor dalam pemenuhan kualitas produk, salah satunya yaitu kenaikan harga produk ketika terjadi peningkatan kualitas produk itu sendiri. Dengan demikian perusahaan harus lebih memperhatikan positioning dari kualitas produk agar konsisten pada tingkat performa yang sudah di targetkan di pasar.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian prakoso (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, berdasarkan kontradiksi penelitian tersebut penelitian ini dapat dikatakan penelitian pembaharuan dan merupakan penelitian yang menarik untuk di teliti.

Pada tabel 4.9 variabel kualitas produk diketahui bahwa nilai *outer loading* tertinggi terletak pada indikator *durability* pada item bertahan hingga

puluhan tahun sebesar 0,863. Hal ini dikarenakan konsumen sudah merasa percaya dan nyaman dengan produk-produk yang telah dikeluarkan oleh perusahaan piaggio dengan mengeluarkan produk vespa sebelumnya yang bisa bertahan lama, sehingga konsumen mempunyai keyakinan bahwa produk vespa secara otomatis tidak akan mengecewakan konsumen, sehingga factor kualitas tidak mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian kendaraan motor vespa.

Dalam islam kualitas bisa dalam wujud kemanfaatan, ke berkahan, dan ke halalan suatu produk. Keterkaitan kualitas produk dalam islam telah memerintahkan bagaimanana etika jual beli hingga syarat barang yang diperjual belikan. Seperti dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
 عَدُوٌّ مُّبِينٌ [البقرة:168]

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”[Al Baqarah:168].

Dari ayat tersebut dapat kita garis bawahi tentang kehalalan dan hal yang baik. Tidak hanya makanan yang dikonsumsi yang harus halal akan tetapi apa yang dihasilkan dalam memproduksi suatu barang, dalam berpakaian, juga dalam mencari rezeki.

4.7.2. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian

Pembahasan mengenai pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan desain produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Desain produk dalam penelitian ini dijabarkan dalam 7 indikator yakni ciri-ciri produk, kinerja produk, mutu kesesuaian, tahan lama, tahan uji, kemudahan perbaikan, dan model. Dari hasil loading factor diperoleh nilai tertinggi 0,815 yaitu pada indikator model (*style*). Maka dari itu, indikator model (*style*) merupakan indikator dominan dalam membentuk variabel desain produk. Sementara keputusan pembelian dalam penelitian ini dijabarkan dalam tujuh indikator yakni kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang. Dari hasil loading factor diperoleh nilai tertinggi 0.760 yaitu pada indikator kemantapan pada sebuah produk. Maka dari itu, indikator kemantapan pada sebuah produk merupakan indikator dominan dalam membentuk variabel keputusan pembelian. Berdasarkan model analisis jalur inner model menunjukkan bahwa desain produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai perolehan koefisien jalur sebesar 0,651 dengan nilai *p-value* sebesar 0,000. Hal ini dikarenakan *p-value* sebesar 0,000 berada di bawah Alpha 5%, maka dapat dinyatakan berpengaruh secara signifikan. Karena koefisien jalur bertanda positif yakni sebesar 0,651 maka mengindikasikan bahwa pengaruh keduanya searah. Artinya, jika semakin baik desain produk, maka akan mengakibatkan semakin meningkat keputusan

pembelian, demikian pula sebaliknya jika semakin buruk desain produk maka akan mengakibatkan semakin menurun pula desain produk pada keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada pengguna motor vespa dalam komunitas Malves ditemukan bahwa desain produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian di lapangan mendukung penelitian yang dilakukan Asshiddieqi (2012), Martini (2015), dan Amron (2018) tentang penelitian desain produk terhadap keputusan pembelian dengan hasil pengaruh signifikan positif. Dari hasil penelitian Martini (2015) Desain merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic yang terjadi pada masyarakat Kabupaten Kudus. Sebuah produk yang didesain dengan baik akan mudah dibuat dan didistribusikan. Dari sudut pandang konsumen, produk yang menyenangkan untuk dilihat dan mudah dibuka, dipasang dan dipelajari cara penggunaannya, digunakan, diperbaiki, dan pada akhirnya dibuang.

Hasil penelitian ini tidak mendukung Ariella (2018) bertolak belakang yang menyatakan bahwa desain produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, berdasarkan kontradiksi penelitian tersebut penelitian ini dapat dikatakan penelitian pembaharuan dan merupakan penelitian yang menarik untuk diteliti.

Pada tabel 4.9 variabel kualitas produk diketahui bahwa nilai *outer loading* tertinggi terletak pada indikator model (*style*) pada item desain produk

sangat stylish cocok bagi semua kalangan sebesar 0,815. Hal ini dikarenakan para pengguna motor vespa merasa sangat stylist dan bergaya dengan menggunakan motor vespa dan banyak menarik perhatian para kalangan yang lain. Sehingga desain produk berpengaruh dalam keputusan pembelian motor vespa.

Dalam islam Allah memerintahkan kepada hambanya untuk merencanakan segala sesuatu dengan baik agar keseimbangan tetap terjaga. Allah sendiri memberikan sebuah analogi mengenai desain produk yang patut di renungkan pada Q>S Al-Mulk ayat 3 :

الَّذِي خَلَقَ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ طِبَاقًا مَّا تَرَىٰ فِي خَلْقِ الرَّحْمٰنِ مِن تَفٰوُتٍ فَارْجِعِ الْبَصَرَ
هَلْ تَرَىٰ مِن فُطُورٍ ۝ ۳ [الملك:3]

“Yang telah menciptakan tujuh langit berlapis-lapis. Kamu sekali-kali tidak melihat pada ciptaan Tuhan Yang Maha Pemurah sesuatu yang tidak seimbang. Maka lihatlah berulang-ulang, adakah kamu lihat sesuatu yang tidak seimbang?” [Al Mulk : 3].

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah saja dalam merancang alam ini menciptakan dengan keseimbangan dan keindahan. Maka sudah sepatutnya kita sebagai ciptaan-Nya agar senantiasa menerapkan sifat-sifat Allah dalam kegiatan kita sehari-hari termasuk kegiatan dalam mendesain suatu produk.

