

ANALISIS GAYA HIDUP, KUALITAS PRDODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MATAHARI *DEPARTMENT STORE MEGA TRADE CENTER* MANADO

Oleh:

Gita Anggreiny Tampanatu¹

Bode Lumanauw²

Willem JF. Alfa Tumbuan³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen

Universitas Sam Ratulangi Manado

email: ¹gitaanggreiny@gmail.com

²bode.lumanauw@yahoo.co.id

³wjf_alfa@yahoo.com

ABSTRAK

Kebutuhan konsumen saat ini sudah mengarah pada gaya hidup yang selanjutnya akan menentukan pilihan-pilihan terhadap suatu barang dan jasa kemudian akan menjadikan seseorang berubah menjadi konsumtif. Konsumen pada umumnya lebih menyukai produk-produk yang kreatif dan inovatif sehingga menuntut suatu perusahaan untuk mampu menciptakan suatu produk yang berbeda yang dapat dilihat dari segi bentuk dan fungsi produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, dan kualitas produk secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu di Matahari *Department Store* MTC Manado. Populasi penelitian ini adalah 2.605 konsumen pemakai sepatu dengan sampel 97. Metode pengambilan sampel secara teknik *aksidental sampling* dengan kriteria yaitu pelanggan sepatu di Matahari *Department Store* MTC Manado. Analisis data menggunakan regresi linear berganda, dengan uji hipotesis yaitu uji-F dan uji-t. hasil penelitian menunjukkan gaya hidup, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian di Matahari *Department Store* MTC Manado. Manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan dan mempertahankan pencitraan produk yang dijual, sehingga sesuai dengan gaya hidup dari pembeli/konsumen.

Kata kunci: gaya hidup, kualitas produk, keputusan pembelian

FAKULTAS EKONOMI
DAN ABSTRACT

Needs of today's consumers has led to a lifestyle which in turn will determine the choices of goods and services would then make a person turn out to be consumptive. Consumers generally prefer products that are creative and innovative so that requires a company to be able to create a different product that can be viewed in terms of the form and function of the product. This study aims to determine the effect of lifestyle, and quality of products simultaneously or partially on buying decisions in Matahari Department Store shoes MTC Manado. The population was 1,300 consumers with a shoe wearer 99 samples sampling method accidental sampling technique with a criterion which is footwear customers in Matahari Department Store MTC Manado. Data were analyzed using multiple linear regression, to test the hypothesis that F-test and t-test. research shows lifestyle, quality products and a significant positive effect both simultaneously and partially on buying decisions in Matahari Department Store MTC Manado. Management companies should improve and maintain imaging products are sold, so in accordance with the lifestyle of the buyer/consumer.

Keywords: lifestyle, quality product, buying decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Menghadapi era persaingan yang semakin ketat yang sangat di butuhkan manajemen yang handal dan mampu mengatinsipasi setiap persaingan yang dapat menjalankan perusahaan secara efektif dan efisien. Dengan demikian, maka seorang dituntut untuk dapat memanfaatkan secara tepat sumber daya, ekonomi yang ada dalam perusahaan sehingga dapat menghasilkan pengembalian yang maksimal atas pemakaian sumber daya ekonomi. Berbagai usaha untuk menciptakan produk yang unggul dalam kegiatan pemasaran, perusahaan membutuhkan suatu straregi untuk mempengaruhi pasar dengan cara mencari peluang usaha yang baik dalam bentuk produk maupun jasa pelayanan dengan demikian hal ini memungkinkan perushaaan untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih baik dari sebelumnya dan lebih baik dari produk saingannya, agar dapat menarik konsumen pada umumnya khususnya pemakai produk tersebut dan tentunya dapat memenuhi keputusan konsumen sebagai pemakai atau konsumen yang menggunakan produk tersebut.

