

SKRIPSI

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
SKINCARE AVOSKIN DI KOTA BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

**SALWA SALSABILA
NIM. 190604075**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2023 M/1445 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Salwa Salsabila
NIM : 190604075
Program Studi : Ilmu Ekonomi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan Skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggung jawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

AR - RANIRY

Banda Aceh, 11 Desember 2023

Yang Menyatakan



Salwa Salsabila

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare* Avoskin di Kota Banda Aceh

Disusun Oleh:

Salwa Salsabila
NIM: 190604075

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri AR-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I



Yulindawati, S.E., M.M

NIP. 197907132014112002

Pembimbing II



Cut Elfida, M.A

NIP. 198912122023212076

جامعة الرانيري

A R - Mengetahui R Y

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi



Cut Dian Fitri, SE., M.Si., Ak., CA

NIP. 198307092014032002

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare* Avoskin di Kota Banda Aceh

Salwa Salsabila
NIM: 190604075

Telah Disidangkan Oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ilmu
Ekonomi

Pada Hari/Tanggal: Senin, 11 Desember 2023 M
28 Jumadil Awal 1445

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

Yulindawati, S.E., M.M
NIP. 197907132014112002

Sekretaris,

Cut Elhida, M.A
NIP. 198912122023212076

Penguji I,

Ayumiati, S.E., M.Si. CTTr
NIP. 197806152009122002

Penguji II

Jalilah, S.HI., M.Ag
NIP. 198806082023212040

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Prof. Dr. Hafas Turqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syaikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Salwa Salsabila
NIM : 190604075
Program Studi : Ilmu Ekonomi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksekutif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Avoskin di Kota Banda Aceh

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non- Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendisminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain. Secara fulltext untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencatumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya,

Dibuat di : Banda Aceh

Pada Tanggal 11 Desember 2023

Mengetahui

Penulis

Salwa Salsabila
NIM. 190604075

Pembimbing I

Yulindawati, S.E.,M.M
NIP. 197907132014112002

Pembimbing II

Cut Elfida, M.A.
NIP. 198912122023212076

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya".

(Q.S. Al-Baqarah [2] : 286)

"Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan".

"Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan".

(Q.S. Al-Insyirah [94] : 5-6)

"Pendidikan membuat pandanganmu luas, sama seperti langit yang tak terbatas".

Bismillahirrahmanirrahim, Alhamdulillahirabbil'alamin dengan mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya tercinta serta adik-adik saya tersayang. Terimakasih telah mendoakan, mendengarkan keluh kesah perjuangan, menasehati tanpa henti dan selalu memberikan semangat dan dukungan kepada saya.

AR - R A N I R Y

KATA PENGANTAR



Puji syukur kepada Allah SWT, yang telah memberikan berkat Rahmat, dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare* Avoskin di Kota Banda Aceh”**. Shalawat serta salam penulis sanjungkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kehidupan manusia lebih bermakna dan berilmu pengetahuan.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Strata-1 di Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Dalam penulisan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-raniry.
2. Cut Dian Fitri, SE., M.Si., Ak., CA selaku ketua Program Studi Ilmu Ekonomi, dan Ana Fitria, SE., M.Sc, RSA selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi
3. Hafiizh Maulana, SP, S. HI, ME. selaku ketua Lab Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini.

4. Yulindawati, S.E., M.M. sebagai dosen pembimbing I, dan Cut Elfida, M.A. sebagai pembimbing II saya yang telah memberikan bimbingan, motivasi dan ilmu pengetahuan sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ayumiati, S.E., M.Si. CTr selaku penguji I dan Jalilah, S.H.I., M.Ag selaku penguji II pada sidang skripsi.
6. Rachmi Meutia, S.E., S.Pd.I., M.Sc Selaku Penasehat Akademik (PA) yang telah memberikan saran dan nasehat kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini, dan seluruh staf pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Kedua orang tua yang terhormat dan tercinta Ayah Hamdani dan Ibu Nofriyanti S.E, Adik kandung Raisya Ghifara dan Syakira Ayani, Kakak Indah Permatasari, Tante Eka Fajriana, dan Nenek Nurtini serta semua saudara dan Keponakan yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu memberikan cinta, kasih sayang, pengorbanan, didikan, dukungan moral, financial, motivasi dan doa yang tiada hentinya agar penulis memperoleh yang terbaik, serta semua yang telah diberikan selama ini yang tidak ternilai harganya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Ilmu Ekonomi.
8. Terima kasih penulis ucapkan kepada sahabat-sahabat tersayang khususnya Soraya Nazra, S.E, Cici Mita, S.E dan adik kecil Aula Rizkia yang selalu menemani, membantu dan memberikan dukungan bagi panulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi

ini.

9. Terima kasih kepada seluruh teman-teman seperjuangan Ilmu Ekonomi leting 2019 dan kepada pihak-pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, tetapi telah mendoakan dan memberikan motivasi untuk peneliti.

Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran atau ide yang bersifat membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan Skripsi ini. Harapan penulis semoga Skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi perkembangan Ilmu Pengetahuan dalam bidang Ilmu Ekonomi pada umumnya dan yang terkait hasil penelitian dalam penulisan Skripsi ini pada khususnya.

Banda Aceh, 11 Desember 2023
Penulis,

سعة الرانري Salwa Salsabila

A R - R A N I R Y

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor:158 Tahun1987 –Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ع	‘
14	ص	S	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vocal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vocal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
ـَ	<i>Fathah</i>	A
ـِ	<i>Kasrah</i>	I
ـُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vocal Tunggal

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
ـِىَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
ـِوَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

kaifa: كيف

haul: هول

3. *Maddah*

Maddah atau panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / اِ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / اِي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / اِي	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

qāla: قال

ramā: رمى

qīla: قيل

yaqūlu: يقول

4. *Ta Marbutoh* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta

bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

al-Madīnah al-Munawwarah/

al-Madīnatul Munawwarah:

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

Ṭalḥah:

طَلْحَةَ

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail. Sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr ; Beirut, bukan Bayrut ; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Salwa Salsabila
NIM : 190604075
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu
Ekonomi
Judul : Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk
Terhadap Keputusan Pembelian Pada
Produk *Skincare* Avoskin di Kota Banda
Aceh.
Pembimbing I : Yulindawati, S.E.,M.M
Pembimbing II : Cut Elfida, M.A

Setiap masyarakat pasti memiliki gaya hidup dan pilihan yang berbeda. Akses dari media sosial sangat luas hingga apapun hal yang viral masyarakat pasti mengetahui, seperti halnya trend *glow-up challenge* atau merawat diri. Salah satu dampaknya adalah banyak masyarakat yang mulai membeli produk kecantikan. Penelitian ini ingin mengetahui seberapa besar pengaruh dari gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* avoskin. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer dengan 105 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* avoskin di Kota Banda Aceh.

Kata Kunci: ***Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian***

DAFTAR ISI

Halaman

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	xi
ABSTRAK.....	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Pembahasan.....	8
BAB II LATAR BELAKANG	10
2.1 Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	10
2.1.2 Tahap-Tahap Dalam Pengambilan Keputusan	11
2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	12
2.1.4 Proses Keputusan Pembelian.....	13
2.1.5 Indikator Keputusan Pembelian.....	16
2.2 Kualitas Produk	18
2.2.1 Pengertian Kualitas Produk	18
2.2.2 Tingkatan Produk	20
2.2.3 Dimensi Kualitas Produk.....	21
2.2.4 Indikator Kualitas Produk.....	23

2.2.5 Perspektif Kualitas Produk	24
2.3 Gaya Hidup.....	26
2.3.1 Pengertian Gaya Hidup.....	26
2.3.2 Gaya Hidup Atau <i>Lifestyle</i>	27
2.3.3 Dimensi Gaya Hidup	29
2.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup	31
2.4 Penelitian Terkait.....	32
2.5 Pengaruh Antar Variabel	40
2.5.2 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.....	40
2.5.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	41
2.5.4 Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian	41
2.5 Kerangka Berpikir	42
2.6 Hipotesis	43
BAB III METODE.....	30
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Sumber Data	30
3.3 Populasi Dan Sampel.....	31
3.3.1 Populasi	31
3.3.2 Sampel	32
3.4 Teknik Pengumpulan Data	33
3.5 Skala Pengukuran	33
3.6 Uji Validitas Dan Realibitas.....	34
3.6.1 Uji Validitas.....	34
3.6.2 Uji Reabilitas	35
3.7 Variabel Penelitian	35
3.8 Definisi Operasional Variabel	36
3.9 Peralatan Analisis Data.....	37
3.10 Uji Asumsi Klasik	38
3.10.1 Uji Normalitas	38
3.10.2 Uji Multikolinearitas.....	39
3.10.3 Uji Heterokedastisitas.....	40
3.11 Pengujian Hipotesis	40
3.11.1 Uji T.....	42
3.11.2 Uji F.....	42

3.11.3 Koefisien Diterminasi (R^2).....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Profil Produk Avoskin	44
4.2 Karakteristik Responden.....	45
4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.2.2 Berdasarkan Usia	46
4.2.3 Berdasarkan Kecamatan	47
4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian	48
4.3.1 Hasil Uji Validitas	48
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	50
4.4 Uji Asumsi Klasik	51
4.4.1 Hasil Uji Normalitas	51
4.4.2 Uji Multikolinearitas	54
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	55
4.5 Deskriptif Responden	56
4.5.1 Deskriptif Variabel Gaya Hidup.....	57
4.5.2 Deskriptif Variabel Kualitas Produk	58
4.5.3 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	59
4.6 Hasil Regresi Linear Berganda.....	61
4.7 Hasil Uji Hipotesis.....	62
4.7.1 Pembuktian Secara Parsial (Uji t).....	63
4.7.2 Pembuktian Secara Simultan (Uji F)	65
4.7.3 Koefisien Korelasi Dan Determinasi	66
4.8 Pembahasan	67
4.8.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
4.8.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	68
4.8.3 Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	72
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	74



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....	36
Tabel 3.1 Jumlah Sampel.....	32
Tabel 3.2 Skala Pengukuran	34
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel	36
Tabel 4.1 Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3 Berdasarkan Kecamatan	47
Tabel 4.4 Uji Validitas.....	49
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 4.6 Uji Normalitas	52
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4.8 Persepsi Responden Terhadap Variabel Gaya Hidup	57
Tabel 4.9 Persepsi Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk	58
Tabel 4.10 Persepsi Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	60
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi	61
Tabel 4.12 Hasil Uji t	63
Tabel 4.13 Hasil Uji F	65
Tabel 4.14 Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top 10 Brand Skincare	5
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian.....	13
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	28
Gambar 4.1 Grafik Histogram	53
Gambar 4.2 Normal Probability Plot.....	54
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	79
Lampiran 2 Hasil Output Analisis	82
Lampiran 3 Data Responden	98
Lampiran 4 Skor Hasil Kuesioner	102



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini semakin maju dengan pesat dari waktu ke waktu. Adapun industri yang mengalami pertumbuhan salah satunya adalah industri kosmetik yang membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang ingin digunakan. Perawatan wajah merupakan rangkaian untuk menyempurnakan penampilan, berbagai jenis perawatan wajah membuat konsumen mempertimbangkan banyak faktor sebelum melakukan keputusan pembelian. Semakin banyak pilihan, semakin banyak informasi dan pengetahuan tentang produk. Keputusan pembelian menurut Virya (2018) adalah proses di mana pelanggan memilih satu pilihan dari dua daftar atau lebih. Banda Aceh merupakan ibu kota dari provinsi Aceh yang dimana pusat perekonomian berpusat di Kota Banda Aceh. Seiring dengan berjalannya kegiatan dan perekonomian meningkat pula minat konsumen dalam berbelanja, sehingga mempengaruhi kebiasaan perilaku konsumsi dan gaya hidup.

Avoskin merupakan salah satu *brand* lokal yang telah masuk ke masyarakat khususnya masyarakat Banda Aceh. Avoskin merupakan *brand* lokal yang telah berdiri pada tahun 2014 yang mengedepankan *sustainability*. Avoskin menawarkan berbagai jenis produk kecantikan dengan fungsi dan kegunaan yang bervariasi. Produk Avoskin telah menyebar ke seluruh daerah Aceh melalui

penyalur. Avoskin merupakan salah satu *brand* lokal yang memakai bahan-bahan alami yang dipilih, dan menggunakan kemasan yang lebih ramah lingkungan. Kandungan yang terdapat dalam produk avoskin seperti Lidah buaya, bunga kamomil, minyak kenanga (kelopak bunga kenanga), alpukat, apel hijau, minyak esensial pohon teh (minyak pohon *melaleuca alternifolia*), minyak kayu manis (kayu manis), minyak peppermint (minyak esensial), minyak zaitun dan minyak *grapefruit*.

Produk kecantikan pada saat ini bukan hanya menjadi kebutuhan sampingan melainkan sudah menjadi kebutuhan pokok, khususnya kalangan remaja. Dimana gaya hidup lebih berpusat pada penampilan dan khususnya pada wajah, agar selalu terlihat sehat dan cerah alami, sehingga menjadi penunjang konsumen dalam mempercantik diri. Produk yang disediakan oleh Avoskin merupakan kebutuhan sekunder yang bisa berubah-ubah sesuai dengan zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidup atau *lifestylenya*. Munculnya berbagai *trend-trend* yang membuat semua orang ingin mengikutinya, dengan akses internet yang begitu pesat membuat semua orang dapat mengakses apa saja dari penjuru dunia. Salah satu dari maraknya *trend* yaitu *glow-up challenge* atau merawat diri, sehingga banyak dari masyarakat khususnya Banda Aceh memberikan tanggapan positif. Adanya *trend* ini mengubah aktifitas seseorang kemudian dilanjutkan dengan minat dan berakhir dengan opini. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), gaya hidup

seseorang adalah polanya, yang mungkin ditunjukkan melalui minat, hobi, dan sudut pandangnya.

Dunia perskincarean telah berkembang pesat dikalangan masyarakat, dengan banyaknya *trend* yang berkembang, akhirnya konsumen lebih selektif dalam memilih kebutuhan hidup untuk dipakai sehari-hari. Sehingga efek dari merawat diri telah meluas, hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya remaja yang mengikuti mode yang sedang *booming*. Banyaknya produk-produk perawatan saat ini sangat mempengaruhi masyarakat dalam mengosumsi produk tertentu, sehingga berdampak pada keputusan pembelian.

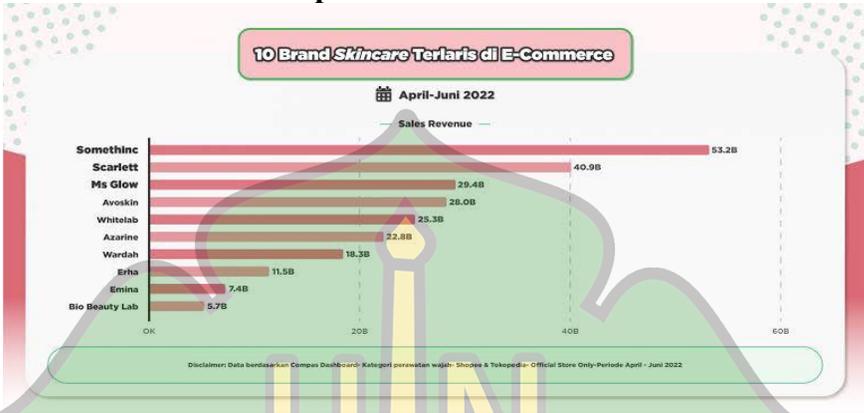
Kualitas produk yang diberikan oleh Avoskin sangat bagus, dimana produk memiliki banyak variasi dimana konsumen dapat menyesuaikan dengan kebutuhan kulitnya. Produk skincare Avoskin juga memiliki label halal dan BPOM. Kotler dan Armstrong (2017) mendefinisikan bahwa kualitas produk merupakan produk yang memiliki kemampuan dalam suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Produk yang memiliki manfaat lebih dari apa yang diperkirakan dianggap bermutu tinggi bagi konsumen. Konsumen akan menilai suatu produk berkualitas rendah jika kualitasnya tidak sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Maka dari itu setiap perusahaan mesti mempertahankan kualitas produk sebagai respon terhadap meningkatnya permintaan akan barang-barang yang berkualitas tinggi. Avoskin telah menjadi salah satu brand terlaris dalam penjualan produknya di Indonesia, karena Avoskin menghadirkan produk dengan kualitas terbaik. Berdasarkan

hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri Junadia (2020) mengenai, pengaruh gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di klinik aishaderm Banda Aceh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di kliniki kecantikan aishaderm. Berbanding dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Fatimah dan Lia Rosliana (2022), pengaruh gaya hidup dan konsep diri dalam tahap pengambilan keputusan pembelian dalam memilih coffeshop. Hasil dari penelitian tersebut menyebutkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dinka Wardah Robiah dan Medi Nopiana (2022) mengenai, pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Avoskin. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Avoskin. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Liza Kharisma dan Saidun Hutasuhut (2019), peran mediasi minat beli pada pengaruh brandambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan hasil menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Gambar 1.1
Top 10 Brand Skincare



Sumber: Compas.co.id,2023

Berdasarkan riset dari compas sepanjang periode april hingga juni 2022, pada produk Avoskin sendiri menempati posisi ke-4 dengan total penjualan sebesar 28 miliar. Berdasarkan riset tersebut dapat dinyatakan bahwa produk Avoskin merupakan salah satu *brand* yang dicari oleh masyarakat khususnya Indonesia. Jumlah penjualan Avoskin termasuk kedalam 10 *brand* lokal terlaris di *e-commerce*. Terjadinya perubahan pola pikir masyarakat mengenai kecantikan, membuat pada dasarnya yang jarang menggunakan *skincare* pada akhirnya akan menggunakannya. Khususnya pada masyarakat Kota Banda Aceh yang dimana remaja muda mudi mengikuti *lifestyle* yang tengah booming, bisa dilihat pada beberapa toko kecantikan yang tersebar pada titik di kota Banda Aceh ramai akan kedatangan konsumen.