4.7.3. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Pembahasan mengenai pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan gaya hidup berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup dalam penelitian ini dijabarkan dalam 3 indikator yakni

aktivitas, minat dan opini. Dari hasil loading factor diperoleh nilai tertinggi 0.869 yaitu pada indikator opini. Maka dari itu, indikator opini merupakan indikator dominan dalam membentuk variabel gaya hidup. Sementara keputusan pembelian dalam penelitian ini dijabarkan dalam tujuh indikator yakni kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang. Dari hasil loading factor diperoleh nilai tertinggi 0.760 yaitu pada indikator kemantapan pada sebuah produk. Maka dari itu, indikator kemantapan pada sebuah produk merupakan indikator dominan dalam membentuk variabel keputusan pembelian. Berdasarkan model analisis jalur inner model menunjukkan bahwa gaya hidup (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai perolehan koefisien jalur sebesar 0,147, nilai *p-value* sebesar 0,192. Hal ini dikarenakan *p-value* sebesar 0,192 berada di bawah Alpha 5%, maka dapat dinyatakan berpengaruh secara tidak signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada pengguna motor vespa dalam komunitas Malves ditemukan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian di lapangan mendukung penelitian yang dilakukan Praditya dan Asminah (2016) yang menyebutkan bahwa variabel gaya hidup mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Rudianto (2018), Irfan (2018), dan Dela (2012), Yi Lin et. al (2012) yang menyatakan bahwa kualitas

produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, berdasarkan kontradiksi penelitian tersebut penelitian ini dapat dikatakan penelitian pembaharuan dan merupakan penelitian yang menarik untuk di teliti.

Pada tabel 4.9 variabel kualitas produk diketahui bahwa nilai *outer loading* tertinggi terletak pada indikator opini pada item mudah mengerti dan memahami tentang sosial sebesar 0.869. Hal ini dikarenakan para pengguna vespa sudah mengerti dan memahami tentang sosial yang sudah ada pada diri setiap individu masing-masing, sehingga factor gaya hidup tidak mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian kendaraan motor vespa.

Dalam Agama Islam menganjurkan agar umatnya sentiasa hidup sederhana dalam semua tindakan, sikap dan amal. Islam adalah agama yang berteraskan nilai kesederhanaan yang tinggi. Kesederhanaan adalah satu ciri yang umum bagi Islam dan salah satu perwatakan utama yang membedakan dari umat yang lain. Ini selaras dengan firman Allah dalam Surah Al-An'am 6:141:

﴿وَهُوَ الَّذِي أَنْشَأَ جَنَّاتٍ مَّعْرُوشَاتٍ وَغَيْرَ مَعْرُوشَاتٍ وَالنَّخْلَ وَالزَّرْعَ مُخْتَلِفًا أَكْلُهُ
وَالزَّيْتُونَ وَالرُّمَّانَ مُتَشَبِهًا وَغَيْرَ مُتَشَبِهٍ كُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَءَاتُوا حَقَّهُ يَوْمَ
حَصَادِهِ وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ [141: الأنعام]

“Dan Dialah yang menjadikan kebun-kebum yang berjunjung dan yang tidak berjunjung, pohon korma, tanam-tanaman yang bermacam-macam buahnya, zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya) dan tidak sama (rasanya). Makanlah dari buahnya (yang bermacam-macam itu) bila dia berbuah, dan tunaikanlah haknya di hari memetik hasilnya (dengan disedekahkan kepada fakir miskin); dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan” [Al An'am:141].

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian secara kuantitatif sebagaimana telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dan saran dari penelitian ini. Kesimpulan dan saran-saran tersebut masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini di karenakan konsumen sudah merasa percaya dan nyaman dengan produk-produk yang telah dikeluarkan oleh perusahaan piaggio dengan mengeluarkan produk vespa sebelumnya yang bisa bertahan lama, sehingga konsumen mempunyai keyakinan bahwa produk vespa secara otomatis tidak akan mengecewakan konsumen, sehingga factor kualitas tidak mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian kendaraan motor vespa.
2. Desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa semakin baik kualitas produk pelanggan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Begitupun sebaliknya semakin buruk kualitas produk maka akan menurunkan keputusan pembelian. Kualitas produk dapat tersampaikan melalui ciri-ciri produk, kinerja produk, mutu kesesuaian, tahan lama, tahan uji, kemudahan perbaikan, dan model

sehingga nantinya keputusan pembelian akan bisa tercapai dengan melihat kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

3. Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. variabel kualitas produk diketahui bahwa nilai *outer loading* tertinggi terletak pada indikator opini pada item mudah mengerti dan memahami tentang sosial sebesar 0.869. Hal ini dikarenakan para pengguna vespa sudah mengerti dan memahami tentang sosial yang sudah ada pada diri setiap individu masing-masing, sehingga faktor gaya hidup tidak mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian kendaraan motor vespa.

5.2 SARAN

Dari kesimpulan yang telah dipaparkan, maka peneliti memberikan saran kepada kepada beberapa pihak yaitu:

- 1) Untuk perusahaan vespa Piaggio lebih mempertimbangkan kembali kualitas produk yang sesuai dengan harga agar lebih banyak lagi peminatnya dan di pertimbangkan kembali untuk mengenal gaya hidup pada setiap Negara agar di sesuaikan dengan produk vespa kedepannya.
- 2) Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dalam penelitian ini. Sampel yang

digunakan sebaiknya juga lebih banyak dari pada sampel dalam penelitian ini, dengan demikian penelitian lanjutan tersebut semakin memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh gaya hidup dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy dan Jogiyanto. 2015. Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Ed.1. Yogyakarta: ANDI
- Abu Bakar*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Alfred, Owusu. 2013. Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study. *European Journal of Business and Management*. ISSN 2222-2839. Vol.5, No.1, 2013.
- Alma, Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.
- Al-Mahalli, Imam Jalaluddin, and As Suyuti. *Tafsir Jalalain Terjemahan Bahrnun Al-qur'an dan Terjemahan*
- Amron. 2018. The Influence of Brand Image, Design, Feature, and Price on Purchasing Decision of Apple iOS Smartphone in Surakarta, Indonesia. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*. 5(12): 5187-5191.
- Andriantoro, Nur, (1999) Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen. Edisi pertama, Yogyakarta Penerbit: BPFE
- Anwar, Sanusi. 2011. *Metedologi Penelitian Bisnis*. Jakarta Selatan: Salemba Empat
- Aresa, Della. 2012. *Skripsi*. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Pada Pengunjung 7 Eleven Tebet Saharjo).
- Ariella, Irfan Rizquallah. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Skripsi*. Universitas Ciputra.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aril, Luthansyah. 2019. Pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian motor Honda beat di kecamatan Bululawang kab Malang Jawa Timur (studi pada dealer sekawan motor Bululawang). *Skripsi*. Universitas Islan Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

- Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia. 2020. Diakses pada tanggal 28 April 2020 melalui <https://tmcblog.com/2018/06/20/data-aisi-lengkap-2009-2018-dinamika-moped-sport-dan-scooter-pasar-domestik-indonesia/>.
- Assael, Henry. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action* 6th Edition, New York: South Western College Publishing
- Asshiddieqi, Fuad. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang). *Skripsi*. Universitas Diponegoro Semarang
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Aulia, Muhammad Yusuf. 2013. Pengaruh Pengalaman, Independensi, dan Skeptisme Profesional Auditor terhadap pendeteksian kecurangan. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Brannan, Tom. 2004. *Integrated Marketing Communications. Memadukan Upaya Publik Relations, Iklan dan Promosi untuk membangun identitas merek*. Jakarta: PPM.
- Fandy, Tjiptono. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, Best, Coney, 2004, *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy International Edition*, Mc Graw Hill Companies, Inc
- Hu, Lan-Chin. 2007. A Study of the Influence of College Students' Background, Life Style and Part-time Job on Their Consumption Decision Style and Types of Consumption. 41(2), pp. 99-124.
- Irfan, Rudanto. 2018. Pengaruh kualitas produk, fitur produk dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil x-pander di kota Malang. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin, L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jilid 1. Terjemahan oleh Bob Sabran. Jakarta: Airlangga.
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12*. Erlangga, Jakarta

- Kotler, Philip., Keller., Kevin Lane. 2012. *Marketing Management 14th edition*. New Jersey: Prentice.
- Lin, Chien- Huang. 2010. *Consumer Behavior*. Taipei: Haitai Publishing Company.
- Lo, S. and Power, D. 2010. An empirical investigation of the relationship between product nature and supply chain strategy. *Supply Chain Management: An International Journal*, 15(2), 139-53.
- Malhotra, Naresh K. 2009. Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1. Jakarta: PT Index. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Martini, Tina 2015. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. *Skripsi*. STAIN Kudus, Jawa Tengah.
- Moh Nazir. 2003. Metode Penelitian. Jakarta : Ghalia Indonesia, 2003.
- Mufa, Illiyyiin Julinartsani. 2019. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabana Fried Chicken (Studi Kasus Pada Konsumen Sabana Fried Chicken Di Kota Malang). *Skripsi*. Universitas Islan Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- Palgunadi, Bram. 2007. Disain Produk 1: Disain, disainer, dan proyek disain. Bandung: Penerbit ITB
- Pandensolang, Josiel Driand., Hendra N. Tawas, 2015. Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada Pt. Bangun Wenang Beverges Company Di Manado. *Skripsi*. Universitas Sam Ratulangi Manado
- Pero, M., Abdelkafi, N., Sianesi, A. and Blecker, T. 2010. A framework for the alignment of new product development and supply chains. *Supply Chain Management: An International Journal*, 15(2), 115-28.
- Praditya, Stevanus Ringga Arga., Asminah Rachmi. 2016. Pengaruh Kelompok Acuan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Pada Warga Dusun Krajan, Ngadiluwih, Kediri). *Skripsi*. Universitas Politeknik Negeri Malang
- Prakoso, Haryogi Widya., Sri Setyo Iriani, 2015. *Skripsi*. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria F150. *Skripsi*. Universitas Negeri Surabaya
- Prasetijo & Ihalauw, 2005. Perilaku Konsumen, Edisi ke-satu, Yogyakarta, penerbit: Andi Offset

- Purwati. 2012. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada Pt. Nusantara Solar Sakti). Vol 2, No. 3. September 2012 : 260-277.
- Rudianto, Irfan. 2018. Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Motor Honda Beat Di Kecamatan Bululawang Kab. Malang Jawa Timur (Studi pada Dealer Sekawan Motor Bululawang). *Skripsi*. Universitas Islan Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Schiffman., Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks
- Sekaran, Uma (2003), *Research Methods For Business: A Skill Building Aproach*, New York-USA: John Wiley and Sons, Inc
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor, 2011
- Supranto. Limakrisna, Nandan, 2011, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Mitra Wacana Media: Jakarta
- Tentang Vespa Diakses pada tanggal 17 Mei 2020 melalui <https://id.wikipedia.org/wiki/Vespa>
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi III. Yogyakarta: ANDI.
- Tribunternate. 2020.diakses pada tanggal 21 April 2020. Melalui <https://ternate.tribunnews.com/2020/03/31/daftar-harga-motor-vespa-akhir-maret-2020-primavera-mulai-rp-44-jutaan-sprint-rp-467-jutaan>.
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia
- Yi Lin, Long, Hsing-Yu Shih dan Shen-Wei Lin, 2012. The Influence of Lifestyle and Money Attitude on Purchase Decisions: The Moderating Effect of Marketing Stimulation and Personal Value. . National United University, Miaoli, Taiwan ROC. *International Journal Of Advanced Scientific Research And Technology*. Issue 2, Volume 2. ISSN: 2249-9954.
- Yusron, Abror Suyudi 2018. *Skripsi*. Pengaruh kualitas dan jenis produk terhadap keputusan pembelian (studi pada depot nasi pecel 99 Madiun, Jawa Timur).

LAMPIRAN 1 Kuisisioner

KUISISIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS, DESAIN PRODUK, DAN PERILAKU GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR VESPA (STUDI KASUS PADA KOMUNITAS MALANG VESPA)

A. PENDAHULUAN

Kepada Yth.

Anggota Komunitas Malang Vespa

Di tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Dalam rangka memenuhi Tugas Akhir Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, bersama ini saya mohon kesediaan Bapak, Ibu, Saudara, Saudari untuk menjadi responden penelitian saya. Kelengkapan jawaban akan sangat mempengaruhi hasil analisis dalam penelitian ini dan tidak akan mempengaruhi penelitian organisasi terhadap kinerja Bapak, Ibu, Saudara, Saudari.