Sulawesi Utara banyak perusahaan yang menghasilkan produk-produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik sehingga menyebabkan terjadinya persaingan. Hal ini menuntut perusahaan untuk menganalisa produk dan jasa yang akan dipasarkan serta memahami konsumen secara baik dan tepat. Perusahaan yang dapat membaca kesempatan-kesempatan yang ada, serta memanfaatkan kesempatan tersebut dengan kekuatan yang dimilikinya akan berhasil di pasar dari pada perusahaan yang tidak dapat membaca peluang yang ada.

Matahari *Department Store Mega Trade Center* (MTC) Manado merupakan salah satu usaha dalam bisnis *fashion* yang bertujuan meningkatkan penjualan lewat barang-barang yang ada dalam perusahaan yang ditawarkan untuk kebutuhan dan kepuasan konsumen. Dalam kegiatan perusahaan diperhadapkan dengan persaingan yang ketat dengan perusahaan-perusahaan sejenis. Untuk meningkatkan pendapatan perusahaan maka, volume penjualan produk harus mendapatkan penekanan yang sungguh-sungguh dan maksimal, tak terkecuali bagi Matahari *Department Store* MTC Manado yang sudah dikenal oleh banyak kalangan masyarakat. Sebagai salah satu toko yang sudah dikenal, Matahari *Department Store* MTC Manado mempunyai konsekuensi untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian sehingga mampu bersaing dengan produk-produk dari toko-toko yang lain.

Tabel 1. Data Penjualan 5 Produk Sepatu Terlaris di Matahari *Department Store* MTC Manado

No	Bulan	Tahun				
		2009 (Rp)	2010 (Rp)	2011 (Rp)	2012 (Rp)	2013 (Rp)
1	Januari	15,2	29,1	30,6	22,7	43,2
2	Februari	8,7	11,6	19,2	10,3	9,1
3	Maret	5,3	8,9	15,3	9,8	9,7
4	April	5,8	4,7	10,5	5,7	8,3
5	Mei	4,3	3,8	8,6	4,8	10,2
6	Juni	6,5	5,9	9,8	7,2	11,7
7	Juli	11,9	13,7	15,1	10,8	8,8
8	Agustus	18,4	20,3	20,5	17,2	9,7
9	September	22,2	19,4	18,3	21,4	7,6
10	Oktober	17,6	19,8	22,2	19,9	23,7
11	November	17,9	31	49,7	24,3	24,1
12	Desember	34,6	42,2	59,2	55,7	59,2
Total Penjualan		168,4	210,4	279	207,8	225,3

Sumber: Matahari *Department Store* MTC Manado, 2014.

Catatan: - 5 produk sepatu terlaris yakni Dr. Kevin, FLD, Yongki Komaladi, Yongkidz dan Fladeo.
- Rp: Rupiah

Tren penjualan di tahun 2009 cenderung mengalami penurunan hal ini diduga karena ketatnya persaingan untuk penjualan sepatu konsumen, terutama dengan para pesaing lama atau muncul merek-merek baru yang ditawarkan oleh toko baru, demikian juga penjualan tahun 2012 yang lebih rendah dari rata-rata tahun 2011.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Gaya hidup dan kualitas produk secara bersama terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Matahari *Department Store* MTC.
2. Gaya hidup terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Matahari *Department Store* MTC.
3. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Matahari *Department Store* MTC.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai (Swastha dan Irawan 2005:7). (Kotler 2002:3), mendefinisikan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses penukaran.

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi Kotler (2002:19). Sumarni dan Suprianto (2005:261) megemukakan manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeili sasaran (*Target Buyer*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasinya.

Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Kotler dan Armstrong (2006:154). Mowen dan Minor (2002:282), gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu.