Peneliti memilih masyarakat Kota Banda Aceh mengingat bahwa Banda Aceh merupakan ibukota provinsi Aceh dimana aktivitas masyarakat dalam sektor ekonomi lebih aktif dibandingkan dengan daerah lain yang berada di provinsi Aceh. Jumlah masyarakat Banda Aceh yang kian meningkat, mengakibatkan meningkatnya permintaan akan produk melalui penyalur. Salah satunya merupakan toko *skincare* yang lebih dominan daripada kota lainnya, dimana toko *skincare* lebih dikategorikan lengkap termasuk penjualan produk Avoskin seperti, Srala.id (Jl. T Syarief Thayeb, Lambhuk), Gudang Masker (Jl. Prada, Lamgugop), Kotty Kosmetik (Jl. Sri Ratu Safiatuddin, Peunayong), Hos Galery (Jl. Ali Hasjmy, Pango) dan Nadifshop (Jl. Rama Setia. Lampaseh Kota).

Adapun permasalahan yang terjadi pada konsumen di Kota Banda Aceh adalah seberapa besar pengaruh gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Avoskin. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin di Banda Aceh”** berdasarkan penjelasan yang telah diberikan sebelumnya.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah gaya hidup (*lifestlye*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Avoskin di Kota Banda Aceh ?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Avoskin di Kota Banda Aceh ?
3. Apakah gaya hidup (*lifestyle*) dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Avoskin di Kota Banda Aceh ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup (*lifestyle*) terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Avoskin di Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Avoskin di Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui hubungan gaya hidup (*lifestyle*) dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Avoskin di Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
Penelitian ini dapat membantu dalam memperoleh pengetahuan tentang gaya hidup, kualitas produk, dan keputusan yang diambil dalam pembelian produk perawatan kulit Avoskin di Kota Banda Aceh.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi acuan perusahaan atau pelaku usaha untuk mempersiapkan perencanaan dengan matang sebelum memulai sebuah bisnis dunia kecantikan yaitu *perskincarean* terutama produk Avoskin. Hasil penelitian ini dapat menambah informasi perusahaan dalam meneliti keputusan pembelian. Perusahaan mempertimbangkan dampak gaya hidup dan kualitas produk ketika menilai dan memperkuat strategi mereka saat ini.

3. Manfaat Kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan kebijakan yang memungkinkan BPOM tumbuh dan lebih kompetitif di era masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan dukungan dan bimbingan untuk memastikan perkembangan pertumbuhan pasar kosmetik.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan disusun sebagai berikut untuk memudahkan pemahaman pembaca terhadap penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Terdiri dari pengetahuan tentang gaya hidup, kualitas produk, dan keputusan saat melakukan pembelian, penelitian terkait dan kerangka berfikir

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Meliputi, pendekatan dan jenis penelitian, sumber data, populasi, sampel, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, gaya hidup, kualitas produk, serta keputusan pembelian.

BAB V PENUTUP

Pada bagian akhir bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran dari penulis.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku dari seorang individu yang ingin memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi, dan merupakan niat dari individu yang ingin memperoleh produk yang mereka sukai. Konsumen mengambil keputusan pembelian dengan niat untuk membeli produk yang menurut mereka paling menarik (Maulana, 2017). Konsumen menggunakan keputusan pembelian mereka untuk menentukan tindakan yang harus diambil. Keputusan-keputusan ini meliputi apa yang akan dibeli, apakah akan dibeli, kapan akan dibeli, di mana akan dibeli, dan berapa banyak yang harus dibayar untuk membeli barang tersebut (Andhini, 2017). Keputusan pembelian konsumen menurut Widjaja & Nurdiyana (2019) merupakan hasil proses pengambilan keputusan pembeli setelah mereka memilih, membeli, dan mengkonsumsi suatu barang.

Menurut Supriyadi dkk. (2016), dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk terdapat variabel-variabel yang dapat mempengaruhi seperti kualitas produk dan citra merek, meningkatkan kepercayaan konsumen agar tetap menggunakan produk perusahaan. Salah satu tahapan dimana konsumen mengambil keputusan mengenai apa yang akan dibeli sebelum terlibat dalam perilaku pasca pembelian adalah tahap keputusan pembelian. Ketika mereka memasuki tahap ini, mereka dihadapkan

pada sejumlah pilihan, dan mereka akan bertindak untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk berdasarkan pilihan tersebut atau tidak. Khoung & Duyen (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses mental dan perilaku yang digunakan orang ketika menilai, memperoleh, memanfaatkan, atau membuang barang dan jasa. Keputusan untuk membeli terjadi setelah pembeli mengidentifikasi suatu masalah, melihat petunjuk merek atau produk, mengevaluasi sejumlah pilihan untuk mengatasi masalah tersebut, dan kemudian memutuskan apa yang akan dibeli.

2.1.2 Tahap-Tahap Dalam Pengambilan Keputusan

Fahmi (63:2016) menyatakan bahwa untuk memudahkan keputusan pembelian harus diciptakan langkah-langkah yang dapat menghasilkan terciptanya keputusan yang diinginkan, yaitu:

- a. Mendefinisikan permasalahan yang ada dengan jelas sehingga mudah dipahami.
- b. Memudahkan munculnya daftar masalah dan menyusun prioritasnya guna mencapai sistem yang lebih menyeluruh dan objektif.
- c. Mengidentifikasi masing-masing permasalahan tersebut berdasarkan tujuan untuk memberikan penjelasan situasi yang lebih rinci dan spesifik.
- d. Evaluasi setiap permasalahan di atas berdasarkan penggunaan model atau alat tes yang akan digunakan selanjutnya oleh masing-masing kelompok.

- e. Memastikan sekali lagi bahwa peralatan pengujian mematuhi asas umum dan persyaratan hukum..

2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh ikatan emosional yang berkembang antara konsumen dan produsen ketika konsumen menganggap produk dan layanan perusahaan memuaskan. Andhini (2017) menyatakan bahwa faktor-faktor berikut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen:

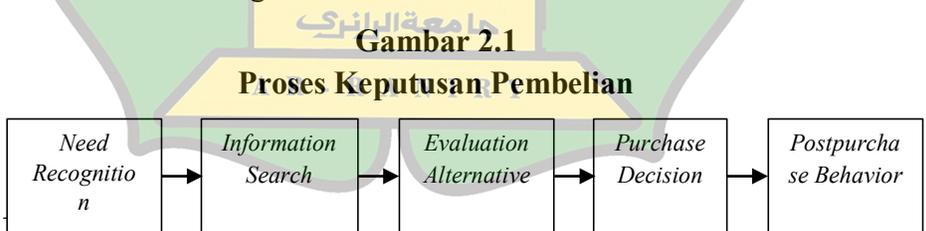
- a. Konsumen mengevaluasi atribut produk berdasarkan manfaat yang dirasakan atau karakteristik fisiknya, yang dikenal sebagai faktor kualitas.
- b. Faktor merek adalah karakteristik suatu produk, seperti kepuasan pelanggan, yang memiliki manfaat non-materi.
- c. Faktor kemasan, yaitu fitur produk yang menarik pelanggan tanpa memandang tingkat minatnya.
- d. Harga suatu produk, bahan yang harus diserahkan pelanggan untuk membeli atau memilikinya,
- e. Sejauh mana perasaan pelanggan terhadap aksesibilitas barang atau produk yang tersedia saat ini dikenal sebagai faktor ketersediaan.
- f. Faktor keinginan atau mengikuti dengan adanya iklan atau perubahan zaman dimana konsumen tertarik untuk memiliki.

- g. Faktor referensi adalah kekuatan luar yang mendorong konsumen untuk memilih produk tertentu, sehingga memungkinkan mereka merangkap sebagai media periklanan.

Salah satu hal yang dilakukan konsumen adalah mengambil keputusan tentang apa yang akan dibeli. Keputusan konsumen untuk membeli merupakan perilaku konsumen, khususnya kebutuhan dan keinginan untuk membeli suatu barang atau jasa. Pemasar harus meneliti persepsi dan perilaku konsumen.

2.1.4 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Saat membuat keputusan pembelian, konsumen melalui beberapa tahap. Setelah fase-fase ini selesai, konsumen akan memutuskan apakah akan membeli produk atau tidak dan apakah mereka puas atau tidak. Kotler dan Armstrong (2016) mengidentifikasi lima tahapan dalam proses pembelian konsumen. Sebagai berikut:



Berdasarkan Gambar 2.1, penjelasannya sebagai berikut:

a. Identifikasi masalah

Kesadaran pembeli akan suatu kebutuhan atau masalah menandakan dimulainya proses. Pembeli membedakan sejumlah kondisi yang diinginkan dari keadaan saat ini. Pelanggan akan membedakan antara kebutuhan dan keinginan mereka pada titik ini ketika mereka mulai merasakan perbedaan antara situasi aktual dan situasi yang mereka inginkan. Adanya rangsangan eksternal dan internal berkontribusi terhadap kebutuhan ini. Pemasar harus menentukan situasi mana yang mengarah pada kebutuhan, yang mana melalui pengumpulan data dari banyak pelanggan, produsen harus memastikan faktor-faktor yang biasanya menjadi penyebab dari minat pada kategori produk tertentu. Kemudian, produsen dapat membuat rencana pemasaran yang akan menarik minat pelanggan.

b. Pencarian informasi

Pelanggan akan didorong untuk mencari dua jenis informasi yang berbeda jika ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan. Pertama, adanya peningkatan perhatian, yang didefinisikan sebagai pencarian informasi yang melibatkan pencarian informasi dari semua sumber yang tersedia. Ada empat kategori sumber informasi konsumen:

1. Sumber perorangan, seperti tetangga, keluarga, dan teman.

2. Sumber komersial, tenaga penjualan, iklan, dan pajangan.
3. Sumber media massa bersifat publik.
4. Pengalaman yang diperoleh dalam menangani, memeriksa, dan pemakaian produk.

c. Evaluasi alternatif

Setelah mendapatkan informasi, pelanggan akan disuguhkan berbagai pilihan barang terkait. Ada beberapa langkah yang terlibat dalam proses evaluasi pemilihan alternatif ini. Memahami beberapa ide mendasar akan membantu proses ini. Misalnya, ciri-ciri produk menggambarkan bagaimana setiap pelanggan memandang suatu produk sehubungan dengan kebutuhan dan atribut unik mereka.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap penilaian, konsumen membuat sejumlah pilihan untuk menentukan preferensi konsumen terhadap merek. Pelanggan juga berencana untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Lima sub-keputusan dapat dibuat oleh konsumen:

1. Merek
2. Penyalur
3. Kuantitas
4. Waktu

5. Metode pembayaran

e. Perilaku pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan berdampak pada perilaku konsumen. Pelanggan akan lebih mungkin membeli produk lagi jika mereka puas dengan produk tersebut. Pelanggan yang senang biasanya mengatakan hal-hal positif tentang produk tersebut. Namun, jika pelanggan tidak puas, mereka mempunyai dua pilihan: mengembalikan atau membuang barang tersebut, atau mereka dapat mencoba mengurangi ketidakpuasan mereka dengan mencari informasi yang dapat meningkatkan nilai produk.

2.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Lubis dan Hidayat (2017), mengemukakan bahwa tahap pengambilan dalam melakukan keputusan pembelian adalah pada saat pelanggan benar-benar melakukan pembelian. Selain itu, Kotler dan Keller menyebutkan bahwa konsumen mengambil keputusan memilih apa yang akan dibeli dalam enam tahap, yaitu sebagai berikut:

- a. Pemilihan produk. Pelanggan memiliki pilihan untuk membelanjakan uangnya untuk hal lain atau membeli suatu produk. Pelaku bisnis dalam situasi ini harus memperhatikan pilihan yang disukai pelanggan dan mereka yang telah menunjukkan minat untuk membeli suatu produk.

- b. Pemilihan merek. Karena setiap merek berbeda, konsumen harus memutuskan mana yang akan dibeli, dalam konteks ini, pemasar harus memahami proses yang dilalui konsumen dalam memilih suatu merek.
- c. Pilihan penyalur. Pelanggan akan memilih penyalur yang akan dikunjungi, karena beberapa konsumen memiliki kriteria yang berbeda-beda. Kriteria ini mungkin mencakup kedekatan dengan keterjangkauan, barang yang tersedia, dan banyak lagi.
- d. Waktu. Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian pada waktu yang berbeda-beda.
- e. Jumlah pembelian. Konsumen bebas memilih berapa banyak barang yang ingin dibelinya dalam satu waktu. Mereka diperbolehkan melakukan banyak pembelian. Dalam hal ini, pebisnis harus menyiapkan produk yang berbeda berdasarkan preferensi pelanggan yang berbeda.
- f. Cara pembayaran. Metode pembayaran yang digunakan dapat dipilih oleh pelanggan, bisa kredit atau tunai.

Indikator keputusan pembelian yang disebutkan di atas menunjukkan bahwa konsumen selalu mempertimbangkan kebutuhan mereka ketika memutuskan apa yang akan dibeli, dengan mempertimbangkan variabel seperti pemilihan produk, merek, pemasok, waktu, dan jumlah pembelian.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Agusasalim & Ali (2017) mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan dari apa yang tersedia di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk yang berkualitas tinggi. Kapasitas suatu produk untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan, yang dalam hal ini mencakup ketahanan umum, keandalan, kemudahan penggunaan, dan perbaikan produk di samping fitur produk lainnya. Suatu produk dikatakan berkualitas baik jika mampu menjalankan fungsinya. Karena kualitas secara langsung mempengaruhi seberapa baik kinerja produk dan layanan, kualitas dan nilai serta kepuasan pelanggan berkaitan erat. Menurut Kotler dan Armstrong (2015), suatu produk yang berkualitas adalah produk yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Kebutuhan ini berupa produk berharga yang bebas dari cacat dan kerusakan, keandalan, dan kemudahan penggunaan.

Kualitas produk menurut Habibah (2016) adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi yang dimaksudkan, termasuk kemudahan penggunaan, fitur penilaian, daya tahan, dan keandalan. Dengan pengetahuan ini, pebisnis hanya perlu fokus pada kualitas produk untuk meningkatkan penjualan dan memuaskan pelanggan. Kualitas produk adalah keadaan perubahan yang mencakup lingkungan, orang, benda, layanan, dan hal-hal yang memenuhi atau melampaui harapan (Amilia, 2017). Keadaan dinamis yang melibatkan orang, proses, produk, dan layanan yang

memenuhi atau melampaui harapan dikenal sebagai kualitas produk. Penjelasan ini mengarah pada kesimpulan bahwa segala sesuatu yang digunakan untuk memuaskan pelanggan dalam bentuk barang atau jasa, yang masing-masing memiliki serangkaian manfaat unik. Konsumen membeli barang dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kapasitas suatu produk untuk menunjukkan berbagai kualitas, seperti keandalan, dan kemudahan penggunaan, dikenal sebagai kualitasnya (Dennisa, 2016).

Dengan menyediakan produk berkualitas tinggi, perusahaan secara konsisten bertujuan untuk memuaskan pelanggannya. Suatu produk yang bermanfaat bagi pengguna (konsumen) dianggap berkualitas tinggi. Ketika seseorang membutuhkan suatu produk, mereka akan membayangkan keuntungan dari penggunaannya. Hasil yang diharapkan pelanggan dari suatu produk ketika mereka membeli dan menggunakannya adalah manfaatnya. Pelanggan lebih tertarik pada produk yang ditawarkan dengan kualitas lebih tinggi oleh perusahaan. Konsumen saat ini sangat pemilih dalam memilih dan mengatur barang yang akan mereka beli. Pelanggan tidak hanya akan membeli produk tersebut, namun mereka juga akan mempertimbangkan dan membeli kelebihan atau manfaatnya.

Pelanggan sangat teliti dalam mencari informasi tentang produk yang mereka minati, termasuk keunggulan suatu produk dari segi kualitasnya. Karena mereka lebih cenderung mempercayai orang-orang terdekatnya, sebagian besar konsumen akan mengetahui kualitas suatu produk dari teman atau keluarga.

Memeriksa bahan alami, tekstur, dan karakteristik produk lainnya adalah metode umum yang dilakukan oleh konsumen.