Data pribadi Bapak, Ibu, Saudara, Saudari tidak akan dipublikasikan, sehingga Bapak, Ibu, Saudara, Saudari dapat memberikan opini secara bebas. Kerahasiaan informasi yang diperoleh akan dijaga dengan baik dan informasi tersebut hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik. Atas dukungan dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terima kasih. Wassalamualikum Wr. Wb

Hormat saya,
Ardhila Maria Ulfa

NIM. 16510017

B. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
Usia :
2. Jenis Kelamin : (Pilih salah satu alternatif jawaban)
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Pekerjaan :
 - a. Swasta
 - b. PNS
 - c. Wiraswasta
 - d. Lain lain
4. Apakah anda masih aktif dalam Komunitas Motor Malang Vespa selama 1 tahun terakhir?
 - a. Ya
 - b. Tidak

C. PETUNJUK PENGISIAN:

Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat Saudara, dengan cara memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

- | | |
|-----|-----------------------|
| SS | = Sangat Setuju |
| ST | = Setuju |
| N | = Netral |
| TS | = Tidak Setuju |
| STS | = Sangat Tidak Setuju |

D. KUISIONER PENELITIAN

A. Kualitas Produk

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Mesin motor vespa yang baik					
2	Tersedia berbagai macam bentuk motor vespa					
3	Terdapat mesin motor vespa yang handal					
4	Bahan yang digunakan motor vespa selalu terbaik					
5	Harga motor vespa sesuai dengan produk					
6	Kesesuaian standart motor vespa dengan mesin terbaik					
7	Tingkat mesin motor vespa bertahan lama					
8	Motor vespa bisa di gunakan berkendara dengan jarak jauh					
9	Tampilan Motor vespa sangat menarik					
10	Produk motor vespa sesuai dengan harapan					
11	Tidak ada keluhan selama menggunakan motor vespa					
12	Informasi motor vespa produk sesuai dengan kenyataan					

B. Desain Produk

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Motor vespa mengeluarkan yang menarik					
2	Motor vespa memiliki ciri desain khusus di setiap variannya					
3	Motor vespa memiliki desain yang nyaman saat digunakan					

4	Motor vespa memiliki desain body dan warna yang menarik					
5	Desain produk motor vespa sesuai dengan perkembangan zaman dan era modern.					
6	Motor vespa memiliki desain body yang seimbang saat digunakan					
7	Motor vespa memiliki ketersediaan bahan yang banyak pada pabrik					
8	Motor vespa desain produk menggunakan bahan kualitas terbaik					
9	Motor vespa memiliki desain yang tidak pasaran di era modern					
10	Motor vespa memiliki desain yang mempermudah dalam perbaikan					
11	Motor vespa memiliki desain mudah dalam proses pemasangan sparepart saat proses perbaikan.					
12	Motor vespa memiliki model desain yang berbeda dengan motor lainnya					
13	Desain Motor vespa sangat stylish cocok bagi semua kalangan.					

C. Gaya Hidup

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Menghabiskan waktu yang panjang untuk berbelanja onderdil vespa.					
2	Berinteraksi dengan lingkungan sekitar terkhusus sesama pengguna vespa					
3	Menggunakan kekayaan atau uang untuk kebutuhan dan keinginan					
4	Tertarik untuk berbelanja onderdil vespa terbaru					
5	Tertarik terhadap kehadiran mode vespa terbaru					

6	Mudah mengerti dan memahami tentang sosial sesama pengguna vespa					
7	Bisa mengenali jati diri lebih baik dari sebelum menggunakan vespa					

D. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli motor vespa karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
2	Saya membeli motor vespa karena spesifikasi desainnya sesuai dengan yang saya inginkan					
3	Saya membeli motor vespa karena saya pernah mencobanya dan cocok dengan kebutuhan saya					
4	Saya membeli motor vespa karena sesuai dengan gaya hidup saya					
5	Saya membeli motor vespa karena melihat trend masa kini					
6	Saya membeli motor vespa karena mengikuti kerabat dekat					
7	Setelah membeli motor vespa saya sangat puas dan akan saya rekomendasikan ke kerabat saya.					

LAMPIRAN 2 Data Responden

Kualitas Produk (X1)												
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12
1	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5
2	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5
5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
8	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
10	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4
11	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	5
12	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
14	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5
18	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4

19	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
20	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
21	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4
22	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
23	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
24	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
25	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3
26	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4
29	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
30	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
31	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3
32	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
33	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
34	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	5
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
36	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4

41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
42	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4
43	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3
44	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4
45	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
46	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5
47	5	5	3	3	3	4	3	5	4	5	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	5
50	4	3	3	3	3	4	3	4	5	4	5	4
51	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
55	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
56	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
60	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
61	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	5	3
62	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5

63	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
70	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4
71	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5
72	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
73	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
74	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3
77	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3
78	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5
79	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4
80	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	5
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
83	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5

85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4
88	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
89	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3
93	3	3	4	3	4	5	3	3	4	4	4	4
94	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4
95	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
98	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
99	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
103	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
104	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
106	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	5

107	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
108	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4
109	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
110	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5

Desain Produk (X2)

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13
1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	5	3	4	5	4	5	3	5	5	4	3	5
3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
5	3	5	5	3	5	5	5	5	3	3	4	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
8	2	4	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	4	5	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4
11	4	5	4	3	3	3	5	4	5	4	5	5	4
12	4	3	5	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	3	5	3	3	4	5	5	3	5	3	3	3	3
15	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
16	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	3	5

