

**GAYA HIDUP, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SOFA DI BINTANG JAYA MEBEL
BANDUNG**

**LIFESTYLE, PRICE AND PRODUCT QUALITY ON SOFA PURCHASE
DECISIONS IN BINTANG JAYA FURNITURE BANDUNG**

Afifah Tsany¹, Adi Suparwo²

^{1,2} Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya Bandung

afifahtsany22@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh gaya hidup, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sofa di Bintang Jaya Mebel Bandung. Penelitian ini menggunakan prosedur penelitian imajinatif dan menekankan pada sistem kuantitatif. Objek penelitian ini adalah pembeli Bintang Jaya Furniture Bandung dengan sampel 96 responden. Teknik pengujian dalam penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode insidental. Penilaian data yang digunakan pada penelitian ini yaitu penilaian ulang langsung. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial faktor gaya hidup, harga dan kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian sofa di Bintang Jaya Furniture Bandung. Sedangkan Gaya hidup, harga dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian sofa di Bintang Jaya Mebel Bandung, dengan kontribusi pengaruh secara menyeluruh sebesar 24,4% sedangkan sisanya 75,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor selain yang diulas dalam penelitian ini.

Kata kunci : Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of lifestyle, price and product quality on sofa purchasing decisions at Bintang Jaya Furniture Bandung. This study uses imaginative research procedures and emphasizes quantitative systems. The object of this research is the buyers of Bintang Jaya Furniture Bandung with a sample of 96 respondents. The testing technique in this study uses a non-probability sampling technique with the incidental method. The assessment of the data used in this study is direct reassessment. The results showed that partially lifestyle factors, price and product quality did not affect the decision to buy a sofa at Bintang Jaya Furniture Bandung. Meanwhile, lifestyle, price and product quality simultaneously affect purchasing decisions for sofas at Bintang Jaya Furniture Bandung, with a total influence contribution of 24.4% while the remaining 75.6% of purchasing decisions are influenced by factors other than those reviewed in this study.

Keywords : Lifestyle, Price, Product Quality, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Di era masyarakat modern kita bisa melihat strategi iklan dari promosi dari berbagai perusahaan. Periklanan dalam dunia bisnis membuat persaingan pebisnis bersaing guna menemukan bahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli dengan mengirimkan barang yang lebih bernilai dari pada pesaing mereka. Kondisi ini sangat mempengaruhi cara pandang pembeli terhadap pembelian dan pemanfaatan barang dagangan. Membeli barang tidak hanya untuk memecahkan masalah, namun selain itu untuk memenuhi keinginan pembeli. Dalam keadaan dimana proses berpikir pembeli adalah cara untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan untuk membuat minat beli pembeli (Sugiyono, 2018).

Bintang Jaya Mebel adalah toko besar yang telah memiliki surat izin usaha berlokasi di Jl. Purwakarta No.106 Antapani, Bandung. Awalnya Bintang Jaya mebel bergerak di bidang meubelair dengan penjualan ranjang besi dan lemari partikel, seiring berjalannya waktu Bintang Jaya Mebel

berkembang dengan mengikuti perkembangan pasar dengan menambahkan item jualan produk seperti; sofa, springbed, lemari, kebutuhan kantor dan sekolah furniture lainnya. Bintang Jaya Mebel juga terima pesanan kursi atau sofa pengunjung sesuai model diinginkan oleh konsumen serta juga menerima service perbaikan sofa. Selain menerima pembuatan sofa, Bintang Jaya Mebel juga menerima pemasangan desain interior rumah, kantor dan apartemen. Konsumen dibebaskan untuk memilih dan menentukan desain sesuai selera yang diharapkan. Namun didalam hasil penjualan produk sofanya, Bintang Jaya Mebel Bandung masih benar-benar tidak terduga di mana ada kenaikan dan penurunan penghasilan. Ada banyak elemen yang mempengaruhi jumlah transaksi yang telah mengalami kenaikan dan pengurangan. Untuk mendapatkan garis besar pilihan beli Bintang Jaya Mebel Bandung dapat dilihat dari jumlah penghasilan penjualan produk sofa yang diterima pada bulan Januari 2017-Desember 2021 sebagai berikut.