2.2.2 Tingkatan Produk

Tingkatan suatu produk merupakan klasifikasi suatu produk berdasarkan dengan manfaat atau fungsi dan kegunaannya. Ringkatan produk suatu perusahaan harus diperluas agar banyak pelanggan yang tertarik dengan produk tersebut. Kotler dan Keller (4:2016) mengemukakan mengenai tingkatan produk:

- a. Manfaat ini juga dikenal sebagai manfaat inti, pada dasarnya adalah barang dan jasa yang sebenarnya dibeli oleh klien. Pemasar perlu menganggap diri mereka sebagai pemasok manfaat.
- b. Pemasar perlu mengubah fitur-fitur utama menjadi barang-barang penting.
- c. Produk yang diharapkan diciptakan oleh pemasar, ini adalah serangkaian fitur dan keadaan yang biasanya diantisipasi konsumen ketika mereka membeli suatu produk.
- d. Pemasar menyiapkan produk tambahan, atau tingkat tambahan, melebihi apa yang diantisipasi pelanggan.
- e. Semua kemungkinan dan informasi masa depan yang mungkin ditemui suatu produk atau penawaran termasuk dalam kategori produk potensial.

2.2.3 Dimensi Kualitas Produk

Nilai suatu produk harus mencakup dimensi kualitas produk agar dapat memenuhi dan melampaui harapan konsumen. Tjiptono (134:2016) menyatakan ada delapan dimensi yang membentuk dimensi kualitas produk. Dimensi tersebut meliputi:

a. Hasil kinerja (*Performance*)

Merupakan ciri fungsional utama dari produk yang dibeli, kemampuan produk tersebut dapat memberikan banyak manfaat bagi konsumen setelah dikonsumsi agar konsumen memperoleh keuntungan dari produk yang dikonsumsinya. Kinerja untuk suatu barang atau jasa tertentu dapat bervariasi berdasarkan nilai fungsional yang dijamin oleh penyedia.

b. Keistimewaan produk dan jasa (*Features*)

Khususnya fitur tambahan atau sekunder dari item ini, dimungkinkan juga untuk menggunakan fitur tambahan produk untuk membedakannya dari produk pesaing yang sebanding. Fitur-fitur yang disediakan juga mungkin berdampak pada seberapa puas pelanggan terhadap suatu produk.

c. Keandalan (*Reliability*)

Dengan kata lain, keandalan suatu produk ditentukan oleh kecilnya kemungkinan produk tersebut rusak atau tidak berfungsi. Derajat kepuasan pelanggan yang diperoleh dari suatu produk ditentukan oleh resiko kerusakan produk.

Konsumen akan mengalami tingkat kepuasan yang lebih rendah jika semakin besar risiko yang bersedia mereka ambil terhadap produk tersebut.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Secara khusus, sebagian besar produk sejalan dengan preferensi pelanggan dalam hal kapasitas dan mutu, selama produk tersebut memenuhi standar yang diinginkan produsen dan selaras dengan perencanaan bisnis. Pada dasarnya, ada standar atau spesifikasi yang ditetapkan untuk setiap produk. Fitur desain operasional mematuhi persyaratan yang ditetapkan sebelumnya.

e. Daya tahan (*Durability*)

Pengukuran antisipasi masa pengoperasian produk dalam kondisi tertentu dan terkait dengan kegunaan produk.

f. Kemampuan melayani (*Serviceability*)

Hal ini mencakup daya tanggap, keterampilan, kenyamanan, kemudahan perbaikan, dan penanganan keluhan yang efektif. Hal ini dapat dicirikan sebagai berikut: jika suatu produk tidak berfungsi atau rusak, kemampuan untuk memperbaikinya bergantung pada untuk mencegah pelanggan mengalami kesulitan yang tidak semestinya.

g. Estetika (*Asthetics*)

Bentuk, warna, corak, rasa, aroma, desain dan aspek lainnya semuanya berkontribusi terhadap daya tarik suatu produk terhadap panca indera. Ketika suatu produk pertama kali muncul, konsumen akan tertarik padanya.

h. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Khususnya pendapat pelanggan mengenai keunggulan atau kualitas produk. Pelanggan akan mengevaluasi produk berdasarkan faktor-faktor seperti harga, merek, dan negara produsen jika mereka tidak mengetahui fitur-fiturnya.

2.2.4 Indikator Kualitas Produk

Dalam mencapai suatu tujuan perusahaan perlu melakukan upaya agar barang yang disediakan kepada konsumen memiliki kualitas yang tetap sesuai dengan standar, maka dari perusahaan memiliki beberapa indikator terhadap produk yang ditawarkan. Kualitas produk memiliki beberapa indikator. Kotler dan Keller dalam (Cahyani & Sitohang, 2016) menyatakan ada sembilan tanda produk berkualitas tinggi Indikator-indikator tersebut antara lain:

- a. Bentuk, mencakup ukuran, wujud, atau komposisi keseluruhan produk.
- b. Fitur, atau atribut produk yang meningkatkan tujuan utamanya.
- c. Performa, atau sejauh mana fitur utama produk berfungsi sebagaimana mestinya.

- d. Kesan kualitas, yang merupakan hasil dari penilaian penggunaan yang tidak disengaja yang dilakukan saat menggunakan produk, karena ada kemungkinan pengguna tidak mengetahui atau tidak memahami sifat produk yang dimaksud.
- e. Daya Tahan, kemampuan suatu produk untuk menahan keausan merupakan faktor penting untuk dipertimbangkan.
- f. Keandalan, atau kapasitas suatu produk untuk menahan kerusakan atau kegagalan dan tidak rusak setelah jangka waktu yang telah ditentukan.
- g. Kemampuan untuk diperbaiki adalah sejauh mana suatu produk dapat diperbaiki tanpa banyak kesulitan jika produk rusak atau tidak dapat digunakan.
- h. Gaya adalah tampilan suatu produk di mata pelanggan dan bagaimana berbagai versi produk disajikan.
- i. Desain keseluruhan produk terdiri dari tampilan, nuansa, dan kegunaannya dalam kaitannya dengan permintaan dan harapan pelanggan.

2.2.5 Perspektif Kualitas Produk

Sudut pandang atau reaksi setiap pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk secara keseluruhan. Tjiptono (117:2016) menyatakan ada lima kategori yang termasuk dalam perspektif produk. Masing-masing sudut pandang ini menjelaskan mengapa konsumen memandang kualitas secara berbeda tergantung pada situasinya.

a. *Transcendental Approach*

Sudut pandang ini memperjelas bahwa meskipun kualitas sulit untuk didefinisikan, diartikulasikan, atau dioperasionalkan, Evaluasi kualitas dapat dilakukan dengan menggunakan persepsi atau pengetahuan..

b. *Product-based Approach*

Perspektif ini, merupakan ciri-ciri obyektif yang dapat diukur dan dikuantifikasi. Variasi kualitas tercermin dalam komponen atau atribut suatu produk.

c. *User-Based Approach*

Landasan desain ini adalah anggapan bahwa pendapat orang lain mempengaruhi seberapa baik suatu produk dinilai, dan bahwa produk terbaik adalah produk yang paling sesuai dengan preferensi pengguna. Menurut sudut pandang yang berorientasi pada permintaan dan subjektif ini, setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan preferensi yang unik, sehingga bagi mereka, kualitas setara dengan tingkat kepuasan mereka semaksimal mungkin. Bukan berarti orang lain akan setuju bahwa produk tersebut berkualitas tinggi hanya karena satu orang menganggapnya bagus.

d. *Manufacturing-based Approach*

Dalam konteks bisnis, memiliki sifat *operations-drivren*. Oleh karena itu, standar pelanggan, bukan standar pelanggan yang membeli dan menggunakan produk, adalah

satu-satunya yang dapat menentukan kualitas. Perspektif berbasis pasokan ini menekankan praktik rekayasa dan manufaktur lebih dari apa pun. Kualitas didefinisikan sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi

e. *Value-based Approach*

Aspek nilai dan biaya meliputi desain yang baik. Mendefinisikan kualitas sebagai keunggulan yang terjangkau dengan tetap mempertimbangkan *trade-off* antara biaya dan kinerja. Menurut pandangan ini, kualitas itu relatif, sehingga produk yang berharga tidak selalu berkualitas tinggi. Di sisi lain, pelanggan akan mendapatkan nilai maksimal jika mereka membeli produk atau jasa yang paling sesuai.

2.3 Gaya Hidup

2.3.1 Pengertian Gaya Hidup

Aktivitas, minat, dan keyakinan seseorang tentang cara terbaik menghabiskan waktu dan uangnya, semuanya merupakan wujud gaya hidup (Sahir Ramdhani dan Tarigan, 2016). Interaksi sosial membentuk aktivitas, minat, sikap, pola konsumsi, dan harapan seseorang, sedangkan interaksi dengan lingkungan sekitar membentuk perilaku individu yang diwujudkan dalam aktivitas, minat, dan sudut pandang (Silaban dan Ardila, 2017). Setyaningsih (2020) mendefinisikan gaya hidup seseorang sebagai sarana untuk mengekspresikan cara hidup, membelanjakan uang, dan mengatur waktu. Menurut Pratiwi

(2017), gaya hidup merupakan pola konsumsi yang mewakili keputusan individu tentang apa yang akan dibeli, bagaimana menghabiskan waktunya, dan berapa banyak uang yang ingin dibelanjakan.

Berdasarkan definisi di atas, gaya hidup merupakan istilah yang lebih tepat untuk menggambarkan seluruh aktivitas seseorang sehari-hari. Meskipun gaya hidup konsumen dapat berubah, perubahan kebutuhan bukanlah sebuah alasan. Perubahan ini terjadi sebagai akibat dari potensi faktor lingkungan yang mengubah nilai-nilai konsumen. Ketertarikan individu terhadap berbagai produk dibentuk oleh gaya hidup mereka, yang tercermin dalam produk yang mereka beli. Aktivitas, minat, dan pendapat seseorang merupakan cerminan gaya hidupnya. Gaya hidup seseorang, secara teori, adalah pola perilaku yang membedakannya dengan kelompok lain. Jika seseorang menganggap gaya hidup sebagai sebuah ideologi, maka gaya hidup tersebut akan menentukan identitas individu dan kolektif serta membedakan satu sama lain. Perilaku seseorang pada akhirnya mengendalikan pola konsumsinya, dan gaya hidup seseorang mencakup lebih dari sekadar kepribadian atau kelas sosialnya.

2.3.2 Gaya Hidup atau *Lifestyle*

Faktor gaya hidup merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi cara konsumen mengambil keputusan. Hal ini berdampak pada cara konsumen memandang produk dan

manfaatnya. Konsumen biasanya membeli barang-barang yang sesuai dengan gaya hidup mereka, oleh karena itu produk yang mereka pilih dipengaruhi oleh gaya hidup mereka (Lubis et al., 2020). Yuniarti (54:2015) menegaskan bahwa gaya hidup seseorang dapat mempengaruhi perilakunya yang pada akhirnya mempengaruhi pilihan yang diambilnya terhadap konsumsinya. Priansa (2017) mendefinisikan gaya hidup sebagai perilaku konsumen yang dihubungkan dengan cara hidupnya, keadaan keuangannya, dan penggunaan waktu.

Cara hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya. Kenyataannya, gaya hidup seseorang atau sekelompok masyarakat tertentu sewaktu-waktu akan berubah secara dinamis. Seluruh interaksi seseorang dengan lingkungannya disebut dengan gaya hidup. Namun gaya hidup tidak berubah dengan cepat, sehingga menjadi relatif permanen seiring berjalannya waktu. Tjahjaningsih (2021) mengategorikan gaya hidup menurut nilai-nilai dan tipologi *values and lifestyle* (VALS), menurut Mowen dan Minor dalam (Prakosa, 2021):

- a. *Actualizes*, individu dengan pendapatan terbesar mencakup satu atau lebih orientasi diri, karena mereka memiliki sumber daya paling banyak yang mereka miliki.
- b. *Fulfilled*, individu profesional yang bertanggung jawab, dan terdidik. Meski berpendapatan tinggi, mereka adalah pembeli yang bijaksana dan sadar akan nilai.

- c. *Believers*, keluarga, agama, masyarakat, dan negara menjadi perhatian utama dalam kehidupan konsumen konservatif.
- d. *Achievers*, individu yang konservatif secara politik, sukses, dan fokus pada pekerjaan dan keluarganya. Menghargai figur otoritas dan berikan preferensi pada barang dan jasa terkenal yang mencerminkan preferensi mereka.
- e. *Strivers*, individu yang memiliki nilai serupa dengan orang yang berprestasi tetapi dengan sumber daya sosial, finansial, dan mental yang terbatas.
- f. *Experiences*, individu yang menyukai hal yang baru.
- g. *Makers*, mereka yang senang membuat perubahan nyata pada lingkungannya.
- h. *Strugglers*, Individu dengan pendapatan rendah dan sumber daya yang tidak mencukupi untuk berpartisipasi dalam program orientasi konsumen, meskipun memiliki keterbatasan, biasanya menunjukkan loyalitas merek.

2.3.3 Dimensi Gaya Hidup

Simamora, Henry dalam Yuniarti (2015) menyatakan bahwa peneliti pasar yang berorientasi pada gaya hidup biasanya mengkategorikan pelanggan menggunakan variabel AIO, seperti opini, minat, dan aktivitas. Menurut Henry Simamora dalam Yuniarti (2015), gaya hidup seseorang diukur dari:

- a. Cara mereka menghabiskan waktu
- b. Sesuatu yang penting bagi mereka di dunia ini adalah kepentingan mereka.

- c. Bagaimana perasaan terhadap orang lain dan diri sendiri.
- d. Karakter mendasar seperti situasi kehidupan, pendapatan, pendidikan, dan tahap kehidupan mereka.

Gaya hidup seseorang akan berkembang dalam segala bidang aktivitas, minat, dan opini, atau AIO (aktivitas, minat, and opini), menurut Heru Suprihadi (2017). Berikut adalah bagaimana AIO didefinisikan:

- a. *Activity*, tindakan nyata. Pekerjaan, hobi, arisan, liburan, hiburan, bergabung dalam perkumpulan, belanja online, dan aktivitas lainnya semuanya bisa dimasukkan dalam daftar ini. Aktivitas yang dilakukan konsumen sehari-hari disebut karakteristik konsumen. Pebisnis dapat menentukan aktivitas apa yang layak dilakukan melalui perilaku konsumen, sehingga memudahkan bisnis untuk mengembangkan strategi berdasarkan informasi yang dikumpulkan.
- b. *Interest*, suatu tindakan kegembiraan yang disertai dengan penerimaan perhatian khusus atau berkelanjutan disebut minat. Gairah dan minat setiap individu unik, terkadang orang tertarik pada makanan, terkadang tertarik pada fashion, pakaian, dan lain sebagainya. Kepentingan konsumen memainkan peran pribadi dalam membentuk pengambilan keputusan mereka. Setiap pebisnis harus selalu menyadari kebutuhan dan preferensi kliennya, akan lebih mudah bagi pebisnis untuk mengembangkan konsep

pemasaran untuk mempengaruhi perilaku pembelian pasar sasaran mereka ketika mereka memiliki pemahaman yang lebih baik tentang minat pelanggannya.

- c. *Opinion*, individu mengungkapkan pendapatnya baik secara lisan maupun tertulis sebagai tanggapan terhadap keadaan tertentu. Ketika kita berbicara tentang interpretasi, ekspektasi, dan penilaian, berbicara tentang opini. Contohnya termasuk keyakinan tentang niat orang lain, ekspektasi terhadap masa depan, serta pro dan kontra dari berbagai tindakan.

Dari penjelasan di atas terlihat jelas bahwa AIO atau aktivitas, niat, dan opini merupakan metrik gaya hidup. Aktivitas adalah ekspresi tindakan atau tindakan individu, minat adalah tingkat kesenangan yang menyertai perhatian terfokus pada suatu objek, dan opini adalah tanggapan tertulis terhadap pertanyaan yang diajukan atau diterima seseorang sebagai tanggapan.

2.3.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi Gaya Hidup

Hal dapat membedakan gaya hidup seseorang dengan lainnya dengan mengamati cara mereka memperoleh atau memanfaatkan barang dan jasa, serta proses yang mereka gunakan dalam mengambil pilihan tersebut. Praja & Damayantie (148-193:2013) menegaskan bahwa unsur-unsur berikut berdampak pada gaya hidup: konsep diri, motif, tim referensi, kelas sosial, keluarga, budaya, sikap, pengalaman, dan observasi.

Uraian ini membawa pada kesimpulan bahwa gaya hidup merupakan faktor internal. Sikap adalah keadaan mental dan emosional yang bereaksi terhadap sesuatu berdasarkan pengalaman masa lalu. Pengalaman adalah ilmu yang diperoleh dari segala perbuatan yang telah dilakukan sebelumnya. Kepribadian seseorang adalah kombinasi dari ciri-ciri unik dan pola perilaku yang menentukan perbedaan perilaku individu. Konsep diri, cara orang mendekati tantangan hidup, karena konsep diri berfungsi sebagai landasan berperilaku.

2.4 Penelitian Terkait

Penulis akan melakukan penelitian dengan menggunakan penelitian sebelumnya sebagai acuan. Penelitian yang penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini ditulis sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dinka Warda Robiah dan Medi Nopia (2022) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin *Skincare*”. Temuan analisis data penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi harga dan kualitas suatu produk pada saat yang bersamaan.
2. Penelitian oleh Dyah Ayu Rara Sukmawati, Muhammad Mathori, dan Achmad Marzuki (2022) dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Tertentu”.

