

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Awal tahun 2020 menjadi titik awal terjangkitnya Covid-19 di Dunia. Virus yang awalnya terjadi di Wuhan, China. Penyebaran virus Covid-19 sangat cepat dan sudah menyebar ke berbagai negara. Termasuk negara Indonesia. Membuat masyarakat waspada dan takut terhadap virus tersebut. Sehingga pemerintah menganjurkan untuk seluruh masyarakat untuk dirumah aja, menjaga jarak dan memakai masker jika bepergian keluar rumah. Sehingga kebutuhan masyarakat akan masker atau alat Kesehatan sangatlah tinggi.

Awal terjadinya Covid-19 masker menjadi langka dan sulit ditemukan dimanamana. Sekali pun ada, itu harganya bisa sangat mahal atau tinggi. Dan diawal tahun 2021 hingga pertengahan bulan oktober, masker sudah tidak susah ditemukan lagi dan harganya sudah mulai menurun walaupun belum normal.

Salah satu merek masker yang digemari oleh Sebagian masyarakat Indonesia adalah merek Sensi. Salah satu contoh dari masker sensi yaitu masker sensi duckbill. Masker sensi duckbill tidak hanya melindungi kita dari paparan virus tetapi juga menambahkan kesan elegan disaat kita menggunakannya.

Pengguna masker sensi duckbill ini menjadikan masker sensi duckbill sebagai gaya hidup atau fashion dalam berpakaian. Karna desain yang digunakan membuat

pengguna menjadi terlihat tirus dan pas di wajah pengguna masker sensi duckbill. Tidak hanya digemari anak muda, masker sensi duckbill banyak juga digunakan oleh orang tua. Oleh karena itu sebelum melakukan keputusan pembelian ada banyak faktor yang mempengaruhi yaitu gaya hidup, harga, kualitas produk dan masih banyak yang lainnya (Wilujeng dan Edwar, 2014:1).

Tabel 1. 1
Hasil Survey Awal Keputusan Pembelian Masker Sensi Duckbill di Kota Padang

No.	Pernyataan	Jawaban responden			
		Ya	Persen (%) Ya	Tidak	Persen (%) Tidak
1.	Saya terbiasa melakukan pembelian produk masker sensi duckbill dibandingkan dengan produk lainnya.	8	26,7%	22	73,3%
2.	Saya bersedia merekomendasikan produk masker sensi duckbill kepada teman-teman saya.	14	46,7%	16	53,3%
3.	Saya ingin melakukan pembelian produk masker sensi secara rutin.	15	50,0%	15	50,0%

Sumber : Survey Awal, 12 maret 2021

Berdasarkan hasil survey awal diatas dapat diketahui bahwa, Pada pertanyaan pertama yang menyatakan Ya sebanyak 8 orang (26,7%) dan yang menyatakan tidak sebanyak 22 orang (73,3%). Pada pertanyaan kedua yang

menyakan Ya sebanyak 14 orang (46,7%) dan yang menyatakan Tidak sebanyak 16 orang (53,3%) dan pertanyaan terakhir yang menyatakan Ya sebanyak 15 orang (50,0%) dan yang menyatakan Tidak sebanyak 15 orang (50,0%). Hal ini mengindikasikan dengan banyaknya pernyataan tidak setuju dari responden di kota padang, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk.

Keputusan pembelian merupakan perilaku atau tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya (Kotler, 2009:166). Banyak faktor yang dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian, seperti gaya hidup, harga, dan kualitas produk.

Kotler dan Amstrong (2007:430) mendefinisikan bahwa “harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa”. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah dalam suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang.

Dapat dilihat dalam perbandingan harga masker duckbill dibawah ini :

Tabel 1. 2
Perbandingan harga produk masker duckbill

No.	Nama produk	Harga
1.	Masker sensi duckbill	150.000
2.	Masker duckbill alkindo	60.000
3.	Masker duckbill i-care	50.000

Sumber : www.my-best.id

Dari tabel 1.2 diatas dapat diketahui bahwa harga masker sensi duckbill memiliki harga jual 150.000, masker duckbill alkindo 60.000, dan harga masker duckbill i-care 50.000. dapat disimpulkan bahwa harga masker sensi duckbill masih tergolong mahal dibandingkan dengan produk masker duckbill lainnya.

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Citra dan Santoso (2016:4) yang menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki kualitas produk yang baik akan dapat membuat konsumen menjadi percaya terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Pada saat konsumen telah mengetahui keberadaan perusahaan, akan memudahkan perusahaan untuk mengeksplor produk apa saja yang dihasilkan dengan kualitas produk yang baik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada suatu produk.

Kotler (2012:157) mengatakan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Oleh karena itu gaya hidup mempunyai pengaruh yang kuat dalam berbagai

aspek atas proses keputusan pembelian pelanggan, bahkan sampai tahap evaluasi setelah pembelian sebuah produk

Hal tersebut bagi wanita maupun pria penampilan adalah hal yang paling utama, terutama wanita. Ia akan menghabiskan banyak uang hanya untuk gaya hidup. Disaat pandemi Covid-19 ini masker sensi duckbill yang dapat menunjang gaya mereka. Karena cocok di segala jenis wajah dan membuatnya sebagai trend masa kini. Berdasarkan uraian diatas peneliti menarik untuk meneliti tentang *“Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Tentang : Pengguna Masker Sensi Duckbill)”*

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka yang menjadi masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada masker sensi duckbill?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada masker sensi duckbill?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada masker sensi duckbill?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada masker sensi duckbill.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada masker sensi duckbill.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada masker sensi duckbill.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang di harapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan secara jelas dan memotivasi terhadap produk masker sensi duckbill untuk terus memproduksi produk masker yang baik dan berkualitas.

2. Bagi Akademik

Dapat dijadikan sebagai acuan maupun rujukan untuk penelitian penelitian selanjutnya dan dapat digunakan sebagai tambahan referensi.

BAB II

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

(Milly Lingkan Mokoagouw , 2016) Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah di yakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya.

Keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi (Winardi, 2010).

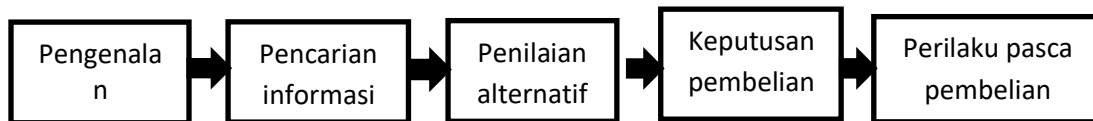
Keputusan pembelian merupakan apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya (Sumarwan, 2011).