Tabel 1. Data Penjualan Sofa

Bulan	2017	2018	2019	2020	2021
Januari	Rp 40,000,000	Rp 70,200,000	Rp 48,000,000	Rp 36,000,000	Rp 44,800,000
Febuari	Rp 30,450,000	Rp 62,550,000	Rp 42,850,000	Rp 31,400,000	Rp 39,000,000
Maret	Rp 54,500,000	Rp 50,600,000	Rp 40,000,000	Rp 35,000,000	Rp 58,450,000
April	Rp 48,200,000	Rp 49,750,000	Rp 43,350,000	Rp 39,000,000	Rp 44,000,000
Mei	Rp 65,000,000	Rp 57,000,000	Rp 52,000,000	Rp 34,100,000	Rp 67,200,000
Juni	Rp 47,300,000	Rp 63,000,000	Rp 60,000,000	Rp 28,000,000	Rp 35,000,000
Juli	Rp 60,000,000	Rp 81,700,000	Rp 56,400,000	Rp 30,000,000	Rp 48,300,000
Agustus	Rp 68,700,000	Rp 69,000,000	Rp 50,000,000	Rp 32,000,000	Rp 74,250,000
September	Rp 45,000,000	Rp 71,350,000	Rp 44,200,000	Rp 45,750,000	Rp 64,000,000
Oktober	Rp 60,000,000	Rp 59,100,000	Rp 48,550,000	Rp 33,000,000	Rp 54,600,000
November	Rp 40,000,000	Rp 52,600,000	Rp 53,500,000	Rp 43,800,000	Rp 51,000,000
Desember	Rp 63,400,000	Rp 40,000,000	Rp 50,700,000	Rp 56,000,000	Rp 87,400,000
Jumlah	Rp 622,550,000	Rp 726,850,000	Rp 589,550,000	Rp 444,050,000	Rp 668,000,000

Sumber: Data Bintang Jaya Mebel Bandung, 2017

Dilihat dari tabel di atas, cenderung terlihat bahwa penghasilan normal Bintang Jaya Mebel sangat tidak stabil dimana kondisinya tidak stabil secara konsisten. Dapat dilihat dari hasil tabel penjualan bahwa pendapatan terbanyak ada di tahun 2018 dengan penghasilan sebanyak Rp.726.850.000 dan penghasilan terendah terdapat pada tahun 2020 dengan penghasilan sebanyak Rp. 444.050.000.

Masalah yang dialami dalam transaksi mebel di Bintang Jaya ini adalah, produk mebel ini tentu saja bukan item penting namun item opsional. Yang mana pembelian terhadap suatu barang tertentu bisa dibidang menarik, namun itu tidak termasuk kemungkinan pembeli membeli berbagai jenis barang. Contohnya saat mendekati lebaran banyak konsumen yang membeli

berbagai produk, termasuk sofa. Kemudian gaya hidup masyarakat juga berdampak pada keputusan pembelian, karena banyak pelanggan tertarik produk baru yang sedang tren dimasyarakat.

Furniture saat ini sudah menjadi kebutuhan primer karena dimasukan kedalam kebutuhan papan bagi manusia, dan rata-rata furniture telah dijadikan sebuah identitas prestige dan gaya hidup bagi masyarakat (Dengan et al., 1950). Hal ini mengakibatkan kita sebagai produsen harus menciptakan atau membuat produk dengan desain baru yang bisa meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk melakukan pembelian. Selain itu kualitas barang dan harga yang telah ditetapkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Pembeli membutuhkan harga rendah dengan kualitas baik, sedangkan kualitas yang baik itu

berasal dari bahan baku dengan bahan yang cukup tinggi, sehingga berdampak pada penetapan harga penjualan.

Perusahaan perlu menyaring biaya ditetapkan oleh pesaing dengan titik bahwa biaya yang ditetapkan oleh asosiasi sebagian besar tidak tinggi atau sebaliknya (Ahmad Muanas, 2014). Kualitas barang yang tidak sesuai peminat akan dibubarkan dan tidak diminati pasar. Sifat suatu barang adalah salah satu variabel yang mempengaruhi pilihan pembelian, sifat suatu barang juga merupakan korelasi terhadap pesaing (Afwan & Suryono, 2019). Dengan cara ini perusahaan harus fokus pada sifat suatu produk untuk menarik minat pembelian konsumen. Dalam mempromosikan barang-barang tersebut, bagian utama yang harus diperhatikan adalah kualitas yang dapat menjiwai pembeli untuk mengejar pilihan pembelian (Mukti, 2015). Perusahaan mengadakan penyesuaian harga produk dengan mempertimbangkan perubahan harga dan permintaan, serta memperlihatkan perubahan dalam pembeli dan situasi pada waktu-waktu tertentu.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran yaitu suatu jalannya latihan sosial dan administrasi yang mengharapkan untuk mengatasi masalah dan keinginan klien melalui fase perdagangan tenaga kerja dan

produk yang dapat membantu dua pemain, khususnya pembeli dan vendor.