Berdasarkan temuan penelitian secara parsial dan bersamaan, keputusan konsumen untuk membeli produk perawatan kulit Somehinc dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, dan promosi.

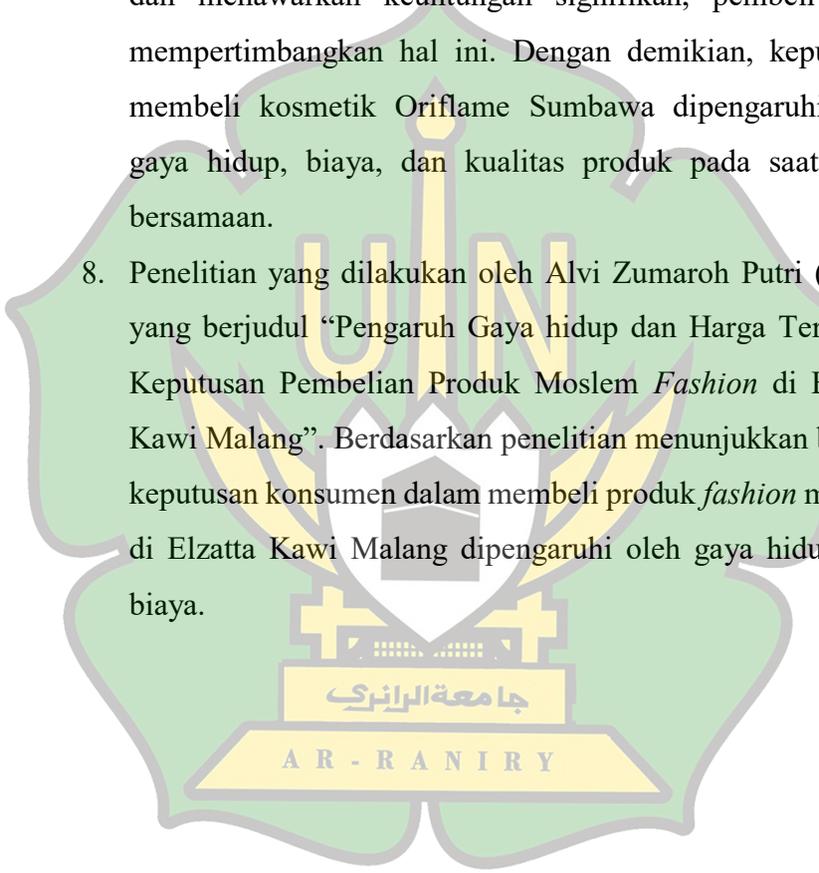
3. Penelitian oleh Vigrita E. Raturandang, Joyce Lopian, dan Yunita Mandagie (2022) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Inovasi Produk, dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Skincare di Reseller Pasar 45 Manado”. *Viral marketing*, gaya hidup, dan inovasi produk semuanya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk MS.Glow di Kota Manado, pengaruhnya diukur dengan uji koefisien determinasi diatas 50%, sesuai dengan hasil uji hipotesis (uji F).
4. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fadhli Noor, R.A. Nurlinda (2021) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone”. Berdasarkan hasil studi tersebut, citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu merek tidak memengaruhi keputusan orang untuk membeli. Kualitas produk mempunyai dampak positif semakin tinggi kualitas iPhone, semakin banyak orang yang memutuskan untuk membelinya. Gaya hidup juga mempunyai dampak positif dan signifikan, semakin kaya

konsumen, semakin banyak orang memutuskan untuk membeli iPhone.

5. Penelitian oleh Anita Rachmawati, Any Agus Kana, dan Yunita Anggarini. (2021) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadira Hijab Yogyakarta”. Menguji variabel harga, kualitas produk, dan gaya hidup secara bersamaan akan sangat meningkatkan keputusan pembelian. Fakta bahwa tingkat signifikansi kurang dari 0,05 dan hasil uji F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} menunjukkan hal tersebut.
6. Penelitian oleh Dahmiri, Husni Hasbullah, dan Siska Sefrita Sari (2020) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi”. Variabel minat mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah diluar variabel aktivitas, minat, dan opini. Aktivitas, minat, dan opini menyumbang 89,7% keputusan pembelian sisanya 10,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti oleh peneliti.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Fitriana, Yandri Sudodo, Lukmanul Hakim (2019) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame, Studi Kasus pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa”. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa konsumen merasa percaya diri menggunakan produk Oriflame, yang menunjukkan bahwa gaya hidup berdampak pada kualitas produk dan keputusan pembelian. Saat membeli produk dengan harga terjangkau dan menawarkan keuntungan signifikan, pembeli akan mempertimbangkan hal ini. Dengan demikian, keputusan membeli kosmetik Oriflame Sumbawa dipengaruhi oleh gaya hidup, biaya, dan kualitas produk pada saat yang bersamaan.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Alvi Zumaroh Putri (2018) yang berjudul “Pengaruh Gaya hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moslem *Fashion* di Elzatta Kawi Malang”. Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk *fashion* muslim di Elzatta Kawi Malang dipengaruhi oleh gaya hidup dan biaya.



Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Nama, Judul, dan Tahun Penelitian	Metodologi Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Dinka Warda Robiah dan Medi Nopia (Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Avoskin, 2022)	Kuantitatif	Persamaannya, penelitian ini sama-sama membahas tentang kualitas produk (X_2) dan keputusan pembelian (Y)	Perbedaannya, membahas variabel harga Tahun penelitian
2	Dyah Ayu Rara Sukmawati, Muhammad Mathori, Achmad Marzuki (Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian produk <i>skincare</i> somethinc)	Kuantitatif	Persamaannya, membahas variable kualitas produk (X_2) dan keputusan pembelian (Y)	Perbedaannya, penelitian ini membahas variable promosi, harga, dan tahun penelitian

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Nama, Judul, dan Tahun Penelitian	Metodologi Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Vigrita E.Raturandaning, Joyce Lopian, Yunita Mandagie Pengaruh <i>Lifestyle</i> , Inovasi Produk dan <i>Viral Marketing</i>	Kuantitatif	Persamaannya, memiliki variabel yang sama yaitu <i>lifestyle</i> (X_1) dan keputusan pembelian (Y)	Perbedaannya adalah, memiliki variabel inovasi dan viral marketing Tahun penelitian
4	Muhammad Fadhli Noor, R.A. Nurlinda (Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone, 2021)	Kuantitatif	Persamaannya, penelitian ini memiliki variabel gaya hidup (X_1), kualitas produk (X_2) dan keputusan pembelian (Y)	Perbedaannya, penelitian ini menggunakan variabel citra merek Tahun penelitian

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Nama, Judul, dan Tahun Penelitian	Metodologi Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	Anita Rachmawati, Any Agus Kana, Yunita Anggarini (Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadira Hijab Yogyakarta, 2021)	Kuantitatif	Persamaannya, memiliki variabel gaya hidup (X_1), kualitas produk (X_2) dan	Perbedaannya, memiliki variabel harga
6	Dahmiri, Husni Hasbullah, Siska Sefrita Sari (Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Jambi, 2020)	Kuantitatif	Persamaannya, membahas variabel lifestyle (X_1) dan keputusan pembelian (Y)	Tahun penelitian

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Nama, Judul, dan Tahun Penelitian	Metodologi Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7	Fitriana, Yandri Sudodo, Lukmanul Hakim (Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame, Studi Kasus pada Konsumen Oriflme di Kabupaten Sumbawa	Kuantitatif	Persamaannya, sama-sama memiliki variabel gaya hidup (X_1), kualitas produk (X_2) dan keputusan pembelian (Y)	Perbedaannya adalah, penelitian ini menggunakan variabel harga Tahun penelitian
8	Alvi Zumaroh Putri (Pengaruh Gaya hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moslem Fashion di Elzatta Kawi Malang, 2018)	Kuantitatif	Persamaannya, sama-sama memiliki variabel gaya hidup (X_1) dan keputusan pembelian (Y)	Perbedaannya, memiliki variabel harga Tahun penelitian

2.5 Pengaruh Antar Variabel

2.5.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup seseorang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembeliannya. Artinya, seiring dengan perubahan gaya hidup konsumen, keputusan pembelian juga akan berubah. Seseorang mempunyai banyak tuntutan sekaligus, beberapa di antaranya bersifat fisiologis, antara lain rasa lapar, haus, dan rasa tidak nyaman.

Namun, kebutuhan lain mungkin juga bersifat psikologis. Tekanan psikologis menimbulkan kebutuhan-kebutuhan tersebut, yang meliputi kebutuhan akan komunitas, penerimaan, dan pengakuan. Seseorang yang mengetahui cara melakukan pembelian yang sesuai untuk mereka juga akan mengetahui gaya hidup seperti apa yang mereka jalani. Hal ini memberikan peluang untuk kampanye pemasaran, karena banyak pemasar membangun merek mereka berdasarkan gaya hidup seseorang. Gaya hidup seseorang mencakup lebih dari sekedar kepribadian atau kelas sosialnya. Seluruh pola perilaku dan interaksi seseorang di dunia ditentukan oleh gaya hidupnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2017), gaya hidup dapat membantu pemasar dalam memahami bagaimana nilai-nilai konsumen berkembang dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian. Sebagaimana dikemukakan Prasidda (2017), gaya hidup seseorang merupakan pola tingkah lakunya yang membedakannya dengan orang atau kelompok lain. Jika

seseorang menganggap gaya hidup sebagai sebuah ideologi, maka hal tersebut akan membentuk identitas diri baik individu maupun kolektif, yang menjadi pembeda satu sama lain.

2.5.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan strategi yang digunakan oleh pebisnis untuk memperoleh pasar dengan menciptakan serangkaian fitur pembeda pada barang dan jasa mereka yang membedakannya dari pesaing mereka dan memberikan kesan kepada pelanggan bahwa barang dengan kualitas lebih tinggi lebih berharga. Hal yang pelanggan antisipasi. Bisnis dengan produk inovatif memastikan pelanggan tidak pernah bosan dan memiliki pilihan saat memilih apa yang akan dibeli dan bagaimana menggunakannya. Kotler dan Armstrong (2017) mendefinisikan kualitas produk sebagai kuantitas atribut barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

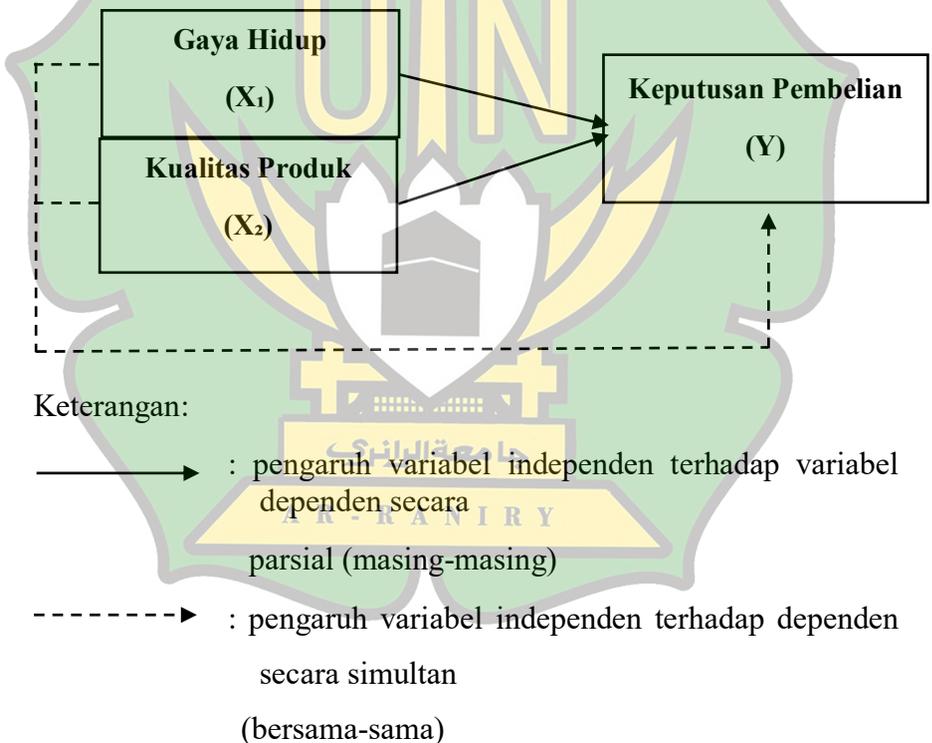
2.5.3 Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Seiring berjalannya dunia *modern*, banyak kalangan remaja hingga dewasa semakin kritis terhadap perubahan gaya hidup yang terjadi. Salah satunya *trend* yang terjadi saat ini adalah mempercantik diri biasa disebut dengan *glow up challenge*, dengan adanya *trend* tersebut membuat masyarakat mengikuti *lifestyle* tersebut. Seringkali konsumen langsung melihat kualitas

dari produk yang dilihat, apabila konsumen merasa cocok dan tertarik maka konsumen semakin yakin untuk memiliki produk tersebut. Avoskin menyediakan produk perawatan kulit berkualitas tinggi yang dapat disesuaikan dengan gaya hidup apa pun, dalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

2.6 Kerangka Berpikir

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir



2.7 Hipotesis

Gaya hidup merupakan suatu hal yang selalu memiliki perubahan, penting untuk mengutamakan kualitas produk yang ingin di konsumsi dan menjalani gaya hidup yang benar-benar sempurna. Setelah itu, konsumen mengambil keputusan yang benar-benar dipilihnya ketika melakukan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis merupakan solusi sementara terhadap rumusan masalah karena karena sifatnya yang sementara masih perlu divalidasi dan diuji melalui penelitian lebih lanjut (Sugiyono, 2017). Hipotesis penelitian yang didasarkan pada kerangka konseptual yang telah disebutkan sebelumnya adalah:

Ho₁ : tidak terdapat pengaruh secara parsial gaya hidup terhadap keputusan

pembelian pada produk *skincare* avoskin di Kota Banda Aceh

Ha₁ : terdapat pengaruh secara parsial gaya hidup terhadap keputusan

pembelian pada produk *skincare* avoskin di Kota Banda Aceh

Ho₂ : tidak terdapat pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap keputusan

pembelian pada produk *skincare* avoskin di Kota Banda Aceh

Ha₂ : terdapat pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap keputusan

pembelian pada produk *skincare* avoskin di Kota Banda Aceh

Ho₃ : tidak terdapat pengaruh secara simultan gaya hidup dan kualitas produk

terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* avoskin di Kota

Banda Aceh

Ha₃ : terdapat pengaruh secara simultan gaya hidup dan kualitas produk

terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* avoskin di Kota

Banda Aceh



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian yang lebih memfokuskan analisisnya pada data angka yang disebut kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi beberapa perbedaan utama antara variabel bebas dan pengaruh variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan.

peneliti menganalisis keputusan pembelian konsumen, gaya hidup, dan kualitas produk melalui penyebaran kuesioner, yang kemudian dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan tujuan untuk mengumpulkan data mengenai gaya hidup, kualitas produk, dan keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin di Kota Banda Aceh.

3.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer untuk menganalisis. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari lapangan oleh peneliti. Data akan dihasilkan dari hasil pengisian kuesioner oleh beberapa responden yang sesuai dengan karakteristik yang diinginkan peneliti. Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pernyataan tertulis atau pertanyaan kepada partisipan untuk dijawab (Sugiyono, 115:2018).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (115:2018), Populasi adalah kategori luas yang terdiri dari item dan subjek yang dipilih untuk dipelajari berdasarkan kualitas dan karakteristik tertentu oleh peneliti yang dapat diambil kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini merupakan pengguna produk *Skincare* Avoskin. Tidak semua populasi akan di teliti, maka hanya diperlukan sampel yang bersifat representatif (mewakili). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampling insidental atau pengambilan sampel secara kebetulan. Jumlah sampel penelitian tidak memiliki batasan, berdasarkan panduan *Roscoe* dalam menentukan ukuran sampel, sebagai berikut:

- a. Untuk sebagian besar penelitian, ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 adalah pilihan yang tepat.
- b. Ukuran sampel untuk penelitian *multivariate*, seperti analisis regresi berganda, sebaiknya 5-10x lebih besar dari jumlah total variabel yang diteliti.
- c. Ukuran sampel kecil yang terdiri dari 10-20 elemen efektif untuk penelitian eksperimental langsung dengan kontrol eksperimental yang ketat.

Terdapat 15 indikator dalam penelitian ini dan angka 7 dipilih sebagai pengali, maka diperlukan ukuran sampel minimal $15 \times 7 = 105$. Perhitungan ini menghasilkan terpilihnya 105 responden dari seluruh konsumen untuk sampel penelitian.

