

**SKRIPSI**

**“Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung *Series A* di Kota Yogyakarta”**



**Disusun oleh:**

**I Nyoman Sucita Danan Jaya**

**11150056**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2019**

**PENGARUH GAYA HIDUP, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE*  
SAMSUNG *SERIES A* DI KOTA YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

**Disusun Oleh:**

**I Nyoman Sucita Danan Jaya**

**NIM: 11150056**

**Program Studi: Manajemen**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2019**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul

**PENGARUH GAYA HIDUP, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE*  
SAMSUNG *SERIES A* DI KOTA YOGYAKARTA**

Telah diajukan dan di pertahankan oleh

**INYOMAN SUCITA DANAN JAYA**

**11150056**

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

**Fakultas Bisnis**

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan **DITERIMA** untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi pada tanggal 7 Januari 2019

**Nama Dosen**

1. Drs. Sisnuhadi, MBA.,Ph.d  
(Ketua Tim dan Dosen Penguji)
2. Dr. Singgih Santoso, MM  
(Dosen Penguji)
3. Dra. Ety Istriani, MM  
(Dosen Pembimbing)

**Tanda Tangan**

Yogyakarta, **09 JAN 2020**

Disahkan Oleh:

Dekan,



Dr. Perminas Pangeran, M.Si

Ketua Program Studi

Drs. Sisnuhadi, MBA.,Ph.D

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul  
**PENGARUH GAYA HIDUP, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE*  
SAMSUNG *SERIES A* DI YOGYAKARTA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi syarat untuk menjadi sarjana Pada program studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.

Adalah bukan hasil tiruan dan atau duplikasi dari hasil karya pihak lain pada perguruan tinggi atau institusi manapun, kecuali pada bagian yang sumber informasinya sudah di cantumkan sebagai mana mestinya.

Jika di kemudian di dapati bahwa skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia di kenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

© UKD W



I Nyoman Sucna D,J (11150056)

## MOTTO

“Kegagalan pasti dialami setiap orang, namun sebenarnya kegagalan ini adalah kunci dari kesuksesan. Kesuksesan tidak bisa didapat dengan instan, pasti akan mengalami jatuh dan gagal. Sekalipun ada kesuksesan yang didapatkan secara instan, pasti suatu saat akan mengalami kegagalan karena kesuksesan yang sebenarnya akan muncul setelah kegagalan.”

- I Nyoman Sucita Danan Jaya -

“Cobalah untuk tidak menjadi orang sukses, melainkan mencoba menjadi orang yang berharga”

- Albert Einstein -

“Hiduplah seakan bahwa kamu akan meninggal esok hari belajarlh selayaknya kamu akan hidup selamanya”

- Mahatma Gandhi -

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan Syukur saya persembahkan kepada Ida Shang Hyang Widhi Wasa, atas berkat dan rahmat yang telah diberikan, sehingga saya bisa menjadi pribadi yang berpikir, beriman, berilmu, dan bersabar. Semoga dengan keberhasilan ini menjadi satu langkah awal saya untuk masa depan saya dan meraih cita-cita saya.

Dengan ini saya persembahkan karya ini untuk orang tua tercinta Bapak I Made Suradnya dan Ibu Agustina Liling. Terima kasih atas dukungan dan kasih sayang yang tidak bisa saya ungkapkan dari mulai saya lahir, hingga saya sudah sebesar ini, terima kasih atas pengorbanan, doa yang selalu diberikan kepada dengan sangat tulus, dan semangat yang tak pernah putus yang selalu diberikan untuk saya.

Terima kasih selanjutnya untuk kakak-kakak saya yang luar biasa, dalam memberi dukungan yang tanpa henti, Made Putri Dewayani dan Niluh Indah Pratiwi yang selama ini sudah menjadi kakak dan selalu mendukung saya, Kalian adalah tempat saya berlari ketika saya merasa tidak ada yang memahami di luar rumah.

Yogyakarta, 10 Desember 2019

I Nyoman Sucita Danan Jaya (11150056)

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Ida Sang Hyang Widhi Wasa yang telah senantiasa memberikan anugrah dan berkat-Nya yang tidak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung *Series A* di Kota Yogyakarta”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen dari Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana. Dalam penulisan skripsi ini telah melibatkan banyak pihak yang sangat membantu dalam banyak hal. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Dr. Perminas Pangeran, M.Si, selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.
2. Dra. Ety Istriani, M.M, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan banyak waktunya dan bersabar memberikan bimbingan dan saran-saran dalam penulisan skripsi ini, sehingga bisa selesai tepat waktu.
3. Seluruh Dosen dan Staf Administrasi Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses perkuliahan dan penulisan tugas akhir skripsi.
4. Kedua orang tua saya bapak I Made Suradnya dan Agustina Liling, kakak saya Made Putri dewayani dan Niluh Indah Pratiwi yang telah senantiasa selalu memberikan semangat dan dukungan kepada saya dalam menyelesaikan tugas akhir saya.