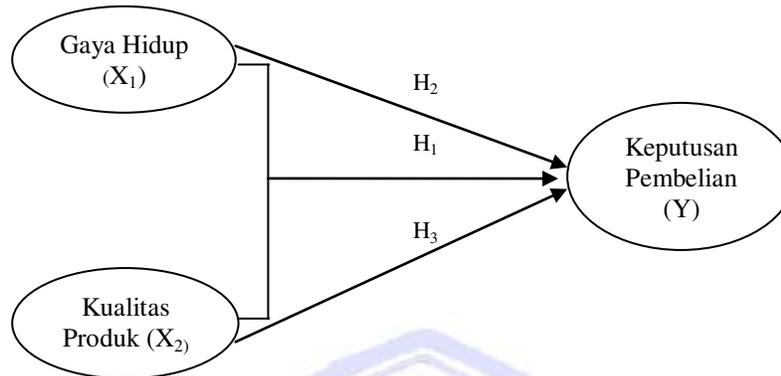
Kualitas Produk

Asauri (2010:98), kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah dioperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Kotler dan Armstrong (2006:273), menyatakan kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Keputusan Pembelian

Kotler (2002:251) yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, pelayanan kepada konsumen, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Swastha dan Sukotjo (2000:145) mengemukakan keputusan konsumen adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Koseptual

Sumber: konsep penelitian yang dikembangkan, 2014

Hipotesis

Kerangka konseptual di atas, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Gaya hidup, kualitas produk diduga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Matahari *Department Store* MTC Manado.
2. Gaya hidup diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Matahari *Department Store* MTC Manado.
3. Kualitas produk diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Matahari *Department Store* MTC Manado.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah jenis penelitian Asosiatif, karena jenis penelitian Asosiatif adalah jenis penelitian yang bersifat mencari hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono 2007:55).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2007:115). Adapun populasi dari penelitian ini ditetapkan dari rata-rata jumlah pembeli sepatu bermerek di Matahari *Department Store* MTC Manado pada bulan Februari – Maret 2014 sebanyak 1.300 pelanggan. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2007:115). Teknik pengambilan sampel melalui *teknik aksidental sampling* yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel, bila pandang orang cocok dengan sumber data atau dalam hal ini orang pemakai sepatu di Matahari *Department Store* MTC Manado. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian, penulis menggunakan rumus Slovin (Umar 2003:14)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{2.605}{1 + 2.605 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.605}{27,05} n = 96,303$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran Populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir atau diinginkan (10% atau 0,1).

Keterangan: Untuk meningkatkan keterwakilan sampel, maka jumlah sampel ditambah menjadi 100 responden.

Metode Analisis

Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur data yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Jadi instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel/konsisten (Sugiyono 2007:172). Reliabilitas instrument merupakan syarat untuk pengujian validitas instrument. Oleh karena itu walaupun instrument yang valid pada umumnya pasti reliable, tetapi pengujian instrument perlu dilakukan. (Sugiyono 2007:174).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah terstandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata – ratanya (Santoso 2003:210).

Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dan nilai toleransi. Apabila nilai tolerance mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi (Santoso 2010:203).

Uji Heterodastisitas

Uji Heterodastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Sedangkan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas (Ghozali, 2001:69). Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidak adanya Heteroskedastisitas adalah dengan cara menggunakan uji Rank Spearman yaitu dengan membandingkan antara residual dengan seluruh variabel bebas. Menurut (Santoso 2000:301) deteksi adanya Heteroskedastisitas adalah:

- Nilai probabilitas > 0.05, berarti bebas dari Heteroskedastisitas.
- Nilai probabilitas < 0.05, berarti terkena Heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yaitu metode yang dipakai guna menggambarkan hubungan suatu variabel dependen dengan tiga atau lebih variabel independen. Metode ini dipilih karena penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh, gaya hidup, kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian Matahari *Department Store* MTC Manado. Perhitungan analisis regresi linear berganda dilakukan berdasarkan rumus berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian
 a = Nilai Konstanta
 X₁ = Gaya Hidup
 X₂ = Kualitas Produk
 β₁, β₂ = Koefisien Regresi
 e = Faktor pengganggu/galat/eror

Pengujian dengan Uji F

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis digunakan uji distribusi F dengan cara membandingkan antara nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari regresi dapat menerangkan variabel terikat secara serentak dan sebaliknya.