3.3.2 Sampel

Arikunto (2013), setiap unit *sampling* dipilih sesuai dengan ukurannya. Setiap subpopulasi dapat diambil sampelnya dengan cara membaginya dengan jumlah seluruh anggota populasi dan dengan besarnya sampel, sehingga 105 yang pernah menggunakan produk *skincare* Avoskin dijadikan sampel penelitian ini. Ciri-ciri khas responden adalah sebagai berikut:

- a. Pria atau wanita
- b. Responden yang berusia kisaran 17-35 tahun (rata-rata umur remaja pengguna *skincare* Avoskin)
- c. Berdomisili di Kota Banda Aceh
- d. Sudah pernah menggunakan produk *skincare* Avoskin

Sampel yang berjumlah 105 responden dan berdomisili di Kota Banda Aceh. Pada tabel 3.1 akan dijelaskan secara rinci populasi yang dipilih beberapa dari sekian masyarakat pengguna *skincare* Avoskin di Kota Banda Aceh, sebagai berikut:

Tabel 3.1
Jumlah Sampel

No	Kecamatan	Jumlah
1	Baiturrahman	11
2	Banda Raya	11
3	Jaya Baru	11
4	Kuta Alam	14
5	Kuta Raja	11
6	Lueng Bata	12

Tabel 3.1-Lanjutan

No	Kecamatan	Jumlah
7	Meuraxa	11
8	Syiah Kuala	12
9	Ulee Kreng	12
Jumlah Keseluruhan		105

Sumber: Wikipedia

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan penulis dengan menggunakan kuesioner. Seperangkat pertanyaan tertulis yang dimaksudkan untuk memperoleh informasi dari responden disebut kuesioner. Kuesioner merupakan suatu metode pengumpulan data yang responden akan diberikan daftar pertanyaan tertulis untuk diisi (Sugiyono, 142:2016). Pengumpulan data dikumpulkan melalui angket google *form* yang dibagikan kepada 105 responden melalui online. Tiga variabel membentuk kuesioner yang diberikan, gaya hidup, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Pertanyaan yang diberikan kepada responden produk *skincare* Avoskin adalah 15 item pertanyaan.

3.5 Skala Pengukuran

Skala likert digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur data kuantitatif yang berupa data respon positif dan negatif. Skala digunakan untuk mengukur sikap, keyakinan, dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 142:2014). Ada lima pilihan respon umum pada kuesioner skala Likert: “sangat

tidak setuju”, “tidak setuju”, “kurang setuju”, “setuju”, dan “sangat setuju”. Untuk pertanyaan positif pada daftar pertanyaan kuesioner, peneliti menggunakan skala (5-1) dengan bobot alternatif jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Pengukuran

Pilihan Jawaban	Nilai Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono(2014)

3.6 Uji Validitas Dan Realiabitas

3.6.1 Uji Validitas

Apabila pertanyaan dari kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut, maka dianggap valid (Ghozali, 2009). Kriteria tersebut dikelompokkan valid atau tidak valid berdasarkan korelasi antara skor masing-masing item dengan skor total. Tingkat korelasi yang kurang dari 0,5 menunjukkan bahwa pertanyaan tersebut valid, dan tingkat yang lebih dari 0,05 menunjukkan bahwa pertanyaan tersebut tidak valid (Ghozali, 49:2009).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Sujarweni dan Endrayanto (186:2012) mendefinisikan reliabilitas sebagai ukuran konsistensi dan kestabilan responden ketika menjawab pertanyaan bergaya kuesioner yang sesuai dengan dimensi suatu variabel. Pada setiap soal, pengujian reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama pada seluruh pertanyaan. Lebih dari 0,60 adalah koefisien minimum yang diperbolehkan.

3.7 Variabel Penelitian

Sugiyono (59:2018) mendefinisikan variabel penelitian sebagai suatu atribut, sifat, atau nilai yang dipilih peneliti untuk diteliti dari seseorang, benda, atau aktivitas yang mempunyai variasi tertentu. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel terikat (independen) dan bebas (dependen).

1. Variabel bebas (variabel independen): Variabel bebas yang dilambangkan dengan(X) adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan variabel terikat (terikat) berubah atau muncul. Dalam penelitian ini gaya hidup (X_1) dan kualitas produk (X_2) merupakan variabel independen.
2. Variabel terikat (variabel dependen): Variabel yang dipengaruhi atau dihasilkan oleh variabel bebas adalah variabel terikat. Keputusan pembelian merupakan variabel dependen (Y).

3.8 Definisi Operasional Variabel

Sugiyono (2014) mendefinisikan definisi operasional berarti mengubah suatu *construct* menjadi variabel yang dapat diukur atau variabel yang dapat diukur. Gaya hidup (X_1) dan kualitas produk (X_3) merupakan variabel independen dalam variabel penelitian ini. keputusan pembelian dengan variabel dependen (Y). Tabel 3.3 akan memberikan penjelasan mengenai definisi dan indikator masing-masing variabel.

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Dependent			
1	Keputusan Pembelian (Y)	Konsumen membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli, apakah akan membeli, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana membayar melalui pembelian mereka. Keputusan ini membantu mereka memutuskan pilihan mana yang harus diambil (Andhini, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> a. Pilihan produk b. Pilihan merek c. Pilihan penyalur d. Waktu pembelian e. Jumlah pembelian produk f. Metode pembayaran

Tabel 3.3-Lanjutan

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Independent			
2	Gaya Hidup (X ₁)	Gaya hidup seseorang merupakan cerminan bagaimana ia menghabiskan waktu, uang, dan cara hidupnya. (Setyaningsih, 2017)	a. Kegiatan b. Interst/minat c. Opini
3	Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas suatu produk ditentukan oleh kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang jelas maupun yang tidak terucap (Kotler dan Armsrong, 2017)	a. Kualitas b. Keistimewaan c. Desain d. Gaya e. Kemasan f. Ketahanan

Sumber: Data Diolah (2023)

3.9 Peralatan Analisis Data

Jika pada penelitian terdapat dua atau lebih variabel independen maka akan dilakukan analisis regresi berganda (Sugiyono, 2017). Pada penelitian Penulis menggunakan persamaan regresi linier berganda karena penelitian ini memiliki beberapa

variabel independen. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa persamaan linier berganda dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X_1 = Gaya Hidup

X_2 = Kualitas Produk

β = Koefesien Regresi X

e = Error terms

3.10 Uji Asumsi Klasik

Mencari tahu apakah model regresi berganda yang digunakan untuk analisis penelitian memenuhi sejumlah asumsi klasik dan menghasilkan estimasi yang tidak biasa dan efektif adalah tujuan pengujian asumsi klasik (Ghozali, 160:2013). Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk menangani data penelitian adalah analisis kuantitatif. Program SPSS versi 25 dan teknik analisis regresi linier berganda digunakan penulis untuk mengolah data penelitian.

3.10.1 Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah sampel mempunyai distribusi normal atau tidak. Asumsi ini

didukung oleh nilai *error* model regresi linier yang berdistribusi normal. Model regresi yang berdistribusi normal atau mendekati normal dianggap baik karena memungkinkan pengujian statistik. Pada penelitian ini data normalitas diuji menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS. Singgih Santoso (293:2012) menyatakan bahwa probabilitas (*Asymtotic Significance*) dapat menjadi landasan pengambilan keputusan dengan cara sebagai berikut:

1. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
2. Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.
3. Normal

3.10.2 Uji Multikolinearitas

Untuk memastikan model regresi mendeteksi adanya korelasi antar variabel independen digunakan uji multikolinearitas. Seharusnya tidak ada korelasi apa pun antara variabel independen dalam model regresi yang berhasil. Jika variabel independen menunjukkan korelasi satu sama lain, maka variabel tersebut tidak ortogonal. Menurut Ghazali (2016), variabel ortogonal merupakan variabel bebas yang nilai korelasi antar variabelnya sebesar nol. Multikolinearitas dalam penelitian ini terlihat pada nilai toleransi dan inverse variance inflasi faktor

(VIF). Nilai toleransi $\leq 0,10$ yang setara dengan nilai VIF ≥ 10 merupakan nilai *cutoff* yang sering digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas (Ghozali, 2016).

3.10.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk memastikan apakah terdapat ketimpangan *variance* antar pengamat dalam model regresi. Disebut homoskedastisitas jika varian antara residu pengamat yang satu dengan pengamat yang lain tetap, dan disebut heteroskedastisitas jika berbeda. Karena data ini mengumpulkan data yang mewakili berbagai ukuran, maka model homoskedastis atau non-heteroskedastis merupakan pilihan yang baik untuk model regresi (Ghozali, 139:2013). Uji koefisien korelasi peringkat Spearman, yang melibatkan perbandingan residu absolut dari hasil regresi dengan masing-masing variabel independen, dapat digunakan untuk menentukan apakah terdapat heteroskedastisitas.

- a. Hasil korelasi $< 0,05$ maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas.
- b. Hasil korelasi $> 0,05$ maka persamaan regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas.

3.11 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah. Pengambilan keputusan selama pengujian hipotesis melibatkan risiko dan ketidakpastian karena jawaban sebenarnya bisa saja benar

atau salah. Untuk memastikan apakah terdapat hubungan dan dampak yang berarti antara variabel independen dan dependen, dilakukan pengujian hipotesis.

Ho₁ : tidak terdapat pengaruh secara parsial gaya hidup terhadap keputusan

pembelian pada produk *skincare* avoskin di Kota Banda Aceh

Ha₁ : terdapat pengaruh secara parsial gaya hidup terhadap keputusan

pembelian pada produk *skincare* avoskin di Kota Banda Aceh

Ho₂ : tidak terdapat pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap keputusan

pembelian pada produk *skincare* avoskin di Kota Banda Aceh

Ha₂ : terdapat pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap keputusan

pembelian pada produk *skincare* avoskin di Kota Banda Aceh

Ho₃ : tidak terdapat pengaruh secara simultan gaya hidup dan kualitas produk

terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* avoskin di Kota

Banda Aceh

Ha₃ : terdapat pengaruh secara simultan gaya hidup dan kualitas produk

terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* avoskin di Kota

Banda Aceh

3.11.1 Uji T

Tujuan dari uji parsial adalah untuk mengetahui apakah nilai-nilai variabel terikat dan bebas dalam model regresi saling dipengaruhi. Variasi variabel terikat dijelaskan dengan uji parsial (Ghozali, 98:2011). Pengujian ini memiliki ketentuan, yaitu:

- a. Ho ditolak dan Ha diterima apabila variabel independen (signifikansi) $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen mampu menerangkan variabel dependen secara individual.
- b. Ho diterima dan Ha ditolak apabila variabel independen (signifikansi) $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak mampu menerangkan variabel dependen secara individual.

3.11.2 Uji F

Sukamwati (2018) menjelaskan hakikatnya uji F menunjukkan ada atau tidaknya masing-masing variabel independen dalam model mempengaruhi variabel independen lainnya secara simultan.

- a. H_{01} : gaya hidup dan kualitas produk secara tidak bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk *Skincare* Avoskin di Kota Banda Aceh.
- b. H_{a1} : gaya hidup dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk *Skincare* Avoskin di Kota Banda Aceh.

Pada penelitian ini Pengujian dilakukan dengan bantuan program SPSS dan memiliki beberapa ketentuan, berikut ini:

- a. H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan adanya pengaruh secara simultan, apabila variabel bebas (signifikansi) $< 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel.
- b. H_0 diterima dan H_a ditolak, hal ini menunjukkan tidak berpengaruh sekaligus, apabila variabel bebas (signifikansi) $> 0,05$ atau F hitung $< F$ tabel.

3.11.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Besarnya perubahan variabel terikat yang dapat diperhitungkan oleh model ditunjukkan oleh koefisien terminasi (R^2). Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk meramalkan perubahan variabel dependen (Sukmawati, 2018).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Produk Avoskin

Perusahaan lokal bernama Avoskin telah mencapai kesuksesan di industri perawatan kulit. Anugrah Pakerti, CEO terkemuka yang ditampilkan dalam Forbes Asia 30 Under 30, mendirikan perusahaan yang berbasis di Yogyakarta dengan nama PT AVO *Innovation & Technology*. Lahir di Blora 26 tahun, Anugrah Pakerti (*CEO Avoskin*) sukses membangun dan mengembangkan *brand* perawatan kulit berbasis teknologi melalui Avoskin, membuat namanya semakin bersinar di industri perawatan kulit Indonesia. Perusahaan perawatan kulit ini dimulai pada tahun 2014, dari ketertarikannya pada bisnis dan perawatan kulit wanita, lahirlah ide Avoskin.

Avoskin pertama kali diperkenalkan pada tahun 2014 dengan mengusung ide “*green & clean beauty*” yang berarti menawarkan kosmetik yang mengedepankan *sustainability*. Pendekatan berkelanjutan ini mencakup seluruh siklus hidup produk, mulai dari konsep hingga pemasaran dan setelah penggunaan. Salah satu *brand* daerah yang sukses di bidang perawatan kulit adalah Avoskin, menjual produk perawatan kulit dengan fokus bahan alami dan berlabel BPOM, dikemas dalam bahan ramah lingkungan dan tersedia dengan harga berbeda.

Avoskin menawarkan berbagai jenis produk perawatan kulit seperti *acne-prone skin, anti aging, whitening, dry skin, cleansing,*

scrub, facial cleanser, mask, miracle, moisturizer, oily skin, retinol, sunscreen dan *toner*. Varian tersebut memungkinkan konsumen untuk memilih sesuai dengan kebutuhan kulitnya. Lidah buaya, bunga kamomil, minyak kenanga (kelopak bunga kenanga), alpukat, apel hijau, minyak esensial pohon teh (minyak pohon melaleuca alternifolia), minyak kayu manis (kayu manis), minyak peppermint (minyak esensial), minyak zaitun dan minyak *grapefruit* merupakan beberapa bahan alami yang digunakan dalam produk Avoskin.

4.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan responden pria atau wanita dengan rentan usia 17-35 tahun yang berdomisili di Banda Aceh dan pernah menggunakan produk skincare Avoskin. Sampel yang akan digunakan untuk penelitian ini sebanyak 105 responden yang sudah pernah menggunakan produk *skincare* Avoskin. Seluruh pertanyaan memuat 15 pertanyaan, dengan 3 pertanyaan pada variabel gaya hidup (X_1), 6 pertanyaan pada variabel kualitas produk (X_2), dan 6 pertanyaan pada variabel (Y). Kuesioner dibagikan dalam bentuk google form kepada 105 responden. Jenis kelamin, usia, dan tempat tinggal merupakan beberapa karakteristik peserta penelitian. Berikut tabel mengenai data-data dari para responden, sebagai berikut:

4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin yaitu menguraikan gender yang menggunakan produk *skincare* Avoskin. Berikut adalah data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Usia	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	91	86.7%
Laki-Laki	14	13.3%
Total	105	100.0%

Sumber: Data Primer (diolah),2023

Penyajian Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebanyak 91 responden atau 86,7% sampel adalah perempuan, dan sisanya sebanyak 14 responden atau 13,3% adalah laki-laki.

4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia yaitu ingin mengetahui usia responden Avoskin. Berikut adalah data karakteristik responden berdasarkan usia.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
17	3	2.9%
18	9	8.6%
19	10	9.5%
20	9	8.6%
21	13	12.4%
22	11	10.5%
23	7	6.7%
24	7	6.7%
25	9	8.6%
26	7	6.7%
27	4	3.8%

Tabel 4.2-Lanjutan

28	4	3.8%
29	3	2.9%
30	5	4.8%
31	2	1.9%
34	1	1.0%
35	1	1.0%
Total	105	100.0%

Sumber: Data Primer (diolah),2023

Berdasarkan penyajian Tabel 4.2 persentase responden terbanyak yaitu 13 orang atau 12,4% yang berusia 21 tahun, sedangkan persentase terendah 1 orang atau 1,0% yang berusia 34 dan 35 tahun.

4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Kecamatan

Berikut adalah data karakteristik responden berdasarkan Kecamatan

**Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Kecamatan**

Kecamatan	Jumlah Responden	Persentase
Baiturrahman	11	10.5%
Banda Raya	11	10.5%
Jaya Baru	11	10.5%
Kuta Alam	14	13.3%
Kuta Raja	11	10.5%
Lueng Bata	12	11.4%

Tabel 4.3-Lanjutan

Meuraxa	11	10.5%
Kecamatan	Jumlah Responden	Persentase
Syiah Kuala	12	11.4%
Ulee Kareng	12	11.4%
Total	105	100.0%

Sumber: Data Primer (diolah),2023

Pada Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang berdomisili di Kecamatan Baiturrahman berjumlah 11 orang atau 10.5%, Banda Raya berjumlah 11 orang atau 10.5%, Jaya Baru berjumlah 11 orang atau 10.5%, Kuta Alam berjumlah 14 orang atau 13.3%, Kuta Raja berjumlah 11 orang atau 10.5%, Lueng Bata berjumlah 12 orang atau 11.4%, Meuraxa berjumlah 11 orang atau 10.5%, Syiah Kuala berjumlah 12 orang atau 11.4%, dan Ulee Kareng berjumlah 12 orang atau 11.4%.