Pada perkembangan zaman saat ini kita harus belajar menampilkan periklanan sebagai data dan dominasi dalam mengarahkan pasar untuk mencapai tujuan pelanggan.

Keputusan Pembelian

Menurut (Supangat, 2018) Keputusan pembelian pembeli adalah gerakan yang diprakarsai oleh pelanggan untuk memperoleh suatu barang. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Supangat, 2018) keputusan pembelian merupakan hal-hal yang sangat membingungkan yang terjadi melalui asosiasi yang sangat panjang. Keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan menggambarkan seberapa jauh pengiklan dengan tujuan akhir untuk menampilkan item kepada pembeli. Keputusan pembelian dalam perilaku pelanggan adalah keputusan yang dibuat pembeli sebelum membeli suatu barang atau jasa. Mengingat hal diatas itulah, alasan penulis menyimpulkan keputusan pembelian sangat penting bagi pembeli maupun produsen. Keputusan pembelian adalah demonstrasi pembeli dalam memutuskan keputusan untuk membeli atau tidak, dengan pertimbangan hati-hati yang berbeda terhadap jasa dan produk yang akan dibeli melalui berbagai pilihan elektif. Pola pikir yang jernih dan psikologi dasar sangat berpengaruh besar

terhadap keputusan pembelian. Menurut Nugroho J. Setiadi (2003) dalam (Prastio, 2021) Indikator-indikator keputusan pembelian diantaranya :

- 1 Kemantapan pada produk
- 2 Informasi tentang harga
- 3 Informasi tentang kualitas
- 4 Sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Lingkan, 2016) menyatakan gaya hidup itu adalah contoh individu dalam mengalami realitas sehari-hari seperti yang bekerja dalam latihan, minat, dan pengandaian. Menurut Rhenald Kasali (2001) dalam (Mahanani, 2018) Gaya hidup adalah gambaran manusia di negeri ini telah ditanamkan pada pelatihan, minat, dan anggapannya. Gaya hidup mendeskripsikan orang yang membantu musim.

Dari sebagian definisi atas, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah cara hidup tunggal yang dapat berubah sesuai dengan perkembangan zaman atau keinginan individu untuk mengubah cara hidup yang dikomunikasikan dalam latihan, minat, dan kesimpulan. Gaya hidup bisa dinilai agak mengandalkan hal-hal dari orang lain. Kehebatan individu dipengaruhi dalam banyak cara oleh gaya hidup mereka dan barang-barang yang mereka beli cerminkan

gaya hidup itu. Gaya hidup akan mempengaruhi cara berperilaku individu yang pada akhirnya menentukan desain pemanfaatannya untuk membelanjakan uangnya dan memanfaatkan waktunya tetapi tidak benar-benar untuk keperluan penting melainkan untuk pemborosan.

Menurut Sunarto dalam Silvy (2009) indikator atau dimensi lifestyle diantaranya (Somantri et al., 2020):

- 1 *Aktivities* (kegiatan)
- 2 *Interest* (minat)
- 3 *Opinion* (opini)

Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 1995) “Harga dapat diartikan seberapa banyak uang tunai yang dibebankan agar memperoleh barang atau jasa”. Menurut (Kotler & Armstrong, 1995) harga adalah komponen utama dalam campuran iklan yang menghasilkan pendapatan: unsur lainnya menunjukkan biaya. Harga seringkali tidak berbeda untuk semua jenis barang dan fragmen pasar. Harga juga dapat menentukan nilai suatu barang dalam pikiran pembeli (Saladin, 2007).

Berdasarkan hal tersebut, disimpulkan bahwa harga adalah biaya tunai yang dibebankan untuk sesuatu atau administrasi yang akan diperoleh pembeli dengan melalui suatu proses tawar-menawar untuk menetapkan hasil yang sama dari dua pemain, khususnya pembeli dan dealer. Harga juga merupakan komponen dalam kombinasi

pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau keuntungan dari produk yang diberikan oleh perusahaan. Dari nilai pembeli memperoleh hak untuk memiliki atau memanfaatkan sesuatu atau organisasi. Harga juga dapat berarti kemampuan untuk mencapai pemenuhan dan keuntungan. Memutuskan biaya yang tepat akan memberikan keuntungan bagi pedagang atau pembuatnya.

Menurut Kotler (2009) dalam (Amilia, 2017) indikator-indikator harga diantaranya :

- 1 Keterjangkauan harga
- 2 Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3 Daya saing harga
- 4 Kesesuaian harga dengan manfaat

Kualitas Produk

Menurut (Anwar & Satrio, 2015) Kualitas adalah dasar pemikiran dalam membuat suatu barang. Kualitas produk adalah suatu barang yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kotler & Armstrong menyatakan bahwa pembeli menyukai produk yang proposisi kualitas, kinerja, atau fitur inovasi terbaik (Kotler & Armstrong, 1995). Menurut (Suparwo & Rahmadewi, 2021) kualitas produk didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.