Pengujian dengan Uji t

Uji ini digunakan untuk menguji kemaknaan koefisien parsial. Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima sebaliknya jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ H_0 ditolak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	No Item Pertanyaan	r table	r hasil	Status	Alpha Cronbach	Status
Gaya Hidup	1	0,198	0,933	Valid	0,826	Reliabel
	2	0,198	0,727	Valid		
	3	0,198	0,933	Valid		
Kualitas Produk	1	0,198	0,774	Valid	0,671	Reliabel
	2	0,198	0,762	Valid		
	3	0,198	0,657	Valid		
	4	0,198	0,650	Valid		
Keputusan Pembelian	1	0,198	0,609	Valid	0,808	Reliabel
	2	0,198	0,816	Valid		
	3	0,198	0,853	Valid		
	4	0,198	0,884	Valid		

Sumber: data olahan tahun, 2014

Tabel 2, menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan untuk variabel adalah valid karena berada di atas nilai kritisnya $r_{tabel} = 0,198$ (dari tabel *Rho Spearman*, $df = (\alpha, n-2)$ sehingga butir instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Berdasarkan pada hasil uji reliabilitas yang terlihat, maka seluruh variabel dalam instrument penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dimana nilai Alpha Cronbach yang dihasilkan masing-masing variabel berada di atas nilai kritis, menyatakan instrument dapat dikatakan andal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas > nilai alpha atau bila nilai alpha > dari tabel *Rho Spearman*, (dari tabel *Rho Spearman*, $df = (\alpha, n-2)$ artinya variabel dinyatakan reliabel). Sehingga analisis data dapat dilanjutkan untuk memprediksi hubungan antar variabel sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Standardized Residual
N	100
Normal Parameters ^{a,b} Mean	.0000000
Std. Deviation	.98984745
Most Extreme Differences	
Absolute	.099
Positive	.046
Negative	-.099
Kolmogorov-Smirnov Z	.994
Asymp. Sig. (2-tailed)	.276

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kurva nilai residual terstandarisasi, dan dikatakan menyebar normal karena nilai *assymp. Sig. (2-tailed)* = 0,276 > α (0,05). Dari data tersebut dapat dikatakan nilai residual terstandarisasi menyebar secara normal. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi Normalitas.

Uji Heterokedastisitas

Gejala heteroskedastisitas akan ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel independen terhadap nilai absolute residunya (e). jika probabilitas > nilai alpha (0,05), maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur heteroskedastisitas. Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka persamaan regresi tersebut mengandung heterokedastisitas dan sebaliknya berarti non heterokedastisitas atau homoskedastisitas.

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel bebas	Probabilitas (p)	Keterangan
Gaya Hidup (X_1)	0,141	Tidak Ada Heterokedastisitas
Kualitas Produk (X_2)	0,626	Tidak Ada Heterokedastisitas

Sumber: Hasil olahan data, 2014

Tabel 4, menunjukkan hasil probabilitas semua variabel menunjukkan lebih kecil dari 0,05 (5%). Hasil analisis menunjukkan persamaan regresi ini mengandung heteroskedastisitas atau homoskedastisitas, Karen probabilitas hasil korelasi lebih kecil ari 0,05 (5%).

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas diuji dengan menghitung nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas atau non multikolinieritas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	VIF	Keterangan
Gaya Hidup (X_1)	1.222	Non multikolinieritas
Kualitas Produk (X_2)	1.222	Non multikolinieritas

Sumber: Hasil Olahan data, 2014

Tabel 5 output pada *coefficients* model dikatakan tidak terjadi multikolinier karena nilai VIF < 10.