5. Teman – teman angkatan 2015, penghuni kosan jln. Laksda Adisucipto yaitu Efron Siahaan, Agung, Nola yang selalu mendukung saya.
6. Sahabat setia saya Dutha Laksana, Wegi Oktaviani, Budi Santoso, Guntur, Vera, Metha dan teman-teman seperjuangan skripsi saya selama kuliah, terimakasih sudah setia menemani, berbagi, dan selalu mendengarkan masalah dan mendukung saya selama ini.

Yogyakarta, 10 Desember 2019

I Nyoman Sucita Danan Jaya (11150056)



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGAJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Batasan Penelitian .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1. Pengertian Pemasaran .....	10
2.1.1. Manajemen Pemasaran .....	11
2.1.2. Bauran Pemasaran .....	12

2.1.3. Gaya Hidup .....	13
2.1.4. Aspek Gaya Hidup .....	14
2.1.5. Dimensi Persepsi Harga .....	15
2.1.6. Persepsi Harga .....	16
2.1.7. Kualitas Produk .....	17
2.1.8. Keputusan Pembelian .....	19
2.2. Penelitian Terdahulu .....	22
2.3. Kerangka Konseptual Penelitian .....	24
2.4. Hipotesis .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Teknik Pengumpulan Data .....	25
3.1.1. Populasi .....	25
3.1.2. Sampel .....	25
3.2. Jenis dan Metode Pengumpulan Data .....	26
3.2.1. Jenis Data.....	26
3.2.2. Metode Pengumpulan Data.....	26
3.3. Variabel Penelitian .....	27
3.3.1. Variabel Bebas ( <i>Independent Variable</i> ).....	27
3.3.2. Variabel Terikat ( <i>Dependent Variable</i> ).....	27
3.4. Definisi Operasional .....	28
3.4.1. Variabel Terikat ( <i>Dependent</i> ).....	28
3.4.2. Variabel Bebas ( <i>Independent</i> ).....	29
3.5. Pengukuran Variabel .....	31
3.5.1. Definisi Analisis Kualitatif.....	31

3.5.2. Analisis Kuantitatif.....	32
3.6. Metode Analisis Data .....	32
3.6.1. Uji Validitas .....	32
3.6.2. Uji Reabilitas .....	33
3.6.3. Analisis Regresi Linear Berganda .....	34
3.6.4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	35
3.6.5. Uji Simultan (Uji-F) .....	35
3.6.6. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji-t) .....	36

#### **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Deskripsi Objek Penelitian .....	38
4.2. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian .....	38
4.2.1. Uji Validitas .....	39
4.2.2. Uji Reabilitas .....	41
4.3. Analisis Deskriptif .....	42
4.3.1. Analisis Profil Responden .....	42
4.3.2. Analisis Regresi Linear Berganda .....	45
4.3.3. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	47
4.3.4. Analisis Uji Simultan (F) .....	48
4.3.5. Analisis Uji Parsial (t-test) .....	50
4.4. Analisis Hasil Pembahasan .....	53
4.4.1. Pengaruh Gaya Hidup (X1) Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung <i>Series A</i> di Yogyakarta .....	53
4.4.2. Pengaruh Persepsi Harga (X2) Terhadap Keputusan	

Pembelian (Y) <i>Smartphone</i> Samsung <i>Series A</i> di Yogyakarta	54
4.4.3. Pengaruh Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung <i>Series A</i> di Yogyakarta .....	56
4.4.4. Pengaruh Gaya Hidup (X1), Persepsi Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) <i>Smartphone</i> Samsung <i>Series A</i> di Yogyakarta.....	57
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1. Kesimpulan.....	59
5.2. Keterbatasan Penelitian .....	59
5.3. Saran.....	60
<b>DAFTARPUSTAKA</b> .....	61
<b>LAMPIRAN</b> .....	63

© UKDW

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Inventarisasi Gaya Hidup.....	15
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 4.1 Uji Validitas .....	40
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas .....	42
Tabel 4.3 Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.4 Usia .....	43
Tabel 4.5 Pekerjaan.....	44
Tabel 4.6 Pendapatan .....	45
Tabel 4.7 Regresi Linier Berganda .....	46
Tabel 4.8 Koefisiensi Determinasi.....	48
Tabel 4.9 Uji F .....	49
Tabel 4.10 Uji T .....	50