Dari sebagian pemahaman di atas, cenderung dianggap bahwa kualitas barang benar-benar penting dalam barang tersebut sebagai penilaian klien umum terhadap penyajian tenaga kerja dan produk yang mencerminkan kapasitas barang, keseluruhan elemen, dan kualitas barang yang diharapkan. memenuhi dan memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Sesuai dengan Tjiptono, et al (2012) dalam (Afwan & Suryono, 2019) kualitas dalam suatu barang adalah merek dagang dan campuran properti untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan klien di mana kualitas dapat mengevaluasi sejauh mana hal itu dapat mengatasi masalah pembeli.

Menurut David A. Garvin (1996) dalam (Silaban & Ardila, 2017) yang mencirikan Delapan penanda atau aspek untuk menyelidiki atribut kualitas barang, sebagai berikut:

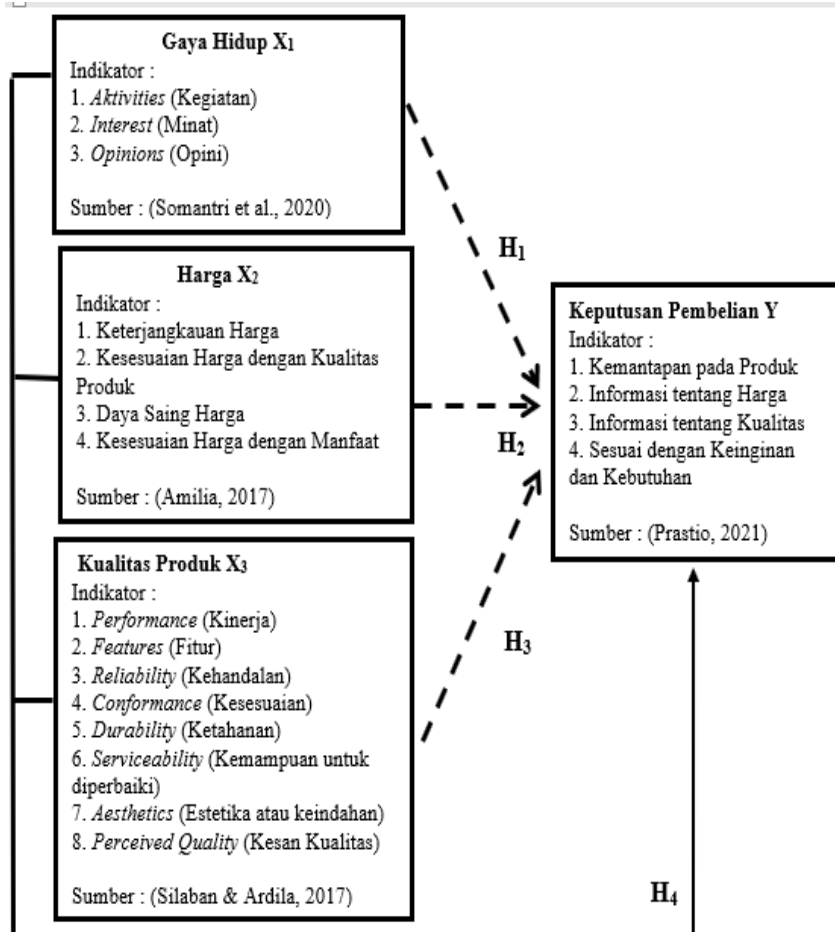
1. *Performance* (Kinerja)
2. *Features* (Fitur)
3. *Reliability* (Kehandalan)
4. *Conformance* (Kesesuaian)
5. *Durability* (Ketahanan)
6. *Serviceability* (kemampuan untuk diperbaiki)
7. *Aesthetics* (Estetika/keindahan)
8. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)

Hipotesis

Penelitian ini merumuskan hipotesis:

1. Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian sofa di Bintang Jaya Mebel Bandung

2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sofa di Bintang Jaya Mebel Bandung
3. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sofa di Bintang Jaya Mebel Bandung
4. Gaya hidup, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sofa di Bintang Jaya Mebel Bandung.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis eksplorasi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut V. Wiratna Sujarweni dalam (Silaban & Ardila, 2017) Mengingat tingkat klarifikasi penelitian yang

digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dan asosiatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memutuskan nilai setiap variabel, mungkin setidaknya satu faktor bebas tanpa hubungan atau korelasi dengan orang lain, sedangkan penelitian asosiatif adalah penelitian yang mengharapkan

untuk memutuskan hubungan antara dua faktor tambahan dan memutuskan dampaknya.