Analisis Linier Berganda, Korelasi, dan Determinasi

Tabel 6. Hasil Analisis Linier Berganda, Korelasi, dan Determinasi

Variabel	B	Standart Error	t_{hitung}	Sig	Ket
Constant	4,287				
Gaya Hidup(X_1)	0,391	0,123	3,190	0,002	Sig
Kualitas Produk (X_2)	0,409	0,114	3,578	0,001	Sig
R = 0,540		Sig F= 0,000		Jumlah sampel = 100	
R Square = 0,292		F hitung = 19,983		t tabel = 1,984	
Adjusted R Square = 0,277		F Tabel = 2,70		$\alpha = 0,05$	
Keputusan Pembelian = 4,287 + 0,391 X_1 + 0,409 X_2 + e					

Sumber: Hasil Olahan data, 2014

Persamaan regresi linier berganda terkait dapat menginformasikan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 4,287 artinya jika variabel independen yang terdiri dari Gaya hidup, kualitas produk dianggap 0 (nol) atau tidak diterapkan maka, keputusan pembelian sepatu bermerek di Matahari *Department Store* MTC Manado sebesar 4,287 satuan.
2. Koefisien regresi Gaya hidup sebesar 0,391 artinya, jika Gaya hidup naik sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sepatu bermerek di Matahari *Department Store* MTC Manado, sebesar 0,391 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap tetap.
3. Koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,409 artinya, jika Kualitas Produk naik sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sepatu bermerek di Matahari *Department Store* MTC Manado, sebesar 0,409 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap tetap.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Pengaruh antara Gaya Hidup (X_1), Kualitas Produk (X_2), dapat dilihat melalui koefisien korelasi terutama digunakan terhadap Keputusan Pembelian pada Matahari *Department Store* MTC Manado. Hasil koefisien korelasi atau R sebesar 0,540 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Matahari *Department Store* MTC Manado, mempunyai pengaruh yang positif yaitu sebesar 54% . Hasil koefisien determinasi atau *Rsquare* (r^2) adalah 0,292 yang menunjukkan bahwa 29,2% keputusan pembelian pada dipengaruhi oleh gaya hidup, kualitas produk, sementara sisanya sebesar 70,8% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis dengan Uji F

Mengetahui pengaruh secara simultan variabel Gaya Hidup, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada Matahari *Department Store* MTC Manado, maka berdasarkan perhitungan menunjukkan bahwa angka F_{hitung} sebesar $19,983 \geq F_{tabel}$ 2,70 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Gaya Hidup, Kualitas Produk, berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan

Pembelian pelanggan pada Matahari *Department Store* MTC Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Gaya Hidup, Kualitas Produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada Matahari *Department Store* MTC Manado dapat di terima.

Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Hasil perhitungan diperoleh:

1. Nilai t_{hitung} Gaya Hidup (X_1) = 3,190 dengan tingkat signifikan $0,000 \geq 0,05$. Keputusan H_0 ditolak, artinya Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada Matahari *Department Store* MTC Manado, dengan demikian hipotesis diterima.
2. Nilai t_{hitung} Kualitas Produk (X_2) = 3,578 dengan tingkat signifikan $0,000 \geq 0,5$. Keputusan H_0 ditolak, artinya Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Matahari *Department Store* MTC Manado, dengan demikian hipotesis diterima.