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

2.1.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, tahap-tahap untuk mencapai keputusan pembelian ada beberapa tahapan. Sebagai berikut :

Gambar 2. 1
Keputusan Pembelian



Sumber :Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 Edisi 12 (Kptler dan Armstrong,2008)

Berdasarkan gambar diatas, dapat di artikan bahwa :

a. Pengenalan Kebutuhan

Preoses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau mengenali kebutuhan. Para pemasar perlu melakukan pengidentifikasian kondisi yang memicu suatu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari beberapa pelanggan, para pemasar dapat mengidentifikasi respon yang pa;ing sering muncul untuk suatu produk tertentu.kemudian para pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang dapat memicu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergerak untuk mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian biasanya banyak yang berkaitan dengan kebutuhannya. Jumlah informasi yang ingin di peroleh oleh konsumen biasanya tergantung kepada factor kekuatan dorongan kebutuhannya. Kemudian dalam memperoleh informasi tambahan, penilaian terhadap tambahan dan kepuasan apa saja yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi tersebut. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mampu mempelajari tentang fitur dan merek dari produk suatu produk.

c. Penilaian Alternatif

Penelitian alternative merupakan tahap ketiga dari proses keputusan pembelian dimana calon pembeli dapat menggunakan informasi untuk menyeleksi berbagai alternative yang terdapat dalam serangkain pilihan yang ada.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua factor, yaitu factor internal dan factor eksternal. Faktor internal adalah pendapat pembeli mengenai merek yang mereka pilih. Seorang pembeli akan membeli suatu produk yang merka sukai. Sedangkan factor eksternal adalah sikap orang lain dan kondisi yang tak terduga. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen dapat mengambil lima

keputusan, yaitu penyalur, merek, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Komunikasi dalam bidang pemasaran seharusnya mampu memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan pembeli agar merasa nyaman menggunakan merek tersebut. Untuk itu tugas pemasar tidak terhenti kepada pembelian saja. Perusahaan harus dapat mengamati keputusan pasca pembelian tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

1. Faktor Budaya.

Budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor Sosial.

Keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen

3. Faktor Pribadi.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

2.2 Gaya Hidup

2.2.1 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat (Kotler dan Keller, 2014:158).

Menurut Sustina (2002) dalam Sunyoto (2015:33) gaya hidup adalah sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya.

Gaya hidup sering kali digambarkan dengan aktivitas, minat dan opini dari seseorang (Surmawan, 2014:45).

Penampilan dari setiap orang itu berbeda-beda, penampilan mencerminkan sebuah gaya hidup pada diri masing-masing seseorang, seperti

halnya memiliki fashion dan tas branded dan banyak sekali tempat mewah yang menyediakan fashion dan tas branded di mall maupun toko online. Gaya hidup adalah pola hidup konsumtif seseorang dalam menghabiskan waktu aktivitasnya melalui kegiatan, minat dan opininya.

2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Kotler & Armstrong (2018, hal. 169) faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah :

1. Motivasi (Motivation)

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup mendesak untuk mengarahkan orang tersebut untuk mencari kepuasan dari kebutuhan tersebut.

2. Persepsi (Perception)

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

3. Pembelajaran (Learning)

Pembelajaran menjelaskan perubahan dalam perilaku individu yang timbul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran menjelaskan bahwa sebagian besar perilaku manusia merupakan hasil dari

pembelajaran. Pembelajaran terjadi melalui interaksi antara dorongan, ransangan, isyarat, respons dan penguatan.

4. Keyakinan dan Sikap (Beliefs and Attitudes)

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu hal. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan penilaian seseorang yang secara konsisten menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap suatu objek atau ide.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler (2008:345), harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, dalam pengertian yang lebih luas harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat dan dimiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang dimana nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual dan ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli (Stanton, dalam Tjiptono 2008:152 dikutip dari jurnal Tarigan E).

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan jumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan 2014:298).

2.3.2 Peranan Harga

a. Peranan Alokasi Dari Harga

Yaitu fungsi harga yang dapat membantu para konsumen untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan kemampuan membelinya. Dengan adanya harga maka akan membantu pelanggan untuk memutuskan pembelian pada berbagai jenis barang atau jasa.

b. Peranan Informasi Dari Harga

Yaitu fungsi harga dalam memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan tentang factor-faktor yang terdapat di dalamnya, seperti kualitas. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang tinggi akan mencerminkan kualitas yang tinggi juga.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan prosudk tersebut.

2.4 Kualitas Produk

2.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler & Amstrong (2008:272) mengartikan Kualitas Produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Ia menjelaskan salah satu nilai utama yang diharapkan oleh konsumen dari pemasok adalah mutu produk dan jasa yang tinggi. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kualitas Produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2012:51).

2.4.2 Pentingnya Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2018, hal. 249) adalah “Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”, yang artinya kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Kotler & Keller (2016, hal. 156) berpendapat bahwa “Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its

ability to satisfy stated or implied needs", atau dapat dikatakan sebagai kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang di harapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya.

2.5 Mapping Penelitian

No	Peneliti	Judul penelitian	Variabel	Nama jurnal/skripsi/tesis	Teknis analisis data	Hasil
1.	Milly Lingkan Mokoagouw, 2016	Pengaruh gaya hidup, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Samsung mobile IT center Manado.	Gaya hidup, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian	Jurnal berkala ilmiah efisiensi.	Regresi linier.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup, harga, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2.	Ivana Chaterina, 2016	Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Gaya hidup, harga, dan keputusan pembelian	Jurnal manajemen dan start-up bisnis.	Regresi linier berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan

		n E'Chick.				signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Dhimas Dwi Laksono dan Donant Alananto Iskandar, 2018	Pengaruh gaya hidup dan pendapatannya terhadap keputusan pembelian helm Kbc.	Gaya hidup, pendapatan dan keputusan pembelian .	Jurnal riset manajemen dan bisnis fakultas ekonomi UNIAT.	Regresi linier berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Indra Mandala Putra, 2014	Analisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat di Pekanbaru .	Gaya hidup dan keputusan pembelian .	Jom FEKON	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Khairul Anas dan Muhajirin, 2020	Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian pada Kantin Yuank kota Bima.	Gaya hidup, harga dan keputusan pembelian .	Journal of business and economics research (JBE).	Regresi linier berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
6.	Muhamma Fahmi, 2016	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan	Harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian	Jurnal ilmiah maksitek.	Regresi linier berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga

		pembelian surat kabar Tribun Medan.	.			berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Alvi Zumaroh Putridan Ita Rifiani Permatasari, 2018	Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian produk moslem fashion di elzatta kawi malang.	Gaya hidup, harga, dan keputusan pembelian .	Jurnal aplikasi bisnis.	Regresi linier berganda .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Suharni Rahayu, 2017	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada majalah media asuransi.	Kualitas produk dan keputusan pembelian .	Jurnal pemasaran kompetitif manajemen pemasaran.	Regresi linier berganda .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
9.	Kharisna Adhi Virya, 2018	Pengaruh gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk chimon.	Gaya hidup, kualitas produk dan keputusan pembelian .	Jurnal manajemen and star-up bisnis.	Regresi linier berganda .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Maria Lapriska Dian Ela Revita,dkk, 2018	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan	Kualits produk dan keputusan pembelian	Jurnal penelitian ilmu manajemen.	Regresi linier berganda .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

		pembelian smartphon e merk Samsung.	.			kualitas produk berpengaru h positif terhadap keputusan pembelian.
--	--	--	---	--	--	--

2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil kajian teori dan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ivana Chaterina, 2016) hasil analisis ditemukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen e'chick.