Dalam ulasan ini, yang akan dimaknai adalah hubungan antara gaya hidup X_1 , harga X_2 dan kualitas produk X_3 sampai tingkat tertentu dan mempengaruhi keputusan pembelian Y pada Bintang Jaya Furniture Bandung.

Sumber Data

Jika dilihat dari sumber datanya, berbagai jenis data dapat memanfaatkan sumbernya informasi yang signifikan tanpa henti. Sumber penting akan menjadi sumber data yang secara tegas memberikan data kepada para profesional terlatih informasi, dan sumber tambahan tidak bisa menghindari menjadi sumber yang tidak secara langsung memberikan suatu informasi kepada pencari informasi, misalnya melalui orang lain atau melalui laporan (Sugiyono, 2018).

Informasi penting dalam penelitian ini didapat dari kesesuaian polling yang disampaikan melalui whatsapp kepada pembeli Bintang Jaya Furniture. Sedangkan informasi tambahan dalam penelitian ini diperoleh dari literatur Pustaka di perpustakaan, misalnya, mempertimbangkan, memahami buku, catatan harian dan artikel yang berhubungan dalam judul penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini yaitu pelanggan yang melakukan transaksi di Bintang Jaya Mebel Bandung. Jumlah konsumen di Bintang Jaya Mebel adalah tanpa akhir karena faktor keterbatasan, jadi peneliti ini melakukan secara sampling. Prosedur yang digunakan untuk pengujian menggunakan Nonprobability sampling. Teknik ini adalah metode penelitian yang tidak ada akses atau penerimaan yang sama kepada setiap bagian atau individu dari populasi yang akan dipilih misalnya, Teknik penelitian yang digunakan adalah uji kebetulan, yaitu menemukan pengujian berdasarkan kemungkinan atau pertemuan kebetulan dengan ilmuwan dapat digunakan sebagai sampel, dengan asumsi bahwa individu yang akhirnya berkumpul dianggap wajar sebagai sumber informasi (Sugiyono, 2018).

Ukuran populasi tidak jelas, jadi ada peluang untuk memilih contoh tercepat dan termudah. Menurut Sugiyono (2004) dalam (Sari, 2012) berkaitan dengan banyaknya tes yang digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

- N : Jumlah sampel
 Z : Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 90%
 = 1,96

moe : Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 10%

Dilihat dari persamaan di atas, cenderung terlihat bahwa ukuran contoh yang harus diperoleh dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04 = 96$$

Mengingat persamaan di atas, maka didapat 96 sampel responden dari pembeli yang membeli produk sofa Bintang Jaya Mebel, Jalan Purwakarta No.106 Antapani Bandung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Hal ini diselesaikan dengan melihat r yang ditentukan sebagai insentif untuk setiap hal, yang harus terlihat di bagian penyesuaian hal yang lengkap hubungannya dengan tingkat peluang rtabel (df) = n-k, untuk situasi ini adalah kuantitas tes dan k adalah kuantitas hal (Mukti, 2015). Kebutuhan dasar harus diperhatikan untuk memenuhi model jika $r = 0,3$. Jika hubungan antara hal-hal dengan total skor lengkap di bawah 0,3 maka hal-hal dalam instrumen tersebut bisa dinyatakan tidak valid atau tidak benar.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	r Hitung	r Tabel	Hasil
Y.1	0,356	0,3	Valid
Y.2	0,530	0,3	Valid
Y.3	0,619	0,3	Valid
Y.4	0,391	0,3	Valid
Y.5	0,712	0,3	Valid
Y.6	0,479	0,3	Valid
Y.7	0,712	0,3	Valid
Y.8	0,619	0,3	Valid
Y.9	0,619	0,3	Valid
Y.10	0,712	0,3	Valid
X1.1	0,376	0,3	Valid
X1.2	0,665	0,3	Valid
X1.3	0,468	0,3	Valid
X1.4	0,746	0,3	Valid
X1.5	0,532	0,3	Valid
X1.6	0,746	0,3	Valid
X1.7	0,542	0,3	Valid
X2.1	0,546	0,3	Valid
X2.2	0,532	0,3	Valid
X2.3	0,602	0,3	Valid
X2.4	0,628	0,3	Valid
X2.5	0,609	0,3	Valid
X2.6	0,364	0,3	Valid
X2.7	0,602	0,3	Valid
X2.8	0,564	0,3	Valid
X2.9	0,471	0,3	Valid
X3.1	0,387	0,3	Valid
X3.2	0,509	0,3	Valid
X3.3	0,452	0,3	Valid
X3.4	0,674	0,3	Valid
X3.5	0,351	0,3	Valid
X3.6	0,393	0,3	Valid
X3.7	0,514	0,3	Valid
X3.8	0,599	0,3	Valid
X3.9	0,471	0,3	Valid
X3.10	0,489	0,3	Valid
X3.11	0,566	0,3	Valid
X3.12	0,517	0,3	Valid
X3.13	0,599	0,3	Valid