4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Seluruh pernyataan dianggap valid berdasarkan temuan analisis karena tingkat signifikansinya kurang dari 5%. Nilai korelasi yang diperoleh setiap pernyataan, jika dilakukan secara manual, harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment* untuk memverifikasi signifikansi dan validitas konstruk pernyataan kuesioner. Berdasarkan tabel nilai kritis Korelasi R *Product-Moment*

untuk $n = 105$, semua pernyataan mempunyai nilai korelasi lebih besar dari 0,1918 atau nilai kritis 5%. Alternatifnya, konsistensi internal dalam statistik mengacu pada fakta bahwa pernyataan tersebut menilai hal yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa, seperti dijelaskan pada Tabel 4.4, data yang dikumpulkan adalah valid dan cocok untuk analisis selanjutnya.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

No. Pernyataan		Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis 5% (N=105)	Ket
1	A1	Keputusan Pembelian	0,736	0,1918	Valid
2	A2		0,803		
3	A3		0,824		
4	A4		0,884		
5	A5		0,840		
6	A6		0,872		
7	B1	Gaya Hidup	0,810	0,1918	Valid
8	B2		0,838		
9	B3		0,839		
10	C1	Kualitas Produk	0,632	0,1918	Valid
11	C2		0,656		
12	C3		0,737		
13	C4		0,737		
14	C5		0,643		
15	C6		0,633		

Sumber: Data Primer 2023, (diolah)

Penjelasan mengenai validitas masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.4. Hal ini disebabkan karena seluruh variabel dalam kuesioner penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari nilai korelasi kritis *product moment* sebesar 0,1918 yang menunjukkan valid untuk diteliti lebih lanjut dan mendalam. Hasilnya, seluruh item instrumen seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria untuk pengujian lebih lanjut.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Untuk menjamin bahwa data yang digunakan untuk analisis selanjutnya adalah reliabel atau memenuhi aspek reliabilitas, maka item-item yang dijadikan indikator data variabel penelitian harus melakukan pengujian uji konsistensi melalui uji reliabilitas. Menggunakan nilai *Cronbach Alpha* untuk mengukur seberapa handal item pertanyaan suatu kuesioner. Hal ini hanya dilakukan satu kali pada sekelompok responden untuk setiap variabel. Hasil pengukuran dapat dipandang sebagai alat ukur yang mempunyai derajat keakuratan dan konsistensi karena ukuran reliabilitas dianggap dapat diandalkan Hasil pengukuran dapat dikatakan sebagai alat ukur yang tingkat keakuratan dan konsistensinya berdasarkan Cronbach Alpha (α). Tabel 4.5 menampilkan hasil uji reliabilitas.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha		Keterangan
			Hitung	Standar	
1	Keputusan Pembelian (Y)	6	0,907	0,600	Handal
2	Gaya Hidup (X ₁)	3	0,773	0,600	Handal
3	Kualitas Produk (X ₂)	6	0,748	0,600	Handal

Sumber: Data 2023 (diolah).

Nilai *Cronbach's Alpha* dari tabel 4.5 di atas adalah 0,907, 0,773, dan 0,748 secara berurutan. Karena setiap item pertanyaan yang digunakan dalam variabel penelitian mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,600 maka dapat disimpulkan semuanya reliabel (handal).

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dapat digunakan untuk melihat bagaimana sebaran data penelitian. Penelitian ini menggunakan uji non parametrik Kolmogorov-Smirnov untuk menguji kenormalan. Keputusan uji normalitas didasarkan pada anggapan bahwa data berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, tingkat signifikansi di bawah 0,05 berarti sebaran data tidak normal. Tabel 4.6 menampilkan temuan analisis kenormalan data penelitian.

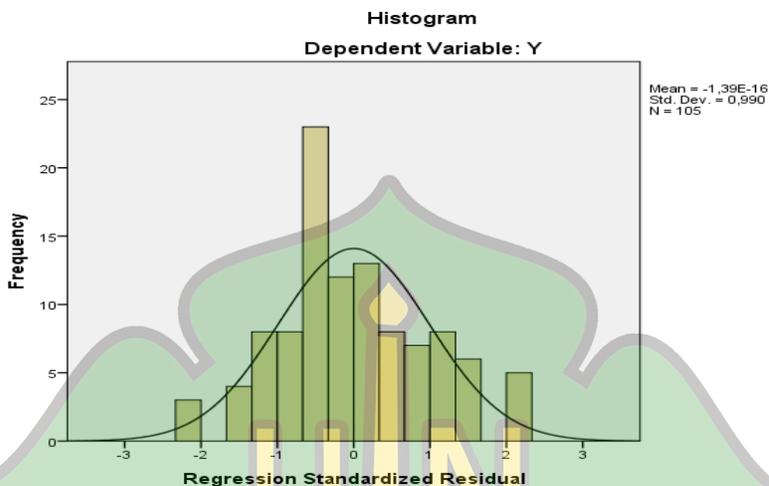
Tabel 4.6
Uji Normalitas – One Sample Kolgomorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,34774758
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,074
	Negative	-,042
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,186 ^c

Sumber: Hasil Output SPSS

Tabel 4.6 yang menampilkan tingkat signifikansi minimal 0,186 atau lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa kumpulan data mempunyai distribusi normal menurut hasil uji normalitas. Hasil analisis grafik ditunjukkan pada gambar 4.1 dan 4.2 di bawah ini, beserta plot distribusi probabilitas dan grafik histogram.

Berdasarkan grafik Histogram pada Gambar 4.1 dibawah dapat disimpulkan bahwa pola distribusi data sudah mendekati normal.

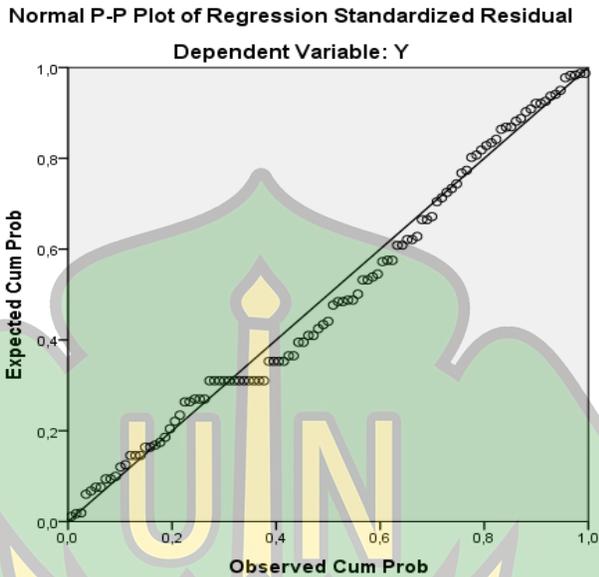


Gambar 4.1 Grafik Histogram
Sumber: Hasil Output SPSS

Sebaran titiknya mendekati garis normal atau garis lurus, terlihat dari grafik *Normal Probability Plot* pada Gambar 4.2 di bawah ini. Dengan demikian, dapat dikatakan sebaran data berdistribusi normal.

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y



Gambar 4.2 Normal Probability Plot
Sumber: Hasil Output SPSS

4.4.2. Uji Multikolinearitas

Menemukan bukti adanya korelasi antara variabel independen dengan model regresi merupakan tujuan dari uji multikolinearitas. Ketika ada korelasi, multikolinearitas menjadi masalah, tidak boleh ada korelasi antar variabel independen dalam model regresi yang baik. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) atau *Tolerance* digunakan sebagai uji multikolinearitas dalam penelitian ini.

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinearitas

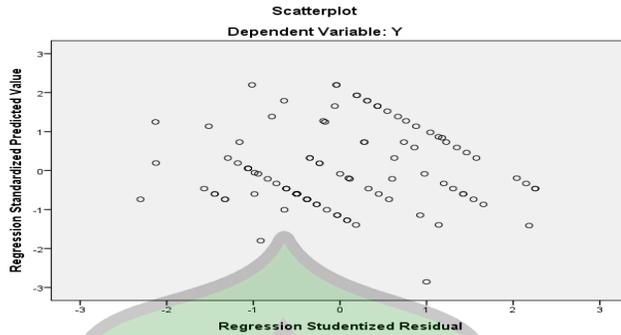
Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Gaya Hidup	0,868	1,152	Bebas dari Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,868	1,152	Bebas dari Multikolinieritas

Sumber: Data 2023 (diolah).

Tidak terdapat korelasi antar variabel independen, seperti terlihat pada Tabel 4.7 di atas yang menampilkan seluruh variabel yang nilai toleransinya lebih besar dari 0,10. Setiap variabel independen memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10, sesuai perhitungan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel independen dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya multikolinearitas.

4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui adanya ketimpangan varian antar observasi dalam suatu regresi. Hasilnya ditampilkan sebagai berikut pada Gambar 4.3:



Gambar 4.3. Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil Output SPSS

Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi karena hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan titik-titik tersebar dengan pola campuran di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

4.5 Deskriptif Responden

Penelitian ini mengkaji hubungan gaya hidup dengan kualitas produk dan keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin di Kota Banda Aceh. Kuesioner formulir google *form* dibagikan sebagai bagian dari penelitian, dan 105 responden yang telah dipilih dari sejumlah besar sampel untuk menyelesaikannya. 15 pertanyaan dibagi menjadi tiga kategori, gaya hidup (X_1), kualitas produk (X_2), dan keputusan pembelian (Y) yang akan ditanyakan kepada responden. Responden memberikan skor, seperti sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), tidak setuju (KS), dan setuju (S), yang mencerminkan informasi pribadi mereka. Oleh karena itu, penjelasan berikut berlaku untuk hasil penyebaran kuesioner:

4.5.1 Deskriptif Variabel Gaya Hidup

Respon yang diberikan setiap responden pada kuesioner mewakili persepsi individu setiap para responden mengenai variabel gaya hidup. Tabel 4.8 menampilkan persepsi responden terhadap variabel gaya Hidup.

Tabel 4.8
Persepsi Responden terhadap Variabel Gaya Hidup

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-rata
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	Setiap hari saya melakukan <i>skincare</i> rutin untuk wajah saya	32	71	2	0	0	4,28
2.	Avoskin merupakan salah satu brand lokal <i>skincare</i> yang saya minati antara brand lokal lainnya	42	62	1	0	0	4,39
3.	Saya percaya dengan menggunakan produk <i>skincare</i> Avoskin lebih efektif terhadap kulit wajah saya	25	75	5	0	0	4,19
Rerata							4,28

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

Terlihat dari Tabel 4.8 bahwa rata-rata nilai Gaya Hidup sebesar 4,28. Dengan nilai rata-rata 4,28 maka penilaian responden terhadap item pertanyaan terkait gaya hidup dinilai “Setuju”.

4.5.2 Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Respon yang diberikan setiap responden pada kuesioner mewakili persepsi mereka terhadap variabel kualitas produk. Pada tabel 4.9 menampilkan persepsi responden terhadap variabel kualitas produk

Tabel 4.9
Persepsi Responden terhadap Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-rata
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	Saya merasa kualitas produk Avoskin sangat bagus dan sesuai dengan kebutuhan kulit saya	27	71	7	0	0	4,19
2.	Saya merasa produk Avoskin memiliki keistimewaan dari pada produk lain	24	49	27	5	0	3,87
3.	Saya merasa desain dari produk Avoskin unik dan <i>aesthetic</i>	19	72	14	0	0	4,04
4.	Produk Avoskin memiliki <i>style</i> yang mudah dikenali dan menarik perhatian daripada produk yang lain	15	75	11	4	0	3,96

Tabel 4.9-Lanjutan

5.	Saya merasa kemasan dari produk <i>skincare</i> Avoskin juga memiliki manfaat bagi lingkungan	22	73	9	1	0	4,10
6.	Daya tahan yang dimiliki produk <i>skincare</i> paling lama 1 tahun	17	74	13	1	0	4,01
Rerata							4,03

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai rata-rata Kualitas Produk sebesar 4,03. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,03 maka penilaian responden terhadap item pertanyaan terkait kualitas produk tergolong “Setuju”.

4.5.3 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Respon yang diberikan setiap responden pada kuesioner merupakan persepsi setiap individu responden terhadap variabel keputusan pembelian. Tabel 4.10 menampilkan persepsi responden terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Tabel 4.10
Persepsi Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-rata
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Saya memilih produk <i>skincare</i> Avoskin sebagai produk perawatan wajah saya	42	60	3	0	0	4,37
2	Saya membeli produk Avoskin karena berkualitas serta terjamin manfaatnya	40	64	1	0	0	4,37
3	Saya mengambil keputusan untuk memilih penyalur produk yang berkualitas	41	61	3	0	0	4,36
4	Saya memiliki waktu khusus untuk membeli produk <i>skincare</i> Avoskin sesuai dengan kebutuhan wajah saya	45	58	2	0	0	4,40
5	Saya membeli produk <i>skincare</i> Avoskin sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan	38	58	9	0	0	4,27
6	Saya melakukan pembayaran menggunakan tunai maupun non tunai	42	56	7	0	0	4,33
Rerata							4,35

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai rata-rata Keputusan Pembelian sebesar 4,35. Item pertanyaan Keputusan Pembelian dinilai “Setuju” oleh responden apabila nilai rata-ratanya 4,35.

4.6 Hasil Regresi Linear Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Metodologi ini melihat bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Program SPSS versi 25 kemudian digunakan untuk melakukan perhitungan atau pengolahan data berdasarkan data yang dikumpulkan. Berikut nilai yang diperoleh persamaan hasil regresi analisis data:

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,815	,419		1,944	,055		
Gaya Hidup (X ₁)	,596	,089	,540	6,714	,000	,868	1,152
Kualitas Produk (X ₂)	,244	,089	,220	2,735	,007	,868	1,152

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dengan demikian maka hasil perhitungan statistik dapat dituliskan persamaan regresi linier berganda simultan sebagai berikut :

$$Y = 0,815 + 0,596X_1 + 0,244X_2$$

Dari hasil persamaan regresi diatas diketahui hasil dari penelitian sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 0,815 yang menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) akan bernilai positif sebesar 0,815 jika variabel gaya hidup (X_1) dan kualitas produk (X_2) bernilai nol atau konstan.
2. Variabel gaya hidup (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,596 yang menunjukkan bahwa peningkatan gaya hidup akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,596.
3. Variabel kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,244. Artinya peningkatan pada variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0,244 akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian

4.7 Hasil Uji Hipotesis

Verifikasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan melalui uji hipotesis, untuk memastikan penerimaan atau penolakan hipotesis penelitian yang

diajukan. Oleh karena itu, uji t, uji F, dan R^2 akan digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis.

4.7.1 Pembuktian Secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa penting pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (secara parsial). dengan mempertimbangkan variabel lain yang harus diperbaiki. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada tingkat signifikansi 5%. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5% maka dapat dikatakan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.12
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,815	,419		1,944	,055		
Gaya Hidup (X ₁)	,596	,089	,540	6,714	,000	,868	1,152
Kualitas Produk (X ₂)	,244	,089	,220	2,735	,007	,868	1,152

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.12, maka dapat dijelaskan hasil sebagai berikut. Sebagian pengaruh faktor gaya hidup terhadap keputusan pembelian:

- a. Pengaruh secara parsial variabel Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai t_{hitung} untuk pengaruh variabel Gaya Hidup sebesar 6,714 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut diperoleh dengan membandingkan nilai koefisien regresi dengan standar error. Nilai t_{tabel} pada df 103 dan taraf signifikansi 5% diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,944. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa diterimanya hipotesis alternatif (H_a) dan ditolaknyanya hipotesis nol (H_0), dan dapat dilihat bahwa gaya hidup (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sampai batas tertentu.

- b. Pengaruh secara parsial variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perbandingan nilai koefisien regresi dengan standard error, pengaruh variabel Kualitas Produk mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 2,735 dan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,007. Pada taraf signifikansi 5% dan df 103 diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,944. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} sehingga diterimanya hipotesis alternatif (H_a) dan ditolaknyanya

hipotesis nol (H_0), sehingga menunjukkan bahwa kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. sampai batas tertentu yang signifikan.

4.7.2 Pembuktian Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh gabungan atau simultan variabel independen dan dependen. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel bebas (variabel independen) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (variabel dependen) pada tingkat signifikansi 5%. Sebaliknya variabel independen dikatakan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4.13
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9,362	2	4,681	37,964	,000 ^b
Residual	12,577	102	,123		
Total	21,939	104			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Nilai F_{hitung} sebesar 37,964 dengan batas nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 diperoleh dengan membagi hasil regresi *Mean Square* dengan *Mean Square* residual. Sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,09 dengan df 102 dan tingkat signifikansi 5%. Karena nilai F_{hitung} (37,964) lebih tinggi dari F_{tabel} (3,09), maka hipotesis alternatif

(Ha) dapat diterima dan hipotesis (Ho), atau gaya hidup (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.7.3 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi (R^2)

Koefisien korelasi ganda dan koefisien determinasi menunjukkan adanya pengaruh linier antara variabel Gaya Hidup (X_1) dan variabel Kualitas Produk (X_2). Kuatnya korelasi yang terjalin antara variabel terikat (variabel dependen) dan seluruh variabel bebas (variabel independen) secara bersamaan atau simultan dapat dijelaskan oleh koefisien ini. Nilai korelasinya bergerak antara -1 dan +1 semakin kuat korelasi antar variabel, atau sebaliknya maka nilainya semakin mendekati 1 atau sama dengan 1. Sedangkan koefisien determinasi berganda merupakan koefisien yang menggambarkan seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) secara simultan terhadap variabel terikat (dependen).

Tabel 4.14
Koefisien Korelasi dan Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,653 ^a	,427	,415	,35114	2,152

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dengan keeratan hubungan sebesar 65,3%, koefisien korelasi R sebesar 0,653 menjelaskan adanya derajat hubungan positif (korelasi) antara variabel Gaya Hidup (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y).