Hal yang sama juga sudah diteliti oleh (Dhimas Dwi Laksono & Donant Alananto Iskandar, 2018) hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa, gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian helm KBC.

Selanjutnya penelitian yang telah dilakukan oleh (Indra Mandala Putra, 2014) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor beat di Kota Pekanbaru.

Berdasarkan uraian ringkasan sejumlah hasil penelitian terdahulu maka diajukan sebuah hipotesis yang akan di buktikan yaitu :

H1 : Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Masker Sensi Duckbill di Kota Padang

2.6.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh (Khairul Anas & Muhajirin,2020) hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Kantin Yuank di Kota Bima.

Hal yang sama juga diteliti (Muhammad Fahmi, 2016) hasil kesil penelitian didapatkan kesimpulan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Surat Kabar Tribun Medan.

Selanjtnya penelitian yang dilakukan oleh (Alvi Zumaroh Putri & Ita Rifiani Permatasari, 2018) berrdasarkan penelitian ini bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk moslem fashion si elizatta Kawi Malang.

Berdasarkan uraian ringkasan sejumlah hasil penelitian terdahulu maka diajukan sebuah hipotesis yang akan dibuktikan yaitu :

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Masker Sensi Duckbill.

2.6.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Suharani Rahayu, 2017) dari hasil penelitian ditemukan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Majala Media Asuransi.

Hal yang sama juga di teliti oleh (Khrisna Adhi Virya,2018) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Chimon.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Maria Lapriskha Dian Ela Revita, 2018) hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* merek Samsung.

Berdasarkan uraian ringkasan sejumlah hasil penelitian terdahulu maka diajukan sebuah hipotesis yang akan di buktikan yaitu :

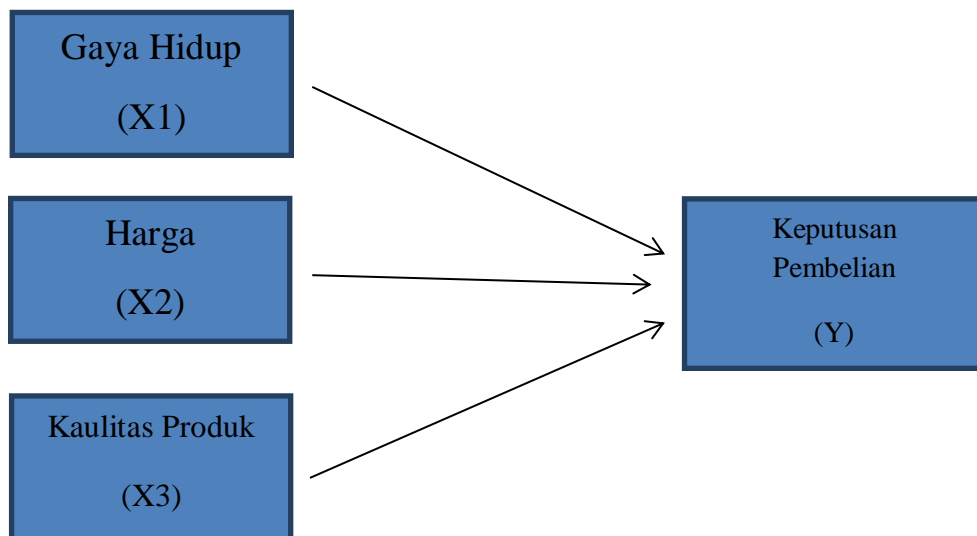
H3 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Masker Sensi Duckbill.

2.7 Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian,kajian literatur (teori yang telah dikemukakan) serta pengembangan hipotesis, maka

dapat dibuat kerangka konseptual yang disesuaikan untuk menunjang penelitian sebagai berikut :

Gambar 2. 2
Kerangka Konseptual



Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat bahwa variabel independen gaya hidup (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek yang di teliti adalah konsumen yang melakukan pembelian masker sensi duckbill di kota Padang.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya (Sugiono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian masker sensi duckbill dikota Padang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2014). Pengambilan jumlah sampel yaitu apabila penelitian melakukan analisis dengan regresi berganda maka jumlah sampel dikali 20 dari jumlah variabel yang di teliti.

Dengan demikian maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini memiliki variabel bebas dan terkait sebanyak 4, maka $4 \times 20 = 80$ responden. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 responden.

3. Teknik Penarikan Sample

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu Teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono,2009). Kriteria yang digubakan ditentukan secara bebas oleh peneliti. Adapun kriteria sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk pria maupun wanita
2. Usia 17 tahun keatas
3. Pernah melakukan pembelian produk masker sensi duckbill

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan daftar pernyataan dalam bentuk kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat

pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, Sugiyono (2010).

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Secara umum pada penelitian ini peneliti menggunakan dua jenis data yaitu:

1. Data Primer

Data yang digunakan didalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang di cari dan di olah secara langsung oleh peneliti dan belum pernah dipublikasikan oleh berbagai pihak yang berkepentingan. Pada penelitian ini data primer yang digunakan diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada target sampel yang di anggap memenuhi kriteria yang diajukan.

2. Data Sekunder

Pada penelitian ini jenis data kedua yang di gunakan adalah data sekunder yaitu data yang diolah dan dipublikasikan perusahaan seperti data penjualan, atau data yang digunakan kedalam kegiatan promosi.

3.4.2 Sumber Data

Data dan informasi yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data yang bersumber pada penyebaran kuisisioner melalui google form yang penulis sebarkan kepada 80 orang responden.

3.5 Definisi Operasional Variabel

3.5.1 Variabel Dependent (Y)

3.5.1.1 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dan bagaimana cara pembayarannya (sumarwan,2011:378).