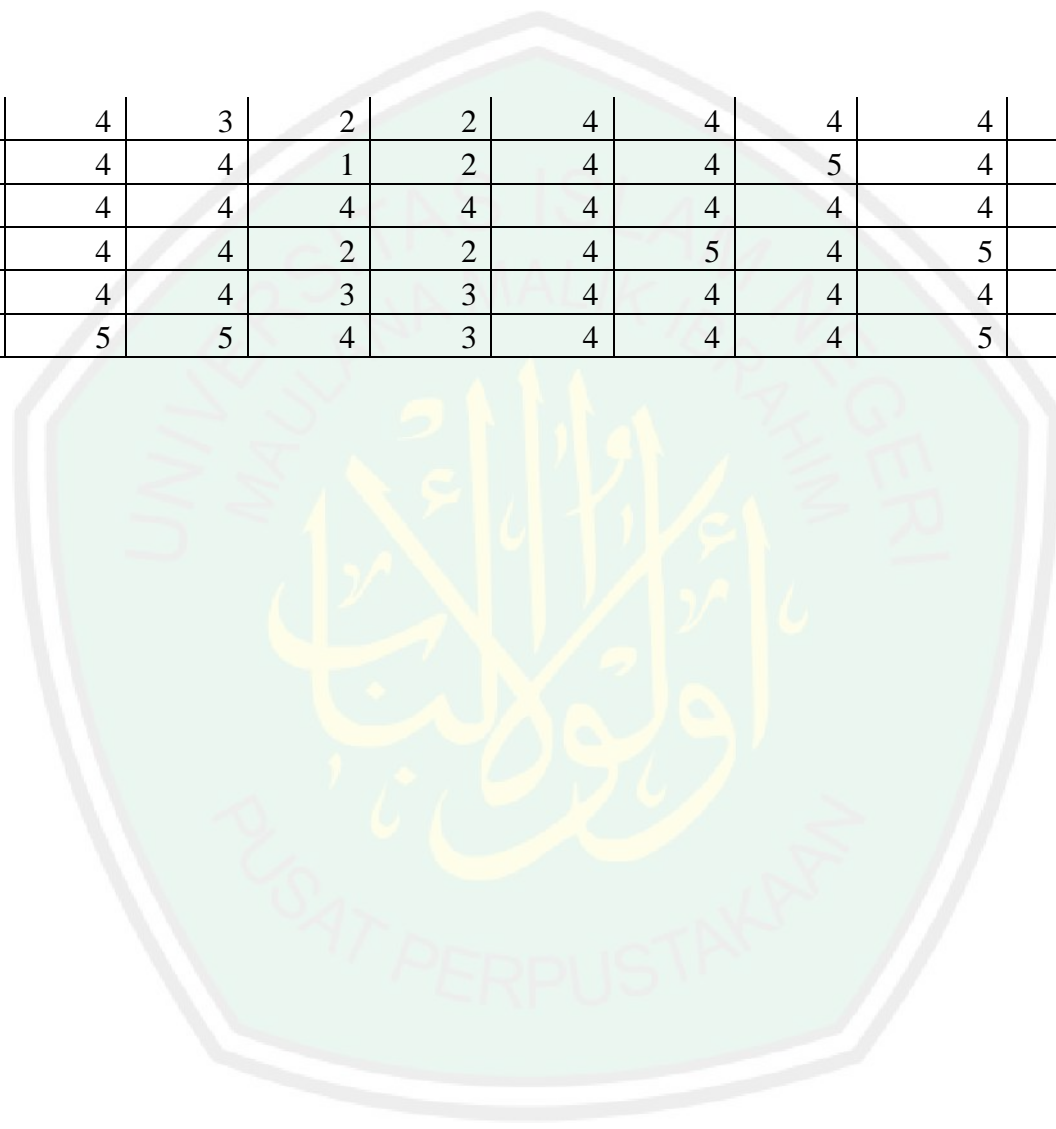
17	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5
20	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4
21	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
24	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4
27	3	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4
29	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
30	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
31	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
32	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	5
33	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
34	2	4	2	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4
35	5	5	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	5
36	4	5	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
37	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
38	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3

39	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5
41	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
42	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	5	5	5	5	5	5	2	3	5	3	3	5	3
45	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5
48	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
49	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
50	5	4	4	4	3	5	5	4	3	3	3	4	4
51	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
52	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	4
53	4	2	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4
54	4	5	5	5	3	2	5	5	4	4	4	4	4
55	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
56	5	4	4	4	3	2	5	5	5	5	5	5	5
57	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4

61	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5	5	5
64	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
65	4	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4
66	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
67	4	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4
68	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
69	3	3	4	4	2	3	4	4	4	5	4	4	4
70	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2
72	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
73	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
75	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
77	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4
78	3	3	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4
79	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4
81	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4

83	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4
85	5	4	4	4	3	2	5	5	5	5	5	5	5
86	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
87	4	5	5	5	3	2	4	5	4	4	4	4	4
88	4	2	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4
89	4	2	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4
90	4	5	5	5	3	2	5	5	4	4	4	4	4
91	3	3	3	3	2	2	4	4	5	5	5	5	5
92	4	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	2	5	4	4	5	4	4	4	4	5
94	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
97	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4
101	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4
102	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5
103	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
104	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4

105	3	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4
106	4	4	4	4	1	2	4	4	5	4	4	4	4
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	2	2	4	4	2	2	4	5	4	5	4	4	4
109	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
110	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5



Gaya Hidup (X3)							
NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7
1	4	5	5	4	5	5	5
2	4	3	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	2	2
5	5	5	4	4	5	5	5
6	5	4	4	4	3	5	5
7	3	3	4	4	3	2	3
8	4	4	4	4	4	2	2
9	4	4	4	4	4	3	2
10	3	3	3	3	2	2	4
11	4	5	5	4	4	4	5
12	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	4	4	4	5	4
15	4	4	2	3	4	4	4
16	4	5	5	5	3	2	2
17	4	4	2	3	4	4	4
18	2	2	2	2	2	2	2
19	4	5	5	5	4	5	4
20	4	5	4	3	3	3	5
21	4	4	4	4	4	4	3
22	4	4	4	3	3	2	2
23	5	5	5	5	5	5	5
24	3	5	3	3	4	5	4
25	4	4	3	4	4	2	2
26	4	5	3	3	4	4	5
27	4	5	5	5	3	2	2
28	3	3	4	4	3	3	3
29	4	4	4	4	3	3	3
30	5	5	5	5	5	5	3
31	4	2	3	3	2	2	2
32	4	5	5	5	4	5	4
33	4	4	4	5	4	3	4
34	5	5	5	5	5	3	2
35	5	5	4	5	5	4	4
36	3	3	3	3	4	3	2