Sedangkan dengan asumsi variabel lain tidak diketahui, maka koefisien terminasi merupakan koefisien yang menggambarkan sejauh mana salah satu variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Nilai Adjusted R Square yang ditentukan dari hasil output SPSS sebesar 0,427. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,427 atau 42,7% menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel Gaya Hidup (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini 0.573 atau 57.3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Dengan membandingkan nilai koefisien regresi dengan standar error, diperoleh nilai t_{hitung} pengaruh variabel Gaya Hidup sebesar 6,714 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Pada taraf signifikansi 5% dan df 103 diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,9832. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_o) ditolak, sehingga gaya hidup (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sampai taraf tertentu. Pengujian secara statistik membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti apabila gaya hidup konsumen meningkat maka akan meningkat juga keputusan pembelian. Konsumen merasa gaya hidup seperti

menggunakan *skincare* dapat memberikan manfaat pada dirinya, dimana penampilan juga akan berubah salah satunya dengan menggunakan produk *skincare* Avoskin.

Hal ini memvalidasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Syafrida Hafni Sahir, Atika Ramadhani, dan Eka Dwi Setia Tarigan (2016) dengan judul “Pengaruh gaya hidup, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan. Medan area,” yang menunjukkan bagaimana gaya hidup mahasiswa program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli kosmetik Wardah. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa keputusan pembelian kosmetik Wardah dipengaruhi oleh gaya hidup mahasiswa. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Darma Wijaya (2017) berjudul “Pengaruh motivasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian” menunjukkan dampak menguntungkan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, dimana menunjukkan bahwa seiring dengan meningkatnya gaya hidup konsumen, semakin banyak laptop yang akan dibeli.

4.8.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perbandingan nilai koefisien regresi dengan standard error, pengaruh variabel Kualitas Produk mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 2,735 dan nilai probabilitas signifikan sebesar 0,007. Pada taraf signifikansi 5% dan df 103 diperoleh nilai t_{tabel} sebesar

1,9832. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} melebihi nilai t_{tabel} sehingga diterimanya hipotesis alternatif (H_a) dan ditolaknyaa hipotesis nol (H_0), yang menunjukkan bahwa kualitas produk (X_2) sedikit berpengaruh terhadap pembelian (Y). Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dimana, konsumen pastinya akan memilih produk dengan kualitas tinggi dan memberikan manfaat yang banyak untuk konsumen. Avoskin memberikan berbagai macam produk *skincare* yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan wajah konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Diah Ernawati (2019) “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung”. Penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berhubungan dengan kualitas produk mempunyai dampak yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare” yang dilakukan oleh Zuraidah dan Angela Nesma Yunika Putri (2020) Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk.

4.8.3 Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Batas nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 diterapkan pada nilai F_{hitung} sebesar 37,964 yang diperoleh dengan membagi sisa *Mean Square* dengan hasil regresi *Mean Square*. Pada taraf signifikansi 5% dan df 102 diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,09.

Hipotesis (H_a) dapat diterima dan hipotesis (H_o) dapat ditolak karena nilai F_{hitung} (37,964) lebih besar dari nilai F_{tabel} (3,09), hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian. (Y).

Berdasarkan hasil output dari SPSS diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,427. Besarnya pengaruh variabel Gaya Hidup (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,427 atau 42,7%. Sedangkan variabel tambahan yang tidak diteliti dalam penelitian ini mempengaruhi nilai residu atau memberikan kontribusi sebesar 57,3% dari total peran variabel tersebut atau sebesar 0,573. Pada penelitian kali ini gaya hidup merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk bukan merupakan faktor yang paling utama ketika membeli produk *skincare* Avoskin. Responden merasa dengan membeli atas dasar mengikuti sangat penting dalam kegiatan sehari-hari.

Penelitian yang dilakukan oleh Khrisna Adhi Virya (2018) “Pengaruh gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk chimon” menunjukkan bahwa gaya hidup dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Putri Junadia (2019) dengan judul “Pengaruh gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Klinik Kecantikan Muslim Aishaderm Banda Aceh” menemukan bahwa gaya hidup dan kualitas produk mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Klinik Kecantikan Muslim Aishaderm Banda Aceh.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah disampaikan pada bab IV dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *skincare* Avoskin di Kota Banda Aceh” dengan sampel 105 responden. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Avoskin di Kota Banda Aceh. Artinya, seiring dengan perubahan gaya hidup konsumen, keputusan pembelian mereka juga akan meningkat.
2. Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin di Kota Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan responden untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh kualitas produk tersebut, apabila suatu produk tinggi akan kualitasnya meningkat pula keputusan pembelian.
3. Hasil pengujian secara bersamaan menunjukkan bahwa gaya hidup dan kualitas produk mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Avoskin di Kota Banda Aceh. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,653 yang menjelaskan derajat

hubungan antara variabel Gaya Hidup (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah positif dengan keeratan hubungan 65,3%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. Bagi perusahaan agar dapat meningkatkan dan mempertahankan keyakinan konsumen untuk tetap selalu menggunakan produk *skincare* Avoskin. Sehingga, konsumen dapat menyesuaikan gaya hidupnya dan tetap menggunakan produk *skincare* Avoskin dengan mempertahankan kualitas produk. Selain itu bagi perusahaan agar dapat menyesuaikan kembali harga dari berbagai produk *skincare* Avoskin, agar semua kalangan dapat mencoba dan merasakan produk.
2. Bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian yang sama di masa mendatang, harap menjadikan penelitian ini lebih baik dengan memasukkan variabel tambahan seperti harga, promosi, *brand ambassador* dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agussalim, M., & Ali, H. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: *“Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta”*. Jurnal Manajemen, 21(3), 317-335.
- Amilia, S. (2017). *“Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”*. Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam, 6(1), 660-669.
- Andhini, N. F. (2017). *“Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone”*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Jakarta.
- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). *“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen”*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 5(3).
- Dennisa, E. A., Santoso, S. B., & Manajemen, J. (2016). *“Analisis Pngaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang)”*. Diponegoro Journal Of Management, 5(3). 1-13.
- Fahmi, (2016). *Peilaku Konsumen*. Cetakan Pertama, Bandung: Alfabeta
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivarite Dengan Program IBM SPSS 23*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ilham Maulana S, I. (2017). “*Studi Pada Motor Sport Suzuki di Kota Semarang*”. Jurnal Manajemen
- Khong, M.N., & Duyen, H. T. M. (2016). “*Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision Towards Men Skincare Products*”. Study in Ho Chi Minh City, Vietnam Internasional Journal Of Trade, Economics and Finance, 7(2), 44-50.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2017). *Principle Of Marketing*. Edisi Ketujuh belas. Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip: Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Kusumodewi, G., dan Sudarwanto, T. (2016). “*Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Mirota Surabaya*”. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Universitas Negeri Surabaya.
- Lubis, A. T., Irawati, N., Sembiring, B. K. F. (2020). “*The Impact of Lifestyle and Social Media on Purchasing Decisions in B-One Cafe, Medan*”. International Journal of Research and Review Vol.7: Issue: 2.
- Lubis, D. I. D., dan Rahmat, H. (2017). “*Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan*”. Jurnal Ilman, 5(1): 15-24.
- Praja, D. D., & Damayantie, A. (2013). “*Potret Gaya Hidup Hedonisme di Kalangan Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Sosiologi FISIP Universitas Lampung)*”. Jurnal Sociologie, Vol. 1, No.3: 184-193.
- Prakosa, Y. B., & Tjahjaningsih, E. (2021). “*Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Pengetahuan Produk Terhadap*

Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat di Kota Semarang". Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia. Vol.4, No.3

- Prassida, I. A., & Prihatini, A. E. (2017). "*Analisis Pengaruh Periklanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rokok Marlboro PT. Hm Sampoerna Tbk. (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang)*". Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 6(3), 134-143.
- Pratiwi, A. L. (2017). "*Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Atribut Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya di Jakarta Selatan*". Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 154.
- Prinasa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Restiani Widjaja, Y., dan Nurdiyana, G. (2019). "*Kualitas Produk dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Gitar Aristone Pada CV. Arista Bandung*". Jurnal Ilmiah Manajemen, 9(2), 143-148.
- Sahir, S. H., Ramadhani, A., & Tarigan, E. D. S. (2016). "*Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan*". Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen, 3(1), 1-15.
- Santoso, S. (2012). *Statistika Parametrik, Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS*. Cetakan Pertama, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Setyaningsih, D. K. (2020). *Studi Pada Santriwati Pondok Pesantren Ma'had Mambau Qur'an Munggang Bawah di Wonosobo*. 1(2), 311-318.

Silaban, B. E., & Ardila, H. (2017). *“Analisis Pnegaruh Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone”*. Institut Bisnis Nusantara. Vol.20, No.2

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

_____. (2016). *Metodologi Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.

_____. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif, dan Konstruktif*. Bandung: Alfabeta.

_____. (2018). *Metedologi Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.

Sukmawati, R. (2018). *“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta”*. Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis: 7 (2), 130-142.

Suprihhadi, H., & Luthfianto, D. (2017). *“Pengaruh Kualitas Layanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Jalan Korea”*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol.2, No.2

Supriyadi, Yuntawati Fristin, Ginanjar Indra K. N. (2016). *“Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)”*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.3 No.1, Januari 2016.

Tjiptono. (2016). *“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil ALL New Rio KIA Motors Indonesia”*.

Virya, K.A. (2018). *“Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chimon. Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis”*. Vol.3, No.5

Yuniarti. (2015). *“Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Jambi”*. Jurnal: manajemen terapan dan keuangan (mankeu).



DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH GAYA HIDUP DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *SKINCARE* AVOSKIN DI KOTA BANDA ACEH

Mohon kesedian kepada saudara/i responden untuk dapat mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan seperangkat pertanyaan yang disusun oleh penulis dalam rangka penelitian. Jawaban yang saudara/i berikan akan dirahasiakan termasuk identitas saudara/i. Semua jawaban yang saudara/i berikan sangat bermanfaat untuk menyelesaikan penelitian ini. Atas perhatian dan partisipasi, saya ucapkan terimakasih.

A. Identitas Responden

- a. Nama:
- b. Jenis Kelamin:
- c. Umur:
- d. Alamat:

Petunjuk: berilah jawaban anda dengan klik pada kotak yang anda pilih

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

A. Gaya Hidup (X₁)

No	Gaya Hidup	STS	TS	KS	S	SS
1	Setiap hari saya melakukan <i>skincare</i> rutin untuk wajah saya					
2	Avoskin merupakan salah satu brand lokal <i>skincare</i> yang saya minati antara brand lokal lainnya					
3	Saya percaya dengan menggunakan produk <i>skincare</i> Avoskin lebih efektif terhadap kulit wajah saya					

B. Kualitas Produk (X₂)

No	Kualitas Produk	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya merasa kualitas produk Avoskin sangat bagus dan sesuai dengan kebutuhan kulit saya					
2	Saya merasa produk Avoskin memiliki keistimewaan daripada produk lain					
3	Saya merasa desain dari produk Avoskin unik dan <i>aesthetic</i>					
4	Produk Avoskin memiliki <i>style</i> yang mudah dikenali dan menarik perhatian daripada produk yang lain					
5	Saya merasa kemasan dari produk <i>skincare</i> Avoskin juga memiliki manfaat bagi lingkungan					

6	Daya tahan yang dimiliki produk <i>skincare</i> paling lama 1 tahun					
---	---	--	--	--	--	--

C. Keputusan Pembelian (Y)

No	Keputusan Pembelian	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya memilih produk <i>skincare</i> Avoskin sebagai produk perawatan wajah saya					
2	Saya membeli produk Avoskin karena berkualitas serta terjamin manfaatnya					
3	Saya mengambil keputusan untuk memilih penyalur produk yang berkualitas					
4	Saya memiliki waktu khusus untuk membeli produk <i>skincare</i> Avoskin sesuai dengan kebutuhan wajah saya					
5	Saya membeli produk <i>skincare</i> Avoskin sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan					
6	Saya melakukan pembayaran menggunakan tunai maupun non tunai					

2. Lampiran Hasil

HASIL OUTPUT ANALIS

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	14	13,3	13,3	13,3
	Perempuan	91	86,7	86,7	100,0
Total		105	100,0	100,0	

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 Tahun	26	24,8	24,8	24,8
	20-25 Tahun	53	50,5	50,5	75,2
	26-30 Tahun	16	15,2	15,2	90,5
	31-35 Tahun	10	9,5	9,5	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

KECAMATAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baiturrahman	11	10,5	10,5	10,5
	Banda Raya	11	10,5	10,5	21,0
	Jaya Baru	11	10,5	10,5	31,4
	Kuta Alam	14	13,3	13,3	44,8
	Kuta Raja	11	10,5	10,5	55,2
	Lueng Bata	12	11,4	11,4	66,7
	Meuraxa	11	10,5	10,5	77,1

Syah Kuala	12	11,4	11,4	88,6
Ulee Kareng	12	11,4	11,4	100,0
Total	105	100,0	100,0	

UJI VALIDITAS

Correlations

		TOTALY	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
TOTALY	Pearson Correlation	1	,736**	,803**	,824**	,884**	,840**	,872**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
Y.1	Pearson Correlation	,736**	1	,827**	,424**	,569**	,384**	,504**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
Y.2	Pearson Correlation	,803**	,827**	1	,526**	,646**	,474**	,572**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
Y.3	Pearson Correlation	,824**	,424**	,526**	1	,652**	,888**	,575**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
Y.4	Pearson Correlation	,884**	,569**	,646**	,652**	1	,624**	,896**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
Y.5	Pearson Correlation	,840**	,384**	,474**	,888**	,624**	1	,743**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000

	N	105	105	105	105	105	105	105
Y.6	Pearson Correlation	,872**	,504**	,572**	,575**	,896**	,743**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations			
		TOTALX1	X1.1	X1.2	X1.3
TOTALX1	Pearson Correlation	1	,810**	,838**	,839**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	105	105	105	105
X1.1	Pearson Correlation	,810**	1	,507**	,515**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	105	105	105	105
X1.2	Pearson Correlation	,838**	,507**	1	,571**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	105	105	105	105
X1.3	Pearson Correlation	,839**	,515**	,571**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		TOTALX2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
TOTALX2	Pearson Correlation	1	,632**	,656**	,737**	,737**	,643**	,633**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X2.1	Pearson Correlation	,632**	1	,535**	,415**	,387**	,091	,113
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,357	,251
	N	105	105	105	105	105	105	105
X2.2	Pearson Correlation	,656**	,535**	1	,370**	,381**	,069	,067
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,482	,498
	N	105	105	105	105	105	105	105
X2.3	Pearson Correlation	,737**	,415**	,370**	1	,545**	,375**	,327**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,001
	N	105	105	105	105	105	105	105
X2.4	Pearson Correlation	,737**	,387**	,381**	,545**	1	,330**	,320**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,001	,001
	N	105	105	105	105	105	105	105
X2.5	Pearson Correlation	,643**	,091	,069	,375**	,330**	1	,879**
	Sig. (2-tailed)	,000	,357	,482	,000	,001		,000
	N	105	105	105	105	105	105	105

	N	105	105	105	105	105	105	105
X2.6	Pearson Correlation	,633**	,113	,067	,327**	,320**	,879**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,251	,498	,001	,001	,000	
	N	105	105	105	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	105	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,907	6

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	105	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,773	3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	105	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,748	6

DESKRIPTIF STATISTIK

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y	105	3,33	5,00	4,3541	,45929
X1	105	3,00	5,00	4,2888	,41634
X2	105	3,00	5,00	4,0330	,41473
Valid N (listwise)	105				

Statistics

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
N	Valid	105	105	105	105	105	105
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,3714	4,3714	4,3619	4,4095	4,2762	4,3333

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	2,9	2,9	2,9
	4,00	60	57,1	57,1	60,0
	5,00	42	40,0	40,0	100,0
Total		105	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	1,0	1,0	1,0
	4,00	64	61,0	61,0	61,9
	5,00	40	38,1	38,1	100,0
Total		105	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	2,9	2,9	2,9
	4,00	61	58,1	58,1	61,0
	5,00	41	39,0	39,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	2	1,9	1,9	1,9
	4,00	58	55,2	55,2	57,1
	5,00	45	42,9	42,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	9	8,6	8,6	8,6
	4,00	58	55,2	55,2	63,8
	5,00	38	36,2	36,2	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	7	6,7	6,7	6,7
	4,00	56	53,3	53,3	60,0
	5,00	42	40,0	40,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3
N	Valid	105	105	105
	Missing	0	0	0
Mean		4,2857	4,3905	4,1905

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	2	1,9	1,9	1,9
	4,00	71	67,6	67,6	69,5
	5,00	32	30,5	30,5	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	1,0	1,0	1,0
	4,00	62	59,0	59,0	60,0
	5,00	42	40,0	40,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	5	4,8	4,8	4,8
	4,00	75	71,4	71,4	76,2
	5,00	25	23,8	23,8	100,0
Total		105	100,0	100,0	



Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
N	Valid	105	105	105	105	105	105
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,1905	3,8762	4,0476	3,9619	4,1048	4,0190