3.5.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki beberapa indikator menurut (Sunyato, 2012:284), pilihan yang diambil konsumen, yaitu :

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Penilaian alternative
4. Keputusan membeli
5. Perilaku setelah pembelian

3.5.2 Variabel Independent (X)

3.5.2.1 Gaya Hidup (X1)

Gaya hidup yaitu bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka.

3.5.2.2 Indikator Gaya Hidup

Adapun indikator gaya hidup sebagai berikut (Surmawan, 2014:45).

1. Aktivitas
2. Minat
3. Pendapat

Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2008:175) memiliki pandangan yang berbeda dalam menentukan indikator yang dapat membangun gaya hidup seseorang. Menurutnya gaya hidup dapat terbentuk melalui dua indikator yaitu :

1. Keterbatasan Uang

Konsumen yang memiliki keterbatasan finansial cenderung untuk memiliki suatu produk kepada penyedia barang atau jasa yang menawarkan harga yang kompetitif. Dan sebaliknya, konsumen yang mempunyai finansial yang baik akan memilih produk sesuai dengan

preferensinya sendiri. Hal ini akan menciptakan beberapa kelompok konsumen dengan gaya hidup yang berbeda.

2. Keterbatasan Waktu

Konsumen yang memiliki keterbatasan waktu cenderung mengalami multitugas atau melakukan dua atau lebih pekerjaan dalam satu waktu. Konsumen yang peduli terhadap waktu akan melakukan kegiatan seefektif dan seefisien mungkin termasuk dalam hal pembelian. Mereka akan memilih penyedia produk atau jasa yang menawarkan aspek kenyamanan ketika melakukan proses pembelian.

3.5.2.3 Harga (X2)

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan jumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan 2014:298).

3.5.2.4 Indikator Harga

Indikator harga menurut (Kotler dan Amstrong, 2008:278) sebagai berikut:

1. Harga yang terjangkau..
2. Pesaing harga.
3. Kesesuaian harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

3.5.2.5 Kualitas Produk (X3)

Kualitas Produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2012:51).

3.5.2.6 Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator kualitas produk sebagai berikut Tjiptono (2003:27) menyebutkan delapan indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Kinerja.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan .
3. Keandalan .
4. Kesesuaian dengan spesifikasi .
5. Daya tahan
6. Kemampuan pelayanan
7. Estetika
8. Kualitas yang dipersepsikan

3.6 Pengukuran Instrumen

Dalam penelitian ini, intrumen penelitian diukur dengan menggunakan skala likert's-5 yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 1
Pengukuran Instrumen

Kategori Jawaban	Skor
-------------------------	-------------

Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Arikunto (2006)

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data-data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup uji validitas dan reabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi liner berganda dan uji hipotesis. Semua analisis data menggunakan bantuan program SPSS Versi 16.0.

3.7.2 Uji Validitas Dan Reliabilitas

3.7.2.1 Uji Validitas

Uji validitas untuk mengetahui apakah suatu butir pernyataan valid atau tidak, dapat dilihat dari nilai *corrected item-total correlation*. Apabila Suatu butir pertanyaan dikatakan valid bila memiliki nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,40 dan sebaliknya (Maholtra,1993). Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical package for social science*).

3.7.2.2 Uji Reliabilitas

Uji validitas untuk mengetahui apakah suatu butir pernyataan valid atau tidak, dapat dilihat dari nilai *corrected item-total correlation*. Apabila Suatu butir pertanyaan dikatakan valid bila memiliki nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,40 dan sebaliknya (Maholtra,1993). Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical package for social science*).

3.7.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif berguna untuk: 1) Mendeskripsikan profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan lamanya menjadi konsumen. 2) mendeskripsikan skor rata-rata variabel penelitian. 3) mendeskripsikan Tingkat Capaian Responden (TCR).

Tabel 3. 2
Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)

TCR(%)	KETERANGAN
90 – 100	Sangat baik
80-89,9	Baik
65-79,9	Cukup baik
55-64,9	Tidak baik
0-54,9	Sangat tidak baik

Sumber : Arikunto (2006)

$$\text{TCR} = (\text{RATA-RATA}/5) \times 100\%$$

3.7.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kelayakan dari suatu model regresi. Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan antara lain :

3.7.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk melakukan uji normalitas digunakan Uji Kolmogorov-Smirnov (KS) dimana apabila nilai signifikan variabel penelitian lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengganggu atau residual terdistribusi secara normal (Ghozali, 2011).

3.7.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dirancang untuk menguji korelasi antar variabel penjelas dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen.

Nilai variance inflation (VIF) merupakan penentu multikolinearitas dalam suatu pemodelan regresi. Nilai cut-off umum yang menunjukkan adanya

multikolinearitas adalah nilai toleransi kurang dari 0,10 atau nilai VIF lebih besar dari 10 (Ghozali, 2016)

3.7.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi memiliki ketidaksamaan pada varians residual dari persamaan pengamatan lainnya. homoskedastisitas merupakan kondisi dimana varian residual dari pengamatan lainnya masih ditemukan, sedangkan varian yang ditemukan berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Regresi dikatakan baik apabila bersifat homoskedastisitas dan tidak bersifat heteroskedastisitas. Guna melakukan pendeteksian keberadaan heteroskedastisitas, maka digunakan uji gletser yang dilakukan dengan meregresi variabel bebas ke nilai residual yang tidak baku, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 artinya tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

3.7.5 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu antara Gaya Hidup (X1), Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) terhadap variabel keputusan Pembelian (Y). Perhitungan analisa regresi yang digunakan pada penelitian ini menggunakan persamaan regresi linier berganda (Ghozali, 2016) Dalam penelitian ini analisis linier berganda dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien untuk gaya hidup

b₂ = Koefisien untuk harga

b₃ = Koefisien untuk kualitas Produk

X₁ = Gaya Hidup

X₂ = Harga

X₃ = Kualitas Produk

e = Variabel pengganggu

3.7.6 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinansi adalah antara 0 dan 1. Nilai r² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2011). Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

3.7.7 Uji F-Statistik

Uji f digunakan untuk menguji salah satu hipotesis di dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji f digunakan untuk

mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Hasil uji f dilihat dalam tabel anova dalam kolom sig.