X3.14	0,645	0,3	Valid
X3.15	0,525	0,3	Valid

Sumber: Data Hasil IBM SPSS Statistic 20, 2022

Dari tabel 2 diperoleh uji validitas dapat mengunci semua pertanyaan dalam variabel keputusan pembelian Y, gaya hidup X₁, harga X₂ dan kualitas produk X₃ dikatakan sah dengan alasan bahwa nilai Correlated Thing All out Pearson Connection atau r hitung lebih penting daripada nilai r tabel.

Uji Reliabilitas

Menurut (Kafidhin, 2017) uji reliabilitas adalah instrumen untuk memperkirakan ulasan yang berarti bahwa variabel harus dapat diandalkan. Ulasan harus kuat jika respons seseorang terhadap penelitian stabil atau stabil setelah beberapa waktu. Sebuah variabel harus dapat diandalkan jika memberikan nilai > 0.60.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
Keputusan Pembelian (Y)	0,863	Reliabel
Gaya Hidup (X1)	0,826	Reliabel
Harga (X2)	0,839	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,867	Reliabel

Sumber: Data Hasil IBM SPSS Statistic 20, 2022

Dari tabel 3 hasil uji reliabilitas Orang mungkin mengatakan bahwa semua jajak pendapat dari variabel keputusan pembelian Y, gaya hidup X₁, harga X₂ dan kualitas produk X₃ adalah reliabel karena nilai dari *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Uji Normalitas

Untuk menguji terlepas dari apakah informasinya biasa, strategi Uji Residual One-Sample Kolmogorov-Smirnov digunakan. Efek samping dari pentingnya matematika lebih menonjol dari pada nilai 0,05, maka disimpulkan bahwa semua faktor dalam penelitian ini biasanya disesuaikan (Ardy, 2013).

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E - 7
	Std. Deviation	4.29320293
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.049
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.525
Asymp. Sig (2-tailed)		.946
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data Hasil IBM SPSS Statistic 20, 2022

Dari tabel 4 diperoleh uji normalitas seperti yang dilihat pada tabel diatas mengartikan data yang diperoleh pada semua variabel bisa dilihat pada Asymp. Sig (2-tailed) nilai kepentingan yang didapat adalah 0,946. Hasilnya lebih penting dari 0,05. Maka dapat dikatakan variabel penelitian pada penelitian ini berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2006) dalam (Sari, 2012) penelitian yang digunakan untuk menyimpulkan jumlah efek yang dimiliki lebih dari satu komponen otonom pada satu variabel ekologis.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Standard Error		
	B	Std. Error	Beta		
1 Constant)	18.725	4.021		4.656	.000
Gaya Hidup	.074	.202	.057	.367	.714
Harga	.326	.197	.314	1.650	.102
Kualitas Produk	.110	.095	.161	1.151	.253

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Hasil IBM SPSS Statistic 20, 2022

Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$ dimana $Y = 18.725 + 0,074 + 0,326 + 0,110$, jadi analisis regresi linear berganda bisa diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai a sebesar 18.725 yang merupakan suatu keadaan yang konsisten sedangkan variabel keputusan pembelian Y tidak dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berbeda, khususnya faktor gaya hidup X_1 , harga X_2 dan kualitas produk X_3 .
2. B1 (nilai koefisien regresi X_1) yang setara dengan 0,074 bahwa variabel gaya hidup X_1 mempengaruhi keputusan pembelian Y
3. B2 (nilai koefisien regresi X_2) yang setara dengan 0,326 menunjukkan bahwa variabel harga X_2 mempengaruhi keputusan pembelian Y
4. B3 (nilai koefisien regresi X_3) yang setara dengan 0,110 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk X_3 mempengaruhi keputusan pembelian Y.

Uji t

Menurut (Somantri et al., 2020) uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh setiap faktor bebas secara terpisah atau sampai batas tertentu berarti untuk faktor-faktor dengan derajat kritis 0,50. Jika sig > (0,05) H0 diakui Ha ditolak dan jika sig < (0,05) H0 ditolak Ha diakui. Dalam hal H0 dihilangkan, hal itu

berimplikasi pada tingkat kepastian tertentu (5%).