Pembahasan

Volume penjualan produk harus mendapatkan penekanan yang sungguh-sungguh dan maksimal untuk meningkatkan pendapatan perusahaan, tak terkecuali bagi Matahari *Department Store* MTC Manado yang sudah dikenal oleh banyak kalangan masyarakat. Sebagai salah satu toko yang sudah dikenal, Matahari *Department Store* MTC Manado mempunyai konsekuensi untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian sehingga mampu bersaing dengan produk-produk dari toko-toko yang lain. Penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah konsumen yang menggunakan sepatu bermerek pada Matahari *Department Store* MTC Manado yang dibagikan kepada 100 responden. Hasil pengujian regresi linier berganda diketahui bahwa, variabel Gaya Hidup, dan Kualitas Produk, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu bermerek pada Matahari *Department Store* MTC Manado. Dan secara parsial variabel Gaya Hidup, dan Kualitas Produk, berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Matahari *Department Store* MTC Manado.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian diperoleh Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari *Department Store* MTC Manado. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Wijayanti dan Ni Ketut (2012) menyimpulkan bahwa Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian handphone blackberry dengan merek sebagai pemoderasi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelanggan handphone blackberry menganggap gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian *Handphone Blackberry*.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari *Department Store* MTC Manado. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Sulistyawati (2010) menyimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen laptop merek acer di kota semarang. Produk yang berkualitas akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terutama untuk menggunakan produk tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Gaya Hidup dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepatu bermerek pada Matahari *Department Store* MTC Manado.
2. Gaya Hidup secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Matahari *Department Store* MTC Manado.
3. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Matahari *Department Store* MTC Manado, sehingga dengan menghasilkan suatu produk yang baik akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah:

1. Bagi perusahaan agar tetap meningkatkan dan mempertahankan *image* sebagai produk terpopuler, sehingga pembeli/konsumen tetap terjaga. Karena produk sepatu bermerek merupakan peningkat gaya hidup untuk semua kalangan atau usia.
2. Meningkatkan kualitas, sehingga produk yang dihasilkan sesuai yang diinginkan konsumen. Karena faktor ini yang akan dipertimbangkan konsumen dalam mempresepsikan kualitas produk sehingga produk dapat unggul dibanding produk pesaing.
3. Sebaiknya pihak perusahaan gencar melakukan iklan dan promosi melalui media televisi, karena dengan media televisi calon konsumen dapat melihat produk dan keunggulannya. Dan untuk mendongkrak penjualan semua produk sepatu bermerek di Matahari *Department Store* MTC Manado.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofyan. 2010. *Manajemen dan Operasi*. Edisi Revisi. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta..
- Ghozali Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Kotler Philip & Gary Armstrong. 2006. *Principles of Marketing*. Eleventh Edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey, USA.
- Kotler Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran. analisis Perencanaan. implementasi dan Pengendalian*. Terjemahan Ancella A. Hermawan. Edisi Kedelapan. Jilid 1. Salemba Empat, Jakarta.
- Mowen, J.C & M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2 Edisi Kelima. Terj. dari Consumer Behaviour. 5th Ed. Oleh Dr. Dwi Kartini Yahya. PT. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Santoso, Singgih. 2003. *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS*. versi 11.5. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sumarni Murti dan Jhon Suprianto. 2005. *Pengantar Bisnis. Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*. Liberty, Yogyakarta.
- Sulistiyawati Praba. 2011. Analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek acer di kota semarang. Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Diponegoro. Semarang. Jurnal UNDIP. http://eprints.undip.ac.id/26500/1/Jurnal_Fix.pdf. Diakses tanggal 14 Desember 2011. Hal. 155.
- Nugroho J Setiadi 2008. *Perilaku konsumen. Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Edisi Pertama. cet-3. Kencana, Jakarta.
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenam. Penerbit Alfa beta, Bandung.
- Swastha, Basu & Ibnu Sukotjo, 2000. *Bisnis Pengantar Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu & Irawan. 2005. *Asas-asas Marketing*. Liberty, Yogyakarta.
- Umar Husein, 2003. *Metode riset bisnis*. PT. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Wijayanti, Ida Ayu Harmaita dan Ni Ketut Seminari. 2012. Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen Handphon Blackberry dengan merek sebagai pemoderasi. Fakultas Universitas Udayana. Bali. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. <http://slideshare.net/Wijayanti/1/JurnalFixPdf>. Diakses tanggal 25 Februari 2012. Hal. 639.