Dengan kriteria :

1. Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. probabilitas $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.7.8 Uji Hipotesis (Uji t-Statistik)

Uji statistic t menyatakan bahwa uji t pada dasarnya dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual atau parsial dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebesar 5% atau 0,05. Pengujian ini juga dapat dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Jika nilai t-hitung $>$ t-tabel maka setiap variabel bebas yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika nilai t-hitung $<$ t-tabel maka setiap variabel bebas yang diteliti tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Umum Responden

Sesuai dengan proses penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dalam penelitian ini, didapat informasi mengenai responden yang dikelompokkan di dalam penelitian ini sebagai berikut :

4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Gender

Sesuai dengan proses penyebaran kuesioner yang telah dilakukan peneliti, maka dapat dikelompokkan responden yang berpartisipasi didalam penelitian ini. Pertama berdasarkan gender dilihat pada Tabel 4.1 dibawah ini :

Tabel 4. 1
Profil Responden Berdasarakan Gender

Gender	Jumlah	Persen (%)
Laki-laki	34	42,5
Perempuan	46	57,5

Total	80	100,0
-------	----	-------

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.1 terlihat jumlah responden sebanyak 80 orang, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 46 orang (57,5%), kemudian kelompok minoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 34 orang (42,5%). Hal ini mengindikasikan bahwa responden yang banyak membeli produk masker sensi duckbill adalah yang berjenis kelamin perempuan.

4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia

Kemudian pengelompokan kedua pada penelitian ini, berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut :

Tabel 4. 2
Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persen (%)
17 – 22 Tahun	30	37,5
23 – 28 Tahun	40	50,0
29 – 34 Tahun	6	7,5
35 – 40 Tahun	1	1,2
>41 Tahun	3	3,8
Total	80	100,0

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa dari 80 responden yang dibedakan berdasarkan usia terdapat mayoritas responden yang berusia 23 tahun sampai 28 tahun sebanyak 40 orang (50,0%), dan kelompok minoritas responden yang berusia 35 tahun hingga 40 tahun sebanyak 1 orang (1,2%). Hal ini mengindikasikan bahwa responden yang banyak membeli produk masker sensi duckbill adalah responden yang berusia 23 tahun hingga 28 tahun.

4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kemudian pengelompokan ketiga pada penelitian ini, berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.3 dibawah :

Tabel 4. 3
Profil Responden Berdasarkan Pekerja

Kategori	Jumlah	Persen (%)
Peajar/Mahasiswa	36	45,0
Pegawai Negri	10	12,5
Pegawai Swasta	7	8,8
Wiraswasta	12	15,0
Lain-lainnya	15	18,8
Total	80	100,0

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat dari 80 responden yang dibedakan berdasarkan pekerjaan mayoritas responden memiliki status sebagai

pelajar/mahasiswa sebanyak 36 orang (45,0%), dan kelompok minoritas memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 7 orang (8,8%). Hal ini mengindikasikan bahwa responden yang terbanyak membeli produk Masker Sensi Duckbill adalah responden yang memiliki status sebagai pelajar/mahasiswa.

4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan

Kemudian pengelompokan keempat pada penelitian ini berdasarkan penghasilan dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut :

Tabel 4. 4
Profil Responden Berdasarkan Pendapatan

Kategori	jumlah	Persen (%)
\leq 2.000.000	48	60,0
Rp. 2.000.000 – 5.000.000	18	22,5
Rp. 6.000.000 – 9.000.000	11	13,8
Rp. 10.000.000 – 13.000.000	2	2,5
\geq 14.000.000	1	1,2
Total	80	100,0

Sumber : Lmpiran 3

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa dari 80 responden yang dibedakan berdasarkan pendapatan responden. Mayoritas responden yang memiliki berpendapatan \leq 2.000.000 sebanyak 48 orang (60,0%), dan

kelompok minoritas responden yang memiliki pendapatan $\geq 14.000.000$ sebanyak 1 orang (1,2%). Hal ini mengindikasikan bahwa responden yang banyak membeli produk Masker Sensi Duckbill adalah responden yang berpendapatan $\leq 2.000.000$.

4.2 Uji Validitas Dan Reliabilitas

4.2.1 Uji Validitas

Untuk mengetahui apakah sebuah pertanyaan *valid* atau tidak *valid*, maka digunakan nilai *corrected item to total correlation*. Bila nilai *corrected item to total correlation* suatu butir pertanyaan lebih besar dari 0,30 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid, dan bila nilai *corrected item to total correlation* lebih kecil dari 0,30 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidakvalid (Maholtra, 1993).Butir pertanyaan yang dinyatakan tidak *valid* akan dikeluarkan atau tidak digunakan mengukur sebuah variabel penelitian.

4.2.1.1Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini keputusan pembelian berperan sebagai variable dependen. Didalam mengukur variable keputusan pembelian digunakan 4 item pernyataan. Dari proses uji yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil pengujian terlihat pada Tabel 4.5 dibawah ini :

Tabel 4. 5
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	<i>Corrected item-total correlation</i>	Cut Off	Keterangan
KP1	0,787	0,40	Valid
KP2	0,880	0,40	Valid
KP3	0,823	0,40	Valid
KP4	0,824	0.40	Valid
KP5	0,796	0,40	Valid

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa kelima item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variable keputusan pembelian memiliki nilai *corrected item total correlation* berkisaran 0,7878 – 0,880. Dengan kata lain kelima item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian memiliki nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari 0,40. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kelima item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

4.2.1.2 Gaya Hidup

Dalam penelitian ini gaya hidup berpengaruh sebagai variabel bebas. Untuk mengukur variabel tersebut digukan 5 item pernyataan, berdasarkan proses pengujian validitas yang telah digunakan diperoleh ringkasan hasil seperti terlihat didalam Tabel4.6 dibawah ini :

Tabel 4. 6
Uji Validitas Variabel Gaya Hidup

Pernyataan	<i>Corrected item-total correlation</i>	Cut Off	Keterangan
GH1	0,907	0,40	Valid
GH2	0,857	0,40	Valid
GH3	0,914	0,40	Valid
GH4	0,881	0,40	Valid
GH5	0,885	0,40	Valid

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa kelima item pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel gaya hidup memiliki nilai *corrected item total correlation* berkisaran antara 0,0857 – 0914. Denga kata lain bahwa kelima item pernyataan yang mengukur variabel gaya hidup memiliki nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari 0,40. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kelima item pernyataan yang mengukur variabel gaya hidup dinyatakan valid.

4.2.1.3Harga

Dalam penelitian ini harga berperan sebagai variabel bebas. Untuk mengukur variabel tersebut digunakan 4 item pernyataan, berdasarkan pengujian validitas yang telah dilakukan diperoleh hasil yang dapat dilihat salam tabel 4.7 dibawah ini :

Tabel 4. 7
Uji Validitas Variabel Harga

Pernyataan	<i>Corrected item-total correlation</i>	Cut Off	Keterangan
H1	0,812	0,40	Valid
H2	0,687	0,40	Valid
H3	0,798	0,40	Valid
H4	0,742	0,40	Valid

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa kelima item pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel harga memiliki nilai *corrected item total correlation* berkisaran antara 0,742 – 0,812. Dengan kata lain bahwa kelima item pernyataan yang mengukur variabel harga memiliki nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari 0,40. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keempat item pernyataan yang mengukur variabel harga dinyatakan valid.