37	3	4	2	4	4	4	4
38	4	3	3	3	2	2	2
39	4	4	4	4	3	3	2
40	4	5	4	4	3	3	5
41	4	2	4	4	1	2	2
42	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	2	2	2
44	4	2	3	3	2	2	2
45	4	5	5	5	3	2	2
46	5	4	4	4	3	2	2
47	4	4	4	3	4	4	4
48	5	5	3	3	5	5	5
49	4	4	4	4	4	2	2
50	5	4	4	4	3	2	2
51	4	4	4	4	4	2	2
52	4	5	5	4	4	4	4
53	3	3	3	3	3	3	3
54	4	4	4	4	4	2	2
55	5	4	4	5	5	5	5
56	4	4	4	3	4	4	3
57	2	4	2	4	2	2	2
58	4	4	4	4	4	2	2
59	4	5	4	4	5	4	4
60	4	4	4	4	3	2	2
61	4	4	4	4	2	2	2
62	4	4	4	4	2	2	2
63	4	4	4	5	4	5	5
64	3	3	4	4	4	3	3
65	2	2	2	2	2	2	2
66	2	3	3	3	2	2	2
67	4	4	4	4	5	5	4
68	4	4	4	4	4	3	3
69	4	4	4	2	5	4	4
70	4	5	5	4	4	5	4
71	4	3	5	3	3	4	4
72	4	4	4	4	4	4	1
73	5	5	4	4	3	4	5
74	3	5	5	3	5	5	5
75	5	5	5	5	4	3	4

76	3	3	4	4	2	3	2
77	5	5	4	4	4	4	4
78	5	5	5	5	5	5	5
79	4	3	4	3	3	3	2
80	3	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	3	3	2
82	5	5	4	4	4	5	5
83	4	3	4	4	4	3	4
84	4	4	4	4	3	3	3
85	4	5	4	5	5	5	5
86	4	3	4	4	4	3	4
87	3	3	3	3	2	2	2
88	3	3	4	4	4	3	2
89	2	3	3	3	3	2	2
90	4	5	4	4	3	3	5
91	4	4	4	4	4	4	4
92	5	5	5	5	5	5	5
93	4	4	4	4	4	4	4
94	4	5	5	5	5	4	5
95	4	5	5	5	5	5	4
96	5	5	3	4	5	4	4
97	4	4	4	4	4	2	2
98	4	4	4	4	3	2	2
99	3	4	4	3	2	2	2
100	4	4	4	4	2	2	2
101	4	2	3	3	2	2	2
102	5	5	4	4	5	5	4
103	5	4	5	4	4	5	5
104	4	4	4	4	4	4	4
105	4	4	4	4	4	4	4
106	5	5	5	5	5	5	5
107	4	3	4	3	2	2	2
108	4	4	4	4	3	2	2
109	4	4	5	2	4	4	4
110	1	1	1	1	1	1	1
Keputusan pembelian (Y)							
No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7
1	4	3	4	3	3	4	4
2	5	4	5	5	5	5	5

3	3	4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	4	5	5
5	3	3	3	3	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5
8	2	2	2	2	2	2	2
9	4	3	4	3	3	1	5
10	4	4	4	4	3	4	4
11	4	3	4	3	3	3	4
12	4	5	5	3	3	3	3
13	5	5	5	5	5	5	5
14	5	4	4	3	4	4	4
15	5	5	5	5	5	5	4
16	3	4	2	4	4	4	3
17	5	4	4	4	4	5	4
18	1	1	1	1	1	1	1
19	5	5	4	5	4	5	5
20	5	4	4	5	5	4	4
21	5	5	4	4	4	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5	5	3
24	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	5	5
26	4	4	4	4	4	4	5
27	4	3	3	3	3	1	1
28	4	4	4	4	4	4	3
29	5	5	4	5	5	5	5
30	4	4	4	5	4	4	5
31	5	5	5	5	5	5	5
32	3	4	4	2	5	4	4
33	5	5	5	5	5	5	5
34	4	4	5	5	4	3	4
35	5	4	4	5	5	4	4
36	4	4	3	4	4	4	4
37	5	5	5	5	5	4	5
38	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	5
40	4	4	5	5	4	4	3
41	4	4	4	4	4	4	5

42	5	5	5	5	5	5	5
43	3	3	3	3	3	3	3
44	5	5	5	5	5	5	5
45	4	3	4	5	4	5	4
46	4	4	4	4	4	4	4
47	5	5	4	5	4	5	5
48	4	4	5	5	4	4	4
49	4	5	5	4	3	5	5
50	4	3	2	4	2	4	3
51	5	4	4	4	4	4	4
52	4	4	3	5	4	4	3
53	4	2	3	2	4	4	4
54	1	1	2	3	4	4	5
55	4	2	2	1	4	4	4
56	4	2	4	1	5	5	5
57	2	4	3	4	4	3	5
58	2	2	4	2	5	5	4
59	4	4	4	2	4	4	4
60	1	4	2	4	5	5	4
61	2	2	4	2	4	4	4
62	4	4	3	2	4	2	4
63	4	4	5	2	4	4	5
64	4	4	3	3	3	3	4
65	2	2	2	2	3	4	4
66	1	1	2	3	4	5	5
67	3	2	2	2	3	4	4
68	2	4	4	4	4	4	4
69	3	2	2	2	4	4	4
70	3	4	4	2	4	4	4
71	5	1	1	3	3	4	4
72	2	2	4	2	4	4	4
73	2	3	3	2	3	5	4
74	3	2	3	3	4	4	3
75	2	2	4	4	4	4	4
76	4	4	2	3	4	4	5
77	2	2	2	2	3	4	4
78	3	4	4	2	3	4	4
79	4	4	4	2	4	4	4
80	3	4	4	2	4	4	4

81	2	4	2	4	4	3	5
82	1	4	2	4	5	5	4
83	4	4	4	2	4	4	4
84	2	2	4	2	5	5	4
85	4	2	4	1	5	5	5
86	4	2	2	1	4	4	4
87	1	1	2	3	4	4	5
88	4	2	3	2	4	4	4
89	4	2	3	2	4	4	4
90	1	1	2	3	4	4	5
91	2	2	4	2	4	5	4
92	4	4	4	3	4	5	4
93	1	2	1	2	5	2	4
94	4	2	2	3	4	4	4
95	4	2	2	2	4	4	4
96	4	5	4	4	4	5	5
97	3	2	3	3	4	5	4
98	2	2	2	1	4	4	4
99	3	2	4	2	3	4	4
100	4	2	3	2	4	4	4
101	4	4	4	4	4	4	3
102	2	4	2	2	4	4	4
103	4	3	4	1	4	4	4
104	4	3	3	3	4	3	4
105	4	2	4	2	3	4	4
106	4	4	4	5	4	5	4
107	4	4	2	2	4	4	4
108	4	2	4	4	3	5	3
109	2	2	2	2	4	4	4
110	3	4	3	4	4	5	5