© UKDW

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian .....	19
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian.....	24

©UKDW

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran:

1. Kuesioner Penelitian .....	63
2. Rekap Data Profil Responden .....	68
3. Rekap Data Jawaban Responden .....	71
4. Tabel r .....	75
5. Hasil Uji Reliabiliti .....	76
6. Hasil Uji Validitas.....	76
7. Hasil Uji Profil Responden .....	77
8. Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	78
9. Hasil Regresi Linier Berganda.....	78
10. Hasil Uji F .....	78
11. Hasil Uji T.....	79

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dari tahun ke tahun sudah menunjukkan kemajuan yang sangat luar biasa, sebagai bukti contoh kecil, *gadget* yang sudah tidak asing lagi kita dengar ditelinga kita yaitu *celluler phone* atau *smartphone* karena pada zaman sekarang ini hampir semua pada tidak mengenal batas umur, waktu, ruang, dan status sosial, baik anak-anak, remaja, orang tua, pembisnis, dan lain-lainnya, sudah tidak bisa lepas lagi dari namanya teknologi tersebut, kebutuhan hidup untuk bisa selalu terhubung bersama, bersosialisasi dan gengsi sudah merupakan suatu alasan.

Pada era sekarang ini perkembangan *smartphone* tidak hanya sebagai alat komunikasi saja, dan perkembangan teknologi *smartphone* pun sangat pesat dibanding dengan zaman dulu ketika *smartphone* masih berukuran tebal dan besar dan juga belum memakai layar sentuh, kegunaan *smartphone* dulu pun hanya bisa digunakan sebatas mengirim atau menerima pesan melalui SMS dan digunakan untuk telepon, akan tetapi di abad ke-21 ini teknologi berkembang dengan pesat dan yang sekarang sedang pesat adalah telepon pintar (*smartphone*) adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi dan hampir mempunyai fungsi serupa dengan komputer walaupun terbatas, mendukung email dan mempunyai kelebihan ditambah aplikasi-aplikasi baru. Konsumen dapat terhubung dengan adanya layanan internet, dapat mengambil gambar, dapat



mendengarkan musik, dilengkapi jejaring sosial (Facebook, Twitter, Skype, Instagram, WhatsApp, Line, dan lain-lain) bahkan aplikasi *smartphone* dapat berjalan dengan sentuhan.

Inovasi-inovasi yang beragam ini memicu persaingan yang ketat antar perusahaan *smartphone*, sehingga produsen *smartphone* berlomba-lomba menciptakan produk yang mampu menarik perhatian konsumen dan melakukan pembelian terhadap produk yang mereka tawarkan. Dalam hal ini, perusahaan dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif dalam memanjakan konsumen. Cara yang dilakukan yaitu dengan menawarkan kecanggihan fitur, kecanggihan kamera setara DSLR (*Beauty Camera*), desain yang menarik, maupun harga yang terjangkau.

Salah satu perusahaan yang turut bersaing dalam industri *smartphone* adalah SAMSUNG GROUP yaitu salah satu perusahaan elektronik terbesar didunia. Didirikan oleh Lee Byung-Chull pada tanggal 1 maret 1938 di Dagu, Korea Selatan. Samsung juga menjadi salah satu merek terbesar didunia dengan mengeluarkan ponsel cerdas (*smartphone*) yang menjadi juara dalam persaingan bursa pasar gawai. Saat ini Samsung terus mengembangkan fitur-fitur canggih di *smartphonenya* sehingga dapat diterima oleh konsumen pada era ini.

Produk yang ditawarkan oleh Samsung pun sangat menarik sehingga banyak konsumen yang ingin menggunakan *smartphone* Samsung. Banyak orang beranggapan bahwa *smartphone* Samsung lebih muda untuk digunakan dari pada *smartphone* yang lain. Fitur yang ditawarkan oleh

Samsung lebih mudah dioperasikan atau digunakan dibanding dengan fitur *smartphone* lain. Samsung terus melakukan inovasi di setiap produknya, sehingga penjualan setiap tahunnya selalu meningkat.

Penelitian ini mengambil objek produk *smartphone* Samsung *series A* karena berdasarkan hasil survei terhadap 6 konter Samsung di Ramai Mall Yogyakarta didapat kesimpulan bahwa penjualan terlaris sepanjang Tahun 2018-2019 adalah Samsung *series A*.

Banyaknya perusahaan *smartphone* yang bersaing dalam pasar *smartphone* akan mempermudah konsumen dalam melakukan keputusan pembelian berdasarkan kebutuhannya melalui produk yang ditawarkan produsen. Konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan *seller* dan *budget* yang dimiliki.

Banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, beberapa diantaranya adalah gaya hidup, persepsi harga, dan kualitas produk menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk hingga sampai pada tahap keputusan pembelian akan produk.

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen dihadapkan pada suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak.

Secara sederhana gaya hidup dapat diartikan sebagai pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam bentuk kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat

dikatakan bahwa gaya hidup mempengaruhi segala aspek kehidupan termasuk ketika melakukan suatu keputusan pembelian.

Selain dari aspek gaya hidup aspek lain yang tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian yaitu persepsi harga. Persepsi harga yaitu kewajaran harga sebagai penilaian bagi suatu hasil dan bagaimana suatu proses nantinya mendapatkan suatu hasil yang dapat diterima dan pastinya dalam suatu kewajaran dalam arti lain masuk akal. Ketika dirasakan terjadi perbedaan harga, maka tingkat kesamaan antara transaksi merupakan unsur penting dari penilaian kewajaran harga. Penilaian kewajaran juga tergantung pada berapa besar komperatif pihak yang terlibat dalam transaksi.

Selain gaya hidup dan persepsi harga, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah dilihat dari kualitas produk. Pembelian yang berulang pada konsumen mengindikasikan bahwa konsumen merasa puas akan pelayanan dan kualitas produk yang ditawarkan. Sebaliknya konsumen akan beralih kepada produk sejenis lainnya apabila kualitas produk yang ditawarkan tidak baik. Dalam beberapa kasus, kualitas produk menjadi pertimbangan yang sangat serius dalam mengambil keputusan pembelian pada konsumen yang ingin memperoleh kualitas produk yang diinginkan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menjaga kualitas produk dengan melakukan standarisasi produk, tujuannya yaitu untuk menjaga kepercayaan konsumen.

Alasan peneliti melakukan penelitian produk *smarthpone* Samsung adalah *smarthpone* Samsung merupakan produk yang ternama dalam bidang elektronik, kualitas produk Samsung berstandar tinggi, dapat bertahan hingga saat ini, dan mampu bersaing dengan banyaknya kompetitor. *Smarthpone* Samsung juga mempunyai kualitas kamera jernih dan tajam, dengan fitur desain yang ditawarkan selalu *update*, dan banyak konter resmi Samsung yang tersebar di Indonesia sehingga memudahkan konsumen untuk membeli produk *smarthpone* Samsung.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Series A di Kota Yogyakarta”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka dapat disampaikan permasalahan sebagai berikut :

- 1.2.1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung *series* A di Yogyakarta?
- 1.2.2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung *series* A di Yogyakarta?
- 1.2.3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung *series* A di Yogyakarta?
- 1.2.4. Apakah gaya hidup, persepsi harga, dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung *series* A di Yogyakarta?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.3.1. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung *series A* di Yogyakarta.
- 1.3.2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung *series A* di Yogyakarta.
- 1.3.3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung *series A* di Yogyakarta.
- 1.3.4. Untuk menganalisis pengaruh secara bersamaan gaya hidup, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Yogyakarta.

### 1.4. Manfaat Penelitian

#### 1.4.1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai pengaruh gaya hidup, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian *smartphone* Samsung *series A*.

#### 1.4.2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya mengembalikan tingkat kepercayaan *customer* dengan cara mem-perhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga mampu

meningkatkan volume penjualannya kembali. Penelitian ini pun diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi yang dapat di pertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat dipergunakan dalam menentukan kebijakan kedepannya.

#### 1.4.3. Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan untuk memperkaya kajian- kajian yang terkait dengan perilaku konsumen, kualitas produk, dan manajemen pemasaran.

#### 1.4.4. Bagi PihakLain

1. Menambah pengetahuan dan wawasan mengenai. Manajemen pemasaran khususnya kualitas produk dan gaya hidup.
2. Menjadi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan disiplin ilmu ekonomi khususnya manajemen pemasaran

### 1.5. Batasan Penelitian

Adapun batasan dalam penelitian ini meliputi :

**1.5.1.** Penelitian ini akan saya lakukan terhadap masyarakat Yogyakarta yang membeli dan menggunakan *smartphone* Samsung *series* A dan membatasi sebanyak 100 responden.