4.2.1.4 Kualitas Produk

Dalam penelitian ini kualitas produk berperan sebagai variabel bebas. Untuk mengukur variabel tersebut digunakan 5 item pernyataan, berdasarkan pengujian validitas yang telah dilakukan diperoleh hasil yang dapat dilihat dalam tabel 4.8 dibawah ini :

Tabel 4. 8
Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Pernyataan	Corrected item-total	Cut Off	Keterangan
-------------------	-----------------------------	----------------	-------------------

	correlation		
KPK1	0,853	0,40	Valid
KPK2	0,879	0,40	Valid
KPK3	0,805	0,40	Valid
KPK4	0,772	0,40	Valid
KPK5	0,863	0,40	Valid

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa kelima item pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel kualitas produk memiliki nilai *corrected item total correlation* berkisaran antara 0,772 – 0,879. Dengan kata lain bahwa kelima item pernyataan yang mengukur variabel kualitas produk memiliki nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari 0,40. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kelima item pernyataan yang mengukur variabel kualitas produk dinyatakan valid.

4.3 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kehandalan variabel. Untuk mengetahui keandalan variabel, digunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan andal apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,60 Sekaran (2006). Hasil uji reliabilitas untuk semua variabel penelitian yaitu Gaya Hidup (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 4.9 :

Tabel 4. 9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah item valid	Cronbach's Alpha	Cut Off	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	5	0,930	0,60	Reliabel
Gaya Hidup (X1)	5	0,960	0,60	Reliabel
Harga (X2)	4	0,879	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	5	0,938	0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan hasil uji reliabel pada tabel 4.9 dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian yaitu gaya hidup (X1), harga (X2), kualitas produk (X3) dan keputusan pembelian (Y) adalah reliabel atau handal. Dengan kata lain, semua instrument pernyataan yang digunakan memiliki ke stabilan dan konsistensi dalam mengukur masing-masing variabel penelitian, sehingga semua variabel yang dilakukan dalam penelitian dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan data selanjutnya.

4.4 Analisis Deskriptif

Pada sub bab ini diuraikan tentang deskripsi masing-masing variabel penelitian, baik variabel bebas maupun variabel terikat. Distribusi frekuensi dari masing-masing variabel akan disajikan dalam tabel distribusi frekuensi.

4.4.1 Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden yang membeli produk masker sensi duckbill diperoleh deskripsi data mengenai variabel keputusan pembelian secara umum yang terlihat pada tabel 4.10 berikut ini :

Tabel 4. 10
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Item indikator	Jawaban Responden					Rata-rata	TCR (%)	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS			
		Fi	Fi	Fi	Fi	Fi			
1	Pengenalan masalah.	4	3	19	26	28	3,89	77,8	Cukup baik
2	Pencarian informasi.	1	8	16	26	29	3,92	78,4	Cukup baik
3	Penilaian alternative.	1	3	21	32	23	3,91	78,2	Cukup baik
4	Keputusan pembelian.	1	4	14	22	39	4,18	83,6	Baik
5	Perilaku setelah pembelian.	5	6	18	24	27	3,78	75,6	Cukup Baik
Total Rata-rata							3,936	78,72	Cukup baik

Sumber:Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.10, diperoleh informasi skor rata-rata dari variabel keputusan pembelian adalah sebesar 3,93 dengan tingkat capaian responden

1	Aktivitas.	2	3	14	22	39	4,16	83,2	Baik
2	Minat.	2	2	13	28	35	4,15	83,0	Baik
3	Pendapatan.	1	4	13	28	34	4,12	82,4	Baik
4	Keterbatasan uang.	2	5	12	23	38	4,12	82,4	Baik
5	Keterbatasan waktu.	2	3	8	25	42	4,28	85,6	Baik
Total Rata-rata							4,166	83,32	Baik

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.11, diperoleh informasi skor rata-rata dari variabel gaya hidup adalah sebesar 4,16 dengan tingkat capaian responden 83,2% dan termasuk kedalam kategori baik, hal ini berarti gaya hidup berpengaruh pada keputusan pembelian produk masker sensi duckbill di kota Padang baik. Dimana tingkat capaian paling tinggi terdapat pada item indikator keterbatasan waktu dengan tingkat capaian responden 85,6% dengan skor rata-rata 4,28 termasuk kedalam kategori baik, dengan item pernyataan *“Saya merasa nyaman saat menggunakan produk masker sensi duckbill.”*

Pada tabel tersebut juga diperoleh informasi tingkat capaian responden terendah terdapat pada item indikator pendapatan dan keterbatasan uang dengan capaian responden 82,4% dengan skor rata-rata 4,12 termasuk kedalam kategori baik, dengan item *“Menurut saya masker sensi duckbill memiliki daya tarik tersendiri dari masker lainnya”* dan *“Produk masker sensi duckbill menjaga kepercayaan diri saya dalam berpenampilan”*

4.4.3 Harga (X2)

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden yang membeli produk masker sensi duckbill diperoleh deskripsi data mengenai variabel Harga secara umum yang terlihat pada tabel 4.12 berikut ini :

Tabel 4. 12
Distribusi Frekuensi Variabel Harga

No	Pernyataan	Jawaban responden					Rata-rata	TCR (%)	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS			
		Fi	Fi	Fi	Fi	Fi			
1	Harga yang terjangkau.	8	12	15	17	28	3,56	71,2	Cukup baik
2	Persaingan harga.	14	15	9	20	22	3,26	65,2	Cukup baik
3	Kesesuaian harga.	3	-	15	31	31	4,09	81,8	Baik
4	Kesesuaian harga dengan manfaat.	3	4	17	25	31	3,96	79,2	Cukup baik
Total Rata-rata							3,71	74,35	Cukup baik

Sumber:Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.12, diperoleh informasi skor rata-rata dari variabel harga adalah sebesar 3,71 dengan tingkat capaian responden 74,35% dan termasuk kedalam kategori cukup baik, hal ini berarti harga berpengaruh pada keputusan pembelian produk masker sensi duckbill di kota Padang baik.