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standard Error	Standardized Coefficients	Beta		
1 Constant	18.725	4.021			4.656	.000
Gaya Hidup	.074	.202	.057		.367	.714
Harga	.326	.197	.314		1.650	.102
Kualitas Produk	.110	.095	.161		1.151	.253

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Hasil IBM SPSS Statistic 20, 2022

1. Pengaruh Gaya Hidup X_1 terhadap Keputusan Pembelian Y

Dampak X_1 pada Y setara dengan 0,714 yang berarti lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 0,367 yang artinya lebih kecil dari t tabel yang nilainya sebesar 1,661. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa H_a ditolak dan H_0 diakui, dan itu berarti tidak ada pengaruh penting antara gaya hidup X_1 terhadap keputusan pembelian Y sofa pada Bintang Jaya Mebel Bandung secara parsial.

2. Pengaruh Harga X_2 terhadap Keputusan Pembelian Y

Dampak X_2 terhadap Y adalah 0,102, dan itu berarti lebih penting dari 0,05 dan nilai t-hitung adalah 1,650, dan itu berarti lebih kecil dari t-tabel yaitu 1,661. Jadi bisa dikatakan bahwa H_a ditolak dan H_0 diakui yang artinya tidak ada dampak besar antara harga X_2 pada keputusan pembelian Y sofa pada Bintang Jaya Mebel Bandung secara parsial.

3. Pengaruh Kualitas Produk X_3 terhadap Keputusan Pembelian Y

Dampak X_3 terhadap Y adalah 0,253, dan itu berarti lebih menonjol dari 0,05 dan harga t-hitung adalah 1,151, dan itu berarti lebih kecil dari t tabel yaitu 1,661. Dengan cara ini bisa diartikan H_a ditolak dan H_0 diakui yang benar-benar berarti bahwa tidak ada dampak besar antara kualitas produk X_3 terhadap keputusan pembelian Y sofa pada Bintang Jaya Mebel Bandung secara parsial.

Uji F

Uji F dilakukan dengan membandingkan $F_{(hitung)}$ dengan $F_{(tabel)}$. Dasar untuk memperoleh keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi yaitu (Lingkan, 2016) :

- a) Jika probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak
 b) Jika probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima.

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa insentif kritis untuk dampak gaya hidup X_1 , harga X_2 dan kualitas produk X_3 pada saat yang sama terhadap pilihan pembelian Y yaitu 0,000 yang berarti lebih sederhana dari 0,05 dan Nilai F yang ditentukan yaitu 9,906 yang artinya lebih menonjol dari F tabel yang nilainya 2,70 sehingga dapat dikatakan H_a diakui dan H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh antara gaya hidup X_1 , harga X_2 dan kualitas produk X_3 terhadap keputusan pembelian Y sofa di Bintang Jaya Mebel Bandung secara simultan.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	565.624	3	188.541	9.906	.000 ^b
	Residual	1751.003	92	19.033		
	Total	2316.625	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Gaya Hidup, Harga

Sumber: Data Hasil IBM SPSS Statistic 20, 2022

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2012) dalam (Febriansyah, 2019) Koefisien pengujian jaminan (KD) dilakukan agar dapat melihat seberapa besar variabel bebas (X) membuat perbedaan secara signifikan terhadap variabel terikat (Y) yang dikomunikasikan sebagai suatu tarif. Untuk mengevaluasi besarnya dampak yang dimiliki variabel X terhadap Y .

Berdasarkan tabel 8 dapat dikatakan bahwa tingkat dampak dari faktor gaya hidup, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 24,4% sedangkan kelebihanannya 75,6% disebabkan oleh berbagai faktor yang tidak dianalisis dalam ulasan ini.

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.494 ^a	.244	.220	4.36264

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Gaya Hidup, Harga

Sumber: Data Hasil IBM SPSS Statistic 20, 2022

PEMBAHASAN

1. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pengamatan atau survei yang telah dilakukan bahwa tidak semua konsumen mempunyai gaya hidup yang sama hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian dan konsumen akan memilih produk tanpa memperhatikan gaya hidupnya. Hal ini sesuai dengan penelitian (Agustin et al., 2019) yang menyatakan bahwa hasil uji statistik atas gaya hidup terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa gaya hidup tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk peneng (Studi kasus pada konsumen CV Mili Arta Lumajang). Maka bisa disimpulkan bahwa jika semakin tinggi gaya hidup masyarakat itu tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian. Bintang Jaya Mebel hanya memfokuskan pada peningkatan penjualan saja, akan tetapi pihak Bintang Jaya Mebel terus memberikan pelayanan terbaik mulai dari kebutuhan konsumen, ketetapan waktu dalam pengiriman, mengadakan agenda promosi setiap bulannya dan melakukan pemasaran secara online