Convergent Validity

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Kualitas Produk (XI)	(X1.1) <i>Performance</i>	0.629	Valid
	(X1.2) <i>Features</i>	0.815	Valid
	(X1.3) <i>Reliability</i>	0.808	Valid
	(X1.4) <i>Conformance To Specification</i>	0.833	Valid
	(X1.5) <i>Conformance To Specification</i>	0.823	Valid
	(X1.6) <i>Durability</i>	0.552	Valid
	(X1.7) <i>Durability</i>	0.863	Valid
	(X1.8) <i>Service Ability</i>	0.626	Valid
	(X1.9) Estetika	0.660	Valid
	(X1.10) Estetika	0.624	Valid
	(X1.11) <i>Perceived Quality</i>	0.640	Valid
	(X1.12) <i>Perceived Quality</i>	0.523	Valid
Desain Produk (X2)	(X2.1) Ciri-ciri Produk	0.726	Valid
	(X2.2) Ciri-ciri Produk	0.691	Valid
	(X2.3) Kinerja Produk	0.657	Valid
	(X2.4) Mutu Kesesuaian	0.652	Valid
	(X2.5) Mutu	0.691	Valid

	Kesesuaian		
	(X2.6) <i>Durability</i>	0.602	Valid
	(X2.7) <i>Durability</i>	0.681	Valid
	(X2.8) <i>Reability</i>	0.740	Valid
	(X2.9) <i>Reability</i>	0.644	Valid
	(X2.10) <i>Repairability</i>	0.728	Valid
	(X2.11) <i>Repairability</i>	0.784	Valid
	(X2.12) <i>Style</i>	0.761	Valid
	(X2.13) <i>Style</i>	0.815	Valid
Gaya Hidup (X3)	(X3.1) Aktivitas	0.759	Valid
	(X3.2) Aktivitas	0.788	Valid
	(X3.3) Aktivitas	0.526	Valid
	(X3.4) Minat	0.616	Valid
	(X3.5) Minat	0.841	Valid
	(X3.6) Opini	0.869	Valid
	(X3.7) Opini	0.825	Valid
Keputusan Pembelian (Y1)	(Y1.1) Kemantapan Pada Sebuah Produk	0.632	Valid
	(Y1.2) Kemantapan Pada Sebuah Produk	0.760	Valid
	(Y1.3) Kebiasaan Dalam Membeli Produk	0.756	Valid
	(Y1.4) Kebiasaan Dalam Membeli Produk	0.713	Valid
	(Y1.5) Kebiasaan Dalam Membeli Produk	0.734	Valid

	(Y1.6) Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain	0.712	Valid
	(Y1.7) Melakukan Pembelian Ulang	0.643	Valid

Diskriminan Validity

Indikator	Kualitas produk	Desain produk	Gaya hidup	Keputusan pembelian
X1.1	0.629	-0.080	0.101	-0.076
X1.2	0.815	-0.144	0.032	-0.087
X1.3	0.808	-0.070	0.001	-0.120
X1.4	0.833	-0.154	0.028	-0.108
X1.5	0.823	-0.075	0.020	-0.151
X1.6	0.552	0.007	0.188	-0.007
X1.7	0.863	-0.169	0.045	-0.124
X1.8	0.626	-0.049	0.095	-0.063
X1.9	0.660	0.055	0.026	-0.038
X1.10	0.624	0.007	0.060	-0.061
X1.11	0.640	-0.097	0.019	-0.134
X1.12	0.523	0.003	0.065	-0.029
X2.1	-0.074	0.726	-0.028	0.515
X2.2	-0.143	0.691	-0.014	0.538
X2.3	0.037	0.657	0.079	0.410
X2.4	0.000	0.652	-0.050	0.414
X2.5	-0.043	0.691	-0.007	0.526
X2.6	-0.098	0.602	0.102	0.566
X2.7	-0.149	0.681	0.194	0.372

X2.8	-0.083	0.740	0.152	0.382
X2.9	-0.176	0.644	0.175	0.470
X2.10	-0.023	0.782	0.026	0.469
X2.11	-0.131	0.784	0.159	0.448
X2.12	-0.142	0.761	0.047	0.453
X2.13	-0.074	0.815	0.122	0.551
X3.1	-0.067	0.038	0.759	0.184
X3.2	0.045	0.052	0.788	0.076
X3.3	0.072	-0.140	0.526	-0.075
X3.4	0.109	0.013	0.616	0.117
X3.5	0.105	0.015	0.841	0.126
X3.6	0.072	0.097	0.869	0.162
X3.7	0.051	0.123	0.825	0.162
Y.1	-0.038	0.298	0.182	0.632
Y.2	-0.084	0.476	0.183	0.760
Y.3	-0.153	0.437	0.224	0.756
Y.4	-0.108	0.417	0.045	0.713
Y.5	-0.110	0.557	0.187	0.734
Y.6	-0.119	0.600	0.151	0.712
Y.7	-0.066	0.459	0.045	0.643

Composite Reability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Desain produk	0.918	0.920	0.930	0.507
Gaya hidup	0.890	0.813	0.901	0.571
Keputusan	0.836	0.845	0.875	0.502