Dimana tingkat capaian paling tinggi terdapat pada item indikator kesesuaian harga dengan tingkat capaian responden 81,8% dengan skor rata-rata 4,09 termasuk kedalam kategori baik, dengan item pernyataan *“Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan pada produk masker sensi duckbill”*

Pada tabel tersebut juga diperoleh informasi tingkat capaian responden terendah terdapat pada item indikator persaingan harga dengan capaian responden 65,2% dengan skor rata-rata 3,26 termasuk kedalam kategori cukup baik, dengan item pernyataan *“Harga yang ditetapkan pada produk masker sensi duckbill lebih murah dibandingkan dengan harga pada produk lainnya”*

4.4.4 Kualitas Produk (X3)

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden yang membeli produk masker sensi duckbill diperoleh deskripsi data mengenai variabel Kualitas Produk secara umum yang terlihat pada tabel 4.13 berikut ini :

Tabel 4. 13
Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-rata	TCR (%)	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS			
		Fi	Fi	Fi	Fi	Fi			
1	Kinerja.	3	4	14	29	30	3,99	79,8	Cukup baik

2	keistimewaan tambahan.	3	1	14	23	39	4,18	83,6	Baik
3	Kesesuaian dengan spesifikasi.	2	-	16	28	34	4,15	83,0	Baik
4	Daya tahan.	2	4	13	29	32	4,06	81,2	Baik
5	Kualitas yang dipersepsikan.	2	1	12	25	40	4,25	85,0	Baik
Total Rata-rata							4,12	82,52	Baik

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.13, diperoleh informasi skor rata-rata dari variabel kualitas produk adalah sebesar 4,12 dengan tingkat capaian responden 82,52% dan termasuk kedalam kategori baik, hal ini berarti kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian produk masker sensi duckbill di kota Padang baik. Dimana tingkat capaian paling tinggi terdapat pada item indikator kualitas yang diipersepsikan dengan tingkat capaian responden 85,0% dengan skor rata-rata 4,25 termasuk kedalam kategori baik, dengan item pernyataan “*Saya merasa puas saat menggunakan produk masker sensi duckbill*”

Pada tabel tersebut juga diperoleh informasi tingkat capaian responden terendah terdapat pada item indikator kinerja dengan capaian responden 79,8% dengan skor rata-rata 3,99 termasuk kedalam kategori cukup baik, dengan

item pernyataan “*Saya memilih produk masker sensi duckbill karena memiliki kinerja yang baik dalam melindungi diri dari paparan Covid-19*”

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Untuk melakukan uji normalitas digunakan Uji *Kolmogorov Smirnov* (KS) dimana apabila nilai signifikan variabel penelitian lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengganggu atau residual terdistribusi secara normal (Ghozali, 2011). Hasil uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov* (KS) dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 4. 14
Rangkuman Uji Normalitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Sig	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,145	Residual terdistribusi normal
2	Gaya Hidup (X1)	0,010	Residual terdistribusi normal
3	Harga (X2)	0,184	Residual terdistribusi normal
4	Kualitas Produk (X3)	0,033	Residual terdistribusi normal

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.14, dapat dilihat bahwa ada 4 variabel yang normal yaitu variabel keputusan pembelian, gaya hidup, harga dan kualitas produk karena memiliki nilai signifikan lebih besar dari

0,05. Semua variabel dalam penelitian ini dapat dilanjutkan ke tahap uji regresi.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dirancang untuk menguji korelasi antar variabel penjelas dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen.

Nilai variance inflation (VIF) merupakan penentu multikolinearitas dalam suatu pemodelan regresi. Nilai cut-off umum yang menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai toleransi kurang dari 0,10 atau nilai VIF lebih besar dari 10 (Ghozali, 2016). Dapat dilihat dalam tabel 4.15 berikut :

Tabel 4. 15
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Gaya hidup (X1)	0.377	2.649	Tidak multikolinearitas
Harga (X2)	0.424	2.357	Tidak multikolinearitas
Kualitas produk (X3)	0.302	3.315	Tidak multikolinearitas

Sumber : Lampiran

Dari tabel 4.15 diatas bahwa hasil analisis terdapat tiga variabel bebas (independen) dalam penelitian ini dimana nilai VIF-nya lebih besar dari 10 dan nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 ini berarti tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas tersebut. Dengan demikian dapat disimpullkan bahwa variabel-variabel (independen) berupa karakteristik gaya

hidup, harga, dan kualitas produk tidak saling mengganggu atau mempengaruhi sehingga memenuhi persyaratan asumsi klasik tentang multikolinearitas dan dapat digunakan dedalam tahapan pengolahan data selanjutnya.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi memiliki ketidaksamaan pada varians residual dari persamaan pengamatan lainnya. homoskedastisitas merupakan kondisi dimana varian residual dari pengamatan lainnya masih ditemukan, sedangkan varian yang ditemukan berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Regresi dikatakan baik apabila bersifat homoskedastisitas dan tidak bersifat heterokedastisitas. Guna melalukan pendeteksian keberadaan heteroskedastisitas, maka digunakan uji gletser yang dilakukan dengan meregresi variabel bebas ke nilai residual yang tidak baku, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 artinya tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Tabel 4. 16
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
Gaya hidup (X1)	0,000	0,05	Heteroskedastisitas
Harga (X2)	0,000	0,05	Hateroskedastisitas
Kualitas produk (X3)	0,339	0,05	Tidak heteroskedastisitas

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan hasil analisis gejala heteroskedastisitas, Tabel 4.15 dapat kita lihat jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha atau ($\text{sig} > 0,05$) maka dapat ditentukan bahwa hasil pengujian tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas dan sebaliknya jika nilai probabilitas lebih kecil dari nilai alpha atau ($\text{sig} < 0,05$) maka dapat ditentukan bahwa hasil pengujian menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan data diatas didapat nilai signifikan variabel karakteristik gaya hidup $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Untuk variabel harga nilai signifikannya $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Dan untuk variabel kualitas produk nilai signifikannya $0,339 > 0,05$ maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga variabel bebas memenuhi persyaratan asumsi klasik tentang heteroskedastisitas dan dapat digunakan kedalam tahapan pengolahan data selanjutnya

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji hipotesis adanya pengaruh gaya hidup, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk masker sensi duckbill (Studi kasus pada masyarakat di kota Padang). Regresi linear berganda merupakan teknik statistik untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil pengujian seperti pada tabel 4.17 berikut ini:

Tabel 4. 17
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Sig	α	Keterangan	Keputusan Hipotesis
Keputusan Pembelian (Y)	Constanta (a)	1,170	-	-		
	Gaya Hidup (X1)	7,910	0,000	0,05	Signifikan	Diterima
	Harga (X2)	5,329	0,000	0,05	Signifikan	Diterima
	Kualitas Produk (X3)	-0,962	0,339	0,05	Tidak Signifikan	Ditolak

Sumber : Lampiran 8

Dari hasil analisis data untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk masker sensiduckbill(Studi kasus pada masyarakat di kota Padang) diperoleh nilai koefisien regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,170 + 7,910 X_1 + 5,329 X_2 - 0,962 X_3$$

Persamaan regresi linear berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut :

- 1) Nilai koefisien regresi gaya hidup (X₁) sebesar 7,910 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari alpha (α =0,05). Dengan demikian,dapat diartikan bahwa variabel gaya hidup (X₁) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh karena

itu hipotesis pertama (**H₁**) penelitian ini menyatakan bahwa “gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” diterima.