**1.5.2.** Responden dalam penelitian ini adalah pengguna Samsung *series* A

Variabel yang diteliti meliputi:

- a. Variabel terikat:

**Keputusan pembelian** merupakan tahap dimana konsumen dihadapkan pada suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau

tidak. Dalam penelitian ini keputusan pembelian diukur melalui 4 indikator antara lain kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

b. Variabel bebas:

a) **Gaya hidup** merupakan perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat, dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Dalam penelitian ini gaya hidup diukur melalui 3 indikator antara lain aktivitas, minat, dan opini.

b) **Persepsi harga** dimana persepsi harga yaitu kewajaran harga sebagai penilaian bagi suatu hasil dan bagaimana suatu proses nantinya mendapatkan suatu hasil yang dapat diterima dan pastinya dalam suatu kewajaran dalam arti lain masuk akal. Ketika dirasakan terjadi perbedaan harga, maka tingkat kesamaan antara transaksi merupakan unsur penting dari penilaian kewajaran harga. Penilaian kewajaran juga tergantung pada berapa besar komperatif pihak yang terlibat dalam transaksi. dalam penelitian ini juga diukur dalam 3 indikator yaitu kesesuaian harga produk dengan kualitas produk, perbandingan harga dengan harga produk lainnya, dan kesesuaian harga produk dengan

manfaat yang di dapat.

- c) **Kualitas produk** merupakan suatu produk yang melalui beberapa tahap proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk tanpa adanya kekurangan sedikitpun dari nilai suatu produk dan menghasilkan produk yang sesuai harapan pelanggan. Dalam penelitian ini kualitas produk diukur melalui 5 indikator antara lain, reabilitas, fitur, konfirmasi, daya tahan, dan estetika.

©UKDW



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut mengenai Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

1. Variabel gaya hidup secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung *Series A* di Yogyakarta.
2. Variabel persepsi harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung *Series A* di Yogyakarta.
3. Variabel kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung *Series A* di Yogyakarta.
4. Variabel gaya hidup, persepsi harga dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *smartphone* samsung *Series A* di Yogyakarta.

#### **5.2. Keterbatasan Penelitian**

1. Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan faktor-faktor gaya hidup, persepsi harga dan kualitas produk untuk mengukur keputusan pembelian, sedangkan masih banyak faktor lainnya yang dapat

mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* samsung *Series A* di Yogyakarta.

2. Sampel dan populasi yang digunakan juga terbatas, yaitu hanya 100 sampel dan populasi yang diteliti hanya masyarakat Yogyakarta.

### 5.3. Saran

1. Saran Bagi Perusahaan

Produsen *smartphone* samsung *Series A* diharapkan dapat mempertahankan dan terus meningkatkan dan menjaga kualitas produknya agar tetap baik dan harga yang ditawarkan juga harus terjangkau dan sesuai dengan kemampuan masyarakat agar konsumen tetap membeli produk *smartphone* samsung dan dapat bersaing dengan produk *smartphone* lainnya.

2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan lebih banyak variabel independen penelitian lain yang belum diteliti dalam penelitian ini. Kemudian jumlah responden yang diteliti lebih banyak, ruang lingkup penelitian juga diharapkan lebih luas dari penelitian ini yang dilakukan hanya di Yogyakarta, sehingga penelitian selanjutnya bisa mendapatkan hasil yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Kotler. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition*. England : Pearson Education, Inc
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Cockrill, Antje., Mark M.H. 2010. Goode. Perceived Price And Price Decay In the DVD Marke. *The Journal of Product And Brand Management*, 19 (5).
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan program SPSS*. Edisi ketiga. Semarang: Universitas Diponogoro.
- Hawkins, Del I., Mothersbaugh, David L., & Best, Roger J. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 10th Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marleting management, (15<sup>th</sup> Edition)*. Newjersey : Prentice Hall Published
- Kotler, P dan K.L. Keller. 2012. *Marketing Management.14thed*. Pearson. England : Education Limited.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : Salemba Empat
- Lee, S. dan A. Illia dan A. Lawson-Body. 2011. Perceived Price Fairness of Dynamic Pricing. *Industrial Management and Data Systems*. 111(4): 531-550.
- Leonardo, Ricky., Erwan. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Study Kasus : PT. Lung Xiang Indonesia). *Undergraduate Thesis*, Library Bina Nusantara, [http://library.binus.ac.id/Collections/ethesis\\_detail/2012-2-00128-MN](http://library.binus.ac.id/Collections/ethesis_detail/2012-2-00128-MN)
- Nagle, T.T. dan Hogan, J. 2006, "The strategy and Tactics of Pricing : A Guide to Growing More Profitably. Prentice Hall.
- Schiffman, Leon Gand Kanuk, Leslie L. 2000. *Customer Behavior*. Fifth Edition. Prentice-Hall Inc. New Jersey
- Setiadi, Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi revisi. Jakarta: Kharisma Putra Utama.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.