pembelian				
Kualitas produk	0.911	0.940	0.922	0.503

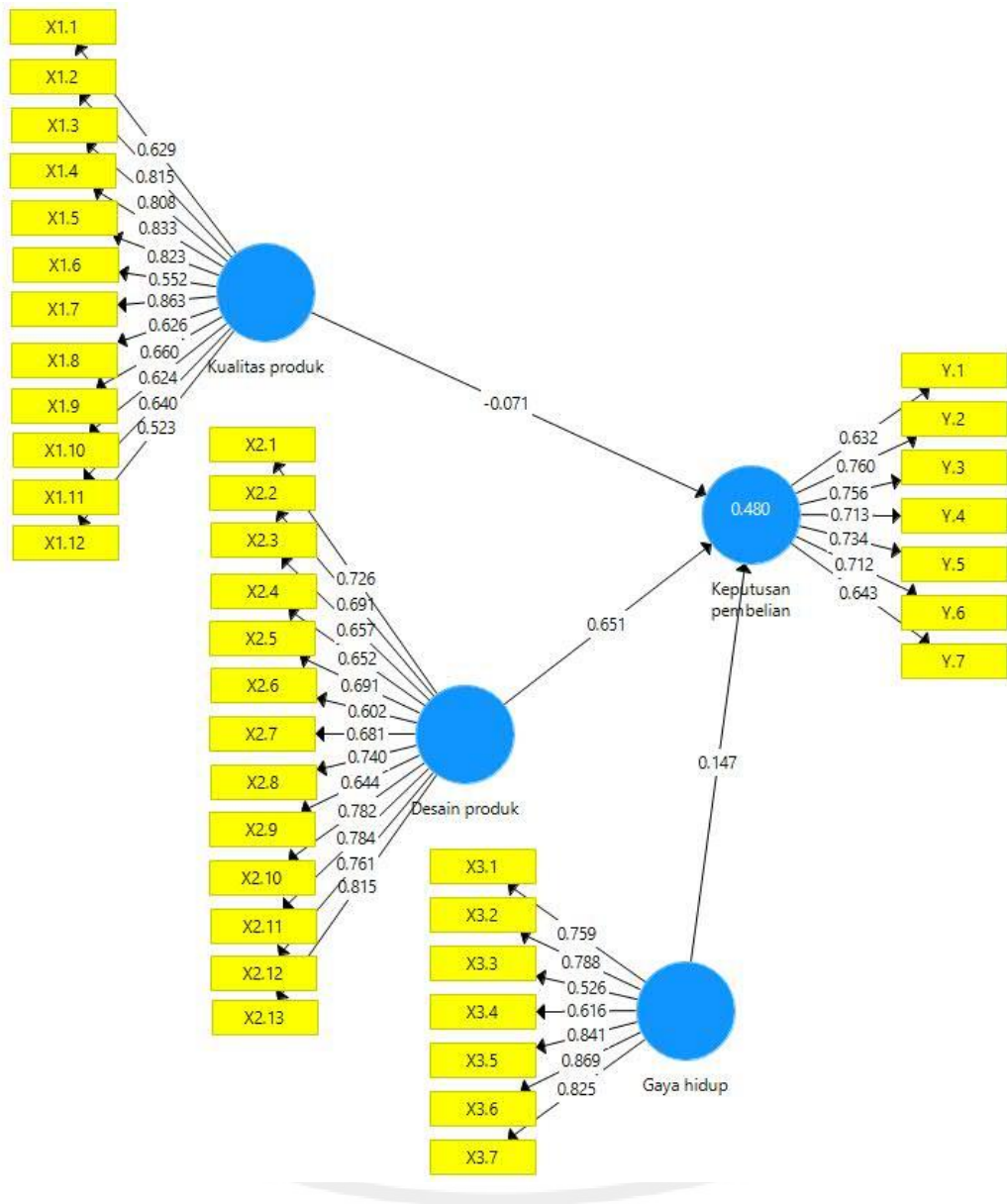
R Square

	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
Keputusan pembelian	0.480	0.465

Hubungan Langsung

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Desain produk -> Keputusan pembelian	0.651	0.657	0.067	9.782	0.000
Gaya hidup -> Keputusan pembelian	0.147	0.143	0.113	1.306	0.192
Kualitas produk -> Keputusan pembelian	-0.071	-0.093	0.096	0.742	0.458

Hasil Output Model Penelitian dengan SMART-PLS



LAMPIRAN 4 Bukti Konsultasi

BUKTI KONSULTASI

Nama : Ardhila Maria Ulfa
NIM/Jurusan : 16510017 / Manajemen
Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, M.AB
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas, Desain Produk, Dan Perilaku Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa (Studi Pada Komunitas Malang Vespa)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	3 Oktober 2019	Pengujian Outline	1.
2	11 November 2019	Pengajuan Judul	2.
3	3 Februari 2020	Konsul BAB I, II, dan III	3.
4	17 Februari 2020	Revisi Bab I, II, dan III	4.
5	24 Maret 2020	Revisi Bab I,II, dan III	5.
6	01 Mei 2020	Acc Proposal	6.
7	17 April 2020	Konsultasi Kuisisioner	7.
8	24 April 2020	Seminar Proposal	8.
9	4 Mei 2020	Revisi proposal	9.
10	17 Mei 2020	Pengumpulan Bab IV dan V	10.
11	31 Mei 2020	Revisi Bab IV	11.
12	2 Juni 2020	Acc Keseluruhan	12.

Malang, 5 Juni 2020

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Agus Sucipto, MM., CRA

NIP. 19670816 200312 1 001

LAMPIRAN 5 Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI

Nama : Ardhila Maria Ulfa
Alamat : Jl Sumur gempol Gg ikan belanak kec Tuban kab Tuban, Jawa Timur
Telepon : 081336825354
Email : Dhilamaria1@gmail.com

Pendidikan Formal

2002-2004 : TK Pertiwi Tuban
2004-2010 : SDN Kutorejo 1 Tuban
2010-2013 : SMPN 5 Tuban
2013-2016 : MAN Tambakberas Jombang
2016-2020 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2017-2018 : Progam Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maliki Malang
2017-2018 : English language Center (ELC) UIN Maliki Malang

Pengalaman Organisasi

- Pengurus PMII Rayon Ekonomi Moch Hatta
- Bendahara HMJ Manajemen UIN Maliki Malang



KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA
MALIK IBRAHIM MALANG FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang 65144 Telepon (0341) 558881,
Faksimile(0341) 558881

**SURAT KETERANGAN
BEBAS PLAGIARISME (FORM C)**

Yang bertanda tangan di bawah ini :
Nama : Zuraidah, S.E.,M.SA
NIP : 197612102009122001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Ardhila Maria Ulfa
NIM : 16510017
Handphone : 081336825354
Konsentrasi : Pemasaran
Email : Dhilamaria1@gmail.com

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas, Desain Produk, Dan Perilaku
Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa
(Studi Pada Komunitas Malang Vespa)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan
BEBAS PLAGIARISME dan **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*.

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
21%	17%	4%	4%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan diberikan kepada
yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 24 Juni 2020

UP2M

**Zuraidah, S.E.,M.SA
197612102009122001**