2) Nilai koefisien regresi harga(X_2) sebesar 5,329 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari alpha ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian, dapat diartikan bahwa variabel harga(X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu hipotesis kedua (**H₂**) penelitian ini menyatakan bahwa “harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” diterima.

3) Nilai koefisien regresi kualitas produk (X_2) sebesar -0,962 dengan nilai signifikansi 0,339. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari alpha ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian, dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu hipotesis kedua (**H₃**) penelitian ini menyatakan bahwa “kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” ditolak.

4.7 Pengujian Hipotesis

4.7.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk melihat berapa proporsi dari variabel independent bias menjelaskan variabel dependent. Berdasarkan proses estimasi

data yang dilakukan maka diperoleh ringkasan hasil pengujian yang terlihat pada tabel 4.18 sebagai berikut :

Tabel 4. 18
Hasil Pengujian untuk Uji Koefisien Determinasi (R^2)

No.	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0,899	0,808	0,800	2,060

Sumber : Lampiran 9

Dapat dilihat pada tabel 4.18 bahwa variabel gaya hidup, harga dan kualitas produk mempengaruhi variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian sebesar 0,808 yang artinya variabel tersebut mempengaruhi variabel terikat 80,8% sedangkan sisanya sebesar 19,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.7.2 Uji F-tes Statistik

Uji ini bagian uji statistic yang digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Dapat dilihat dalam tabel 4.19 berikut :

Tabel 4. 19
Hasil Pengujian Kelayakan Model (Uji F)

Variabel	Koefisien Regresi	Signifikan
F	106,619	0,000

Sumber:Kampiran 10

Dapat dilihat pada tabel 4.19 diatas bahwa uji kelayakan model (F test) merupakan bagian dari uji statistic yang digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Hasil dari uji kelayakan model menghasilkan tingkat signifikan 0,000 karena probabilitas signifikannya lebih kecil dari nilai signifikan 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup, harga dan kualitas produk secara sama-sama memiliki kelayakan model dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk masker sensi duckbill.

4.7.3 Uji T-tes Statistik

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauhnya pengaruh suatu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hasil uji T-tes statistic dapat dilihat di dalam tabel 4.20 berikut :

Tabel 4. 20
Hasil Pengujian Hipotesis

N0.	Variabel	Sig	Keterangan
1	Gaya hidup (X1)	0,000	Signifikan
2	Harga (X2)	0,000	Signifikan
3	Kualitas produk (X3)	0,339	Tidak Signifikan

Sumber:Lampiran 11

Dari hasil olahan data yang dilakukan pada tabel 4.20 maka akan diketahui pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut :

Berdasarkan hasil hipotesis pertama diterima, karena nilai signifikan $0,000 < 0,05$, berarti H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk masker sensi duckbill di kota Padang.

Berdasarkan hipotesis kedua diterima, karena nilai signifikan $0,000 < 0,05$, berarti H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk masker sensi duckbill di kota Padang.

Berdasarkan hipotesis ketiga ditolak, karena nilai signifikan $0,339 > 0,05$, berarti H_a ditolak dan H_o diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk masker sensi duckbill di kota Padang.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Masker Sensi Duckbill Di Kota Padang.

Hasil analisis deskriptif mengungkapkan bahwa gaya hidup dari produk masker sensi duckbill tergolong baik. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel gaya hidup 4,16 dengan nilai TCR 83,2%. Sedangkan keputusan pembelian dari produk masker sensi duckbill tergolong cukup baik. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel keputusan pembelian 3,93 dengan TCR 78,72%.

Hasil pengujian hipotesis kedua terkait pengaruh gaya hidup dengan menggunakan metode analisis regresi sebesar 7,910, T-statistik 0,000 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk masker sensi duckbill di kota Padang. Sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syafrida,dkk (2016) yang meneliti mengenai Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. Dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novita Sukmawati & Sri Rejeki Ekasasi (2020) yang meneliti mengenai Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy. Dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk soyjoy.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendri Apriyandani, dkk (2017) yang meneliti mengenai Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian pada Survei

Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2014 dan 2015 Universitas Brawijaya Malang yang Membeli dan Menggunakan Smartphone iPhone. Dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Survei Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2014 dan 2015 Universitas Brawijaya Malang yang Membeli dan Menggunakan Smartphone iPhone.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Darma Wijaya (2017) yang meneliti mengenai Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. Dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.8.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker

Sensi Duckbill Di Kota Padang.

Hasil analisis deskriptif mengungkapkan bahwa harga dari produk masker sensi duckbill tergolong cukup baik. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel harga 3,71 dengan nilai TCR 74,35%. Sedangkan keputusan pembelian dari produk masker sensi duckbill tergolong cukup baik. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel keputusan pembelian 3,93 dengan TCR 78,72%.

Hasil pengujian hipotesis kedua terkait pengaruh harga dengan menggunakan metode analisis regresi sebesar 5,329, T-statistik 0,000 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian produk masker sensi duckbill di kota Padang. Sehingga hipotesis kedua (H₂) diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riani Lomboan,dkk (2020) yang meneliti mengenai Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Manado Town Square. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks Manado Town Square.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Laili Nur Afida & Sugeng Pradito (2021) yang meneliti mengenai Pengaruh Haya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop New Star Cineplex di Pasuruan. Dimana hasil penelitian menunjukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop new star Cineplex di Pasuruan.

4.8.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Masker Sensi Duckbill Di Kota Padang.

Hasil analisis deskriptif mengungkapkan bahwa kualitas produk dari produk masker sensi duckbill tergolong baik. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel kualitas produk 4,12 dengan nilai TCR 83,52%. Sedangkan keputusan pembelian dari produk masker sensi duckbill tergolong cukup baik. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel keputusan pembelian 3,93 dengan TCR 78,72%.

Hasil pengujian hipotesis kedua terkait pengaruh kualitas produk dengan menggunakan metode analisis regresi sebesar $-0,962$, T-statistik $0,339$ (besar dari $0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk masker sensiduckbill di kota Padang. Sehingga hipotesis ketiga (H_3) ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhio Rayen Rawung,dkk (2015) yang meneliti mengenai Analisis Kualitas Produk, Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki pada PT.Sinar Galesong Pratama Manado.Dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki PT.Sinar Galesong Pratama Manado.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Josiel Driand Pandensolang & Hendra N. Tawas (2015) yang meneliti mengenai Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola pada PT. Bangun Wenang Beverges Comapany di Manado. Dimana hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Coca-Cola pada PT. Bangun Wenang Beverages Company di Manado.