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	7	6,7	6,7	6,7
	4,00	71	67,6	67,6	74,3
	5,00	27	25,7	25,7	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	4,8	4,8	4,8
	3,00	27	25,7	25,7	30,5
	4,00	49	46,7	46,7	77,1
	5,00	24	22,9	22,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	14	13,3	13,3	13,3
	4,00	72	68,6	68,6	81,9
	5,00	19	18,1	18,1	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	3,8	3,8	3,8
	3,00	11	10,5	10,5	14,3
	4,00	75	71,4	71,4	85,7
	5,00	15	14,3	14,3	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	9	8,6	8,6	9,5
	4,00	73	69,5	69,5	79,0
	5,00	22	21,0	21,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X2.6

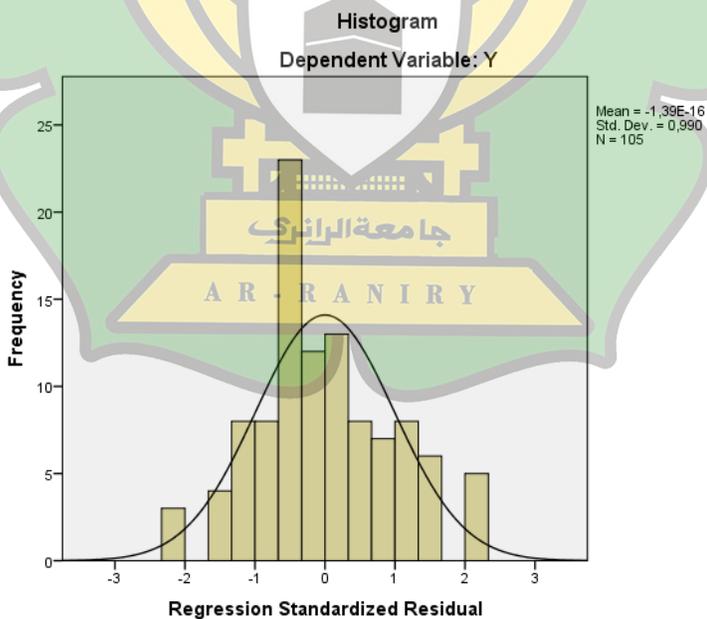
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	13	12,4	12,4	13,3
	4,00	74	70,5	70,5	83,8
	5,00	17	16,2	16,2	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

UJ NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

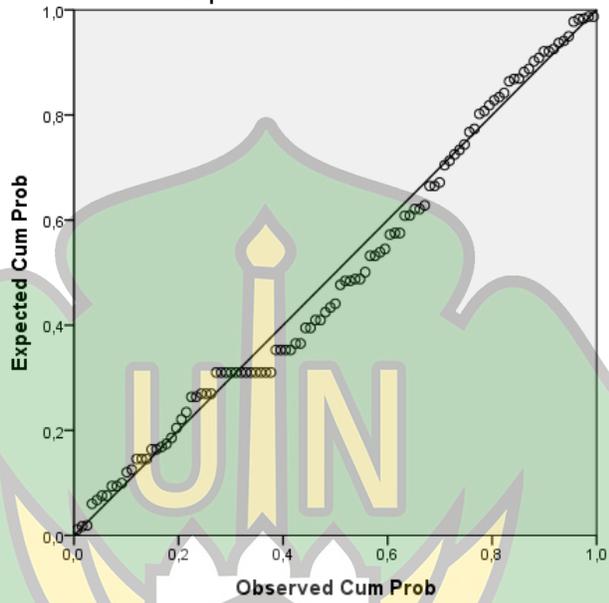
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,34774758
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,074
	Negative	-,042
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,186 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

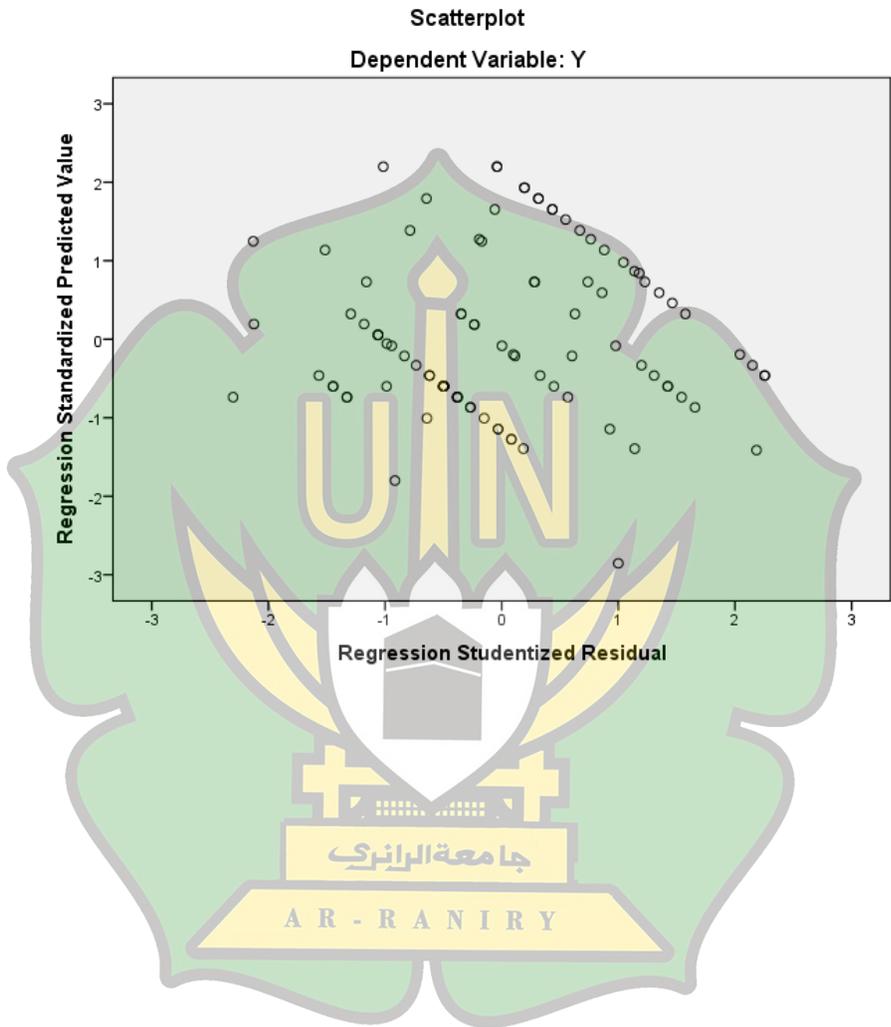
Dependent Variable: Y



UJI MULTIKOLINERITAS

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
X1	,868	1,152
X2	,868	1,152

UJI HETEROKEDASTISITAS



HASIL ANALISIS REGRESI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,653 ^a	,427	,415	,35114	2,152

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,362	2	4,681	37,964	,000 ^b
	Residual	12,577	102	,123		
	Total	21,939	104			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,815	,419		1,944	,055		
X1	,596	,089	,540	6,714	,000	,868	1,152
X2	,244	,089	,220	2,735	,007	,868	1,152

a. Dependent Variable: Y

3. Lampiran Data

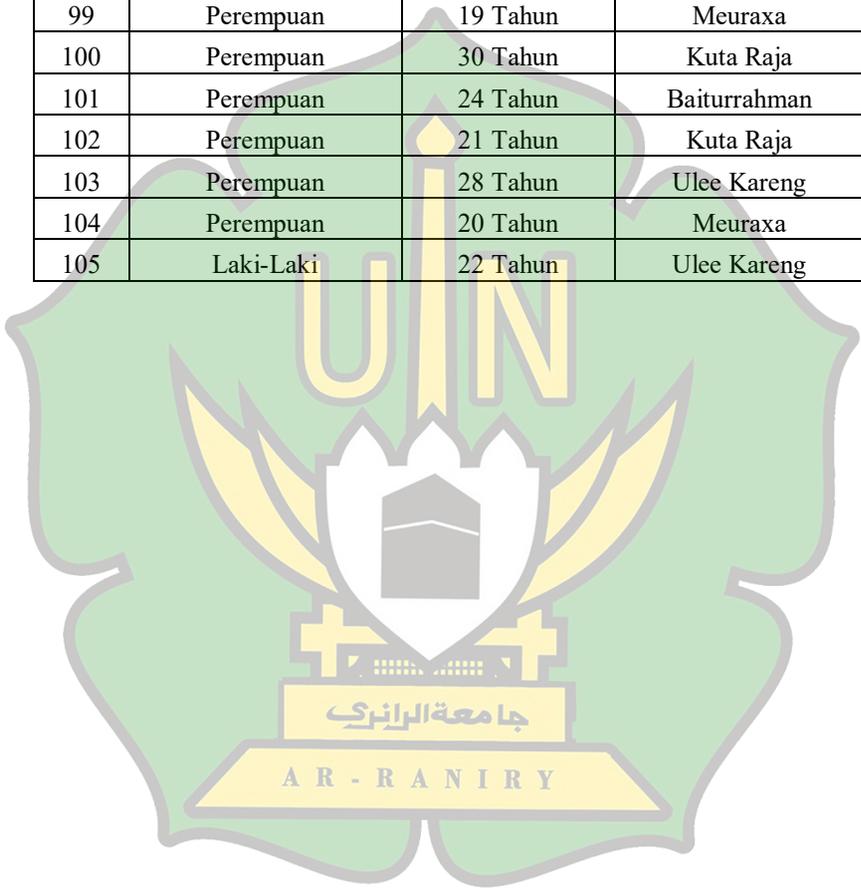
DATA RESPONDEN

No	JENIS KELAMIN	USIA	KECAMATAN
1	Perempuan	24 Tahun	Baiturrahman
2	Perempuan	24 Tahun	Baiturrahman
3	Perempuan	24 Tahun	Syiah Kuala
4	Perempuan	18 Tahun	Baiturrahman
5	Perempuan	22 Tahun	Syiah Kuala
6	Perempuan	19 Tahun	Baiturrahman
7	Perempuan	19 Tahun	Baiturrahman
8	Laki-Laki	17 Tahun	Syiah Kuala
9	Perempuan	17 Tahun	Syiah Kuala
10	Laki-Laki	18 Tahun	Kuta Raja
11	Perempuan	19 Tahun	Meuraxa
12	Laki-Laki	20 Tahun	Kuta Raja
13	Perempuan	19 Tahun	Baiturrahman
14	Perempuan	17 Tahun	Meuraxa
15	Perempuan	21 Tahun	Baiturrahman
16	Perempuan	18 Tahun	Banda Raya
17	Laki-Laki	19 Tahun	Meuraxa
18	Perempuan	22 Tahun	Banda Raya
19	Perempuan	20 Tahun	Meuraxa
20	Perempuan	18 Tahun	Syiah Kuala
21	Perempuan	23 Tahun	Banda Raya
22	Perempuan	25 Tahun	Lueng Bata
23	Perempuan	30 Tahun	Banda Raya
24	Laki-Laki	30 Tahun	Banda Raya
25	Perempuan	27 Tahun	Syiah Kuala
26	Perempuan	25 Tahun	Lueng Bata
27	Perempuan	20 Tahun	Meuraxa

28	Perempuan	26 Tahun	Meuraxa
29	Laki-Laki	29 Tahun	Banda Raya
30	Perempuan	26 Tahun	Banda Raya
31	Perempuan	31 Tahun	Baiturrahman
32	Perempuan	30 Tahun	Baiturrahman
33	Perempuan	22 Tahun	Banda Raya
34	Laki-Laki	21 Tahun	Banda Raya
35	Perempuan	21 Tahun	Banda Raya
36	Perempuan	23 Tahun	Lueng Bata
37	Perempuan	25 Tahun	Ulee Kareng
38	Perempuan	21 Tahun	Banda Raya
39	Perempuan	31 Tahun	Jaya Baru
40	Perempuan	26 Tahun	Jaya Baru
41	Perempuan	30 Tahun	Lueng Bata
42	Perempuan	21 Tahun	Ulee Kareng
43	Laki-Laki	18 Tahun	Jaya Baru
44	Perempuan	18 Tahun	Jaya Baru
45	Perempuan	18 Tahun	Jaya Baru
46	Perempuan	19 Tahun	Jaya Baru
47	Perempuan	18 Tahun	Jaya Baru
48	Perempuan	18 Tahun	Jaya Baru
49	Perempuan	24 Tahun	Lueng Bata
50	Laki-Laki	24 Tahun	Lueng Bata
51	Perempuan	27 Tahun	Jaya Baru
52	Perempuan	20 Tahun	Ulee Kareng
53	Perempuan	20 Tahun	Ulee Kareng
54	Laki-Laki	21 Tahun	Jaya Baru
55	Perempuan	20 Tahun	Syiah Kuala
56	Perempuan	29 Tahun	Lueng Bata
57	Perempuan	22 Tahun	Jaya Baru
58	Perempuan	25 Tahun	Kuta Alam
59	Perempuan	22 Tahun	Kuta Alam
60	Perempuan	23 Tahun	Lueng Bata

61	Perempuan	26 Tahun	Ulee Kareng
62	Perempuan	23 Tahun	Syiah Kuala
63	Perempuan	22 Tahun	Kuta Alam
64	Perempuan	25 Tahun	Ulee Kareng
65	Perempuan	23 Tahun	Lueng Bata
66	Perempuan	34 Tahun	Kuta Alam
67	Perempuan	28 Tahun	Ulee Kareng
68	Perempuan	27 Tahun	Kuta Alam
69	Perempuan	35 Tahun	Ulee Kareng
70	Perempuan	21 Tahun	Syiah Kuala
71	Laki-Laki	22 Tahun	Kuta Alam
72	Perempuan	26 Tahun	Kuta Alam
73	Perempuan	20 Tahun	Kuta Alam
74	Perempuan	21 Tahun	Baiturrahman
75	Perempuan	22 Tahun	Syiah Kuala
76	Perempuan	21 Tahun	Kuta Alam
77	Perempuan	28 Tahun	Lueng Bata
78	Perempuan	23 Tahun	Kuta Alam
79	Perempuan	19 Tahun	Kuta Alam
80	Perempuan	24 Tahun	Ulee Kareng
81	Perempuan	28 Tahun	Lueng Bata
82	Perempuan	20 Tahun	Lueng Bata
83	Laki-Laki	22 Tahun	Syiah Kuala
84	Perempuan	27 Tahun	Kuta Alam
85	Perempuan	22 Tahun	Kuta Alam
86	Perempuan	26 Tahun	Kuta Alam
87	Perempuan	19 Tahun	Kuta Raja
88	Perempuan	19 Tahun	Kuta Raja
89	Perempuan	25 Tahun	Kuta Raja
90	Perempuan	21 Tahun	Ulee Kareng
91	Perempuan	25 Tahun	Syiah Kuala
92	Perempuan	29 Tahun	Meuraxa
93	Laki-Laki	23 Tahun	Kuta Raja

94	Perempuan	25 Tahun	Meuraxa
95	Perempuan	21 Tahun	Kuta Raja
96	Perempuan	21 Tahun	Kuta Raja
97	Perempuan	25 Tahun	Meuraxa
98	Perempuan	26 Tahun	Kuta Raja
99	Perempuan	19 Tahun	Meuraxa
100	Perempuan	30 Tahun	Kuta Raja
101	Perempuan	24 Tahun	Baiturrahman
102	Perempuan	21 Tahun	Kuta Raja
103	Perempuan	28 Tahun	Ulee Kareng
104	Perempuan	20 Tahun	Meuraxa
105	Laki-Laki	22 Tahun	Ulee Kareng



Lampiran 4

SKOR HASIL KUESIONER

No	Gaya Hidup			Kualitas Produk						Keputusan Pembelian					
	X ₁ 1	X ₁ 2	X ₁ 3	X ₂ 1	X ₂ 2	X ₂ 3	X ₂ 4	X ₂ 5	X ₂ 6	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6
1	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4
6	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5
8	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
10	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3
13	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
14	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
15	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4
18	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3
19	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
20	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
21	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
22	4	4	5	4	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	5	5	3	5	2	2	5	5	4	5	4	5
25	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
28	4	5	5	5	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
29	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
32	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
36	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4
37	5	5	5	4	5	3	2	3	3	5	5	5	5	5	5
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4

40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5
41	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
42	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
43	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
45	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
47	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5
50	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5
51	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
52	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
53	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
54	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
56	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
57	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	5	4	5	4
59	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
61	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
62	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
63	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
65	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	5	5	5	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5
70	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
75	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
83	5	5	4	4	2	4	2	4	4	5	5	3	5	3	5
84	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5
85	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4

87	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	5	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5
92	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
96	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
97	4	5	4	5	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5
99	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
100	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3
102	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
103	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
104	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5



BIODATA

Nama : Salwa Salsabila
NIM : 190604075
Tempat/Tgl Lahir : Banda Aceh/ 14 Januari 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Mahasiswi
Alamat : Gampong Mata Ie, Kecamatan Montasik
Aceh Besar
No. Hp : 082277444313
Email : 190604075@student.ar-raniry.ac.id

Riwayat Pendidikan

TK : Bungong Kupula I
SD : MIN Jeureula I Sibreh
SMP : MTsN Model Banda Aceh
SMA : SMAN 2 Ali Hasjmy
S1 : UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam

Data Orang Tua

Nama Ayah : Hamdani
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Nofriyanti
Pekerjaan : PNS
Alamat Orang Tua : Gampong Mata Ie, Kecamatan Montasik Aceh
Besar

AR - RANIRY