melalui marketplace, shoppe, tokopedia dan lain sebagainya.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal ini sesuai dengan penelitian (Sudodo & Hakim, 2019) yang menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengamatan atau survei yang telah dilakukan bahwa konsumen tidak keberatan mengenai harga yang akan dibayar, konsumen rela mengeluarkan uang demi produk yang diinginkannya. Hal ini karena Bintang Jaya Mebel telah menetapkan harga produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga konsumen tetap untuk melakukan pembelian. Sehingga dalam hal ini, menjadi penelitian tarbaru bahwa harga tidak memiliki pengaruh atau peran penting bagi masyarakat kota dalam memutuskan pembelian terhadap kebutuhan dan gaya hidup dalam bidang furniture.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara

kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal ini sesuai dengan penelitian (Aini & Andjarwati, 2020) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengamatan atau survei yang telah dilakukan bahwa artinya konsumen tidak mempertimbangkan kualitas produk sebagai alasan utama untuk membeli produk sofa pada Bintang Jaya Mebel melainkan ada faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen, seperti: promo, diskon besar-besaran, lokasi dan lain sebagainya. Ini berarti bahwa dengan asumsi ada perluasan sifat barang yang diberikan, itu tidak akan mempengaruhi pilihan beli.

4. Pengaruh gaya hidup, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Variabel gaya hidup, harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dalam gaya hidup konsumen akan mempengaruhi perilakunya dalam memilih atau memutuskan untuk membeli produk, karena konsumen akan membeli suatu produk sesuai dengan gaya hidupnya sehingga

gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian. Selain gaya hidup ada juga harga dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika harga yang ditetapkan tinggi dengan kualitas baik maka akan jadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli atau tidak dan kualitas produk yang diterapkan oleh perusahaan sangat berkaitan dengan keputusan pembelian.

Hal ini didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sudodo & Hakim, 2019) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame” diperoleh kesimpulan bahwa variabel gaya hidup, harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian secara parsial.
2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian secara parsial.
3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan kualitas

produk terhadap keputusan pembelian secara parsial.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara gaya hidup, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara simultan.

SARAN

1. Bagi Pihak Bintang Jaya Mebel Bandung

Bintang Jaya Mebel harus mampu melihat karakteristik gaya hidup yang beragam, mampu menetapkan harga seperti yang ditunjukkan oleh kualitas dan siap untuk lebih mengembangkan kualitas produk.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk dapat menumbuhkan berbagai variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi yang menarik, kualitas administrasi, kualitas pelayanan, lokasi, merek dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afwan, M. T., & Suryono, B. S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, 8(1), 1–13.
- Agustin, D. R., Budiwati, H., & Irwanto, J. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Variasi terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian Produk Peneng (Studi Kasus pada Konsumen CV MILI ARTA Lumajanga). *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 1(4), 17–21.
- Ahmad Muanas. (2014). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 2(1112–1115), 1–5.
- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 17–27.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan*

- Riset Manajemen, Volume 4*, 1–15.
- Ardy, D. A. P. (2013). Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300. *Jurnal Ilmu Manajemen, 1*(1), 223–233.
- Febriansyah, A. (2019). *Analisis Bea Masuk Dan Pajak Dalam Rangka Impor Sebagai Penentu Bagi Penerimaan Negara (Studi Kasus Pada Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean A Bandung Pada Tahun 2013-2018)*. Universitas Komputer Indonesia.
- Kafidhin. (2017). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian di Sandy Jaya Furniture Jepara. *Jurnal Studi Manajemen Bisnis, 1*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1995). *Dasar-dasar Pemasaran*. Intermedia.
- Lingkan, M. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile It Center Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol.16*(No.01), 493–502. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/10913>
- Mahanani, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall. Com. *Journal Ikhraith Humaniora, 2*(1), 53–61.
- Mukti, M. Y. D. (2015). Pengaruh Kualirtas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mebel CV Jati Endah Lodoyo Blitar). *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK), 2*(1), 89–110.
- Prastio, E. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Furniture Kayu Jati (Studi Kasus Plaza Mebel Masrum Muaro Jambi)*.
- Saladin, D. (2007). *Intisari Pemasaran & Unsur-unsur Pemasaran*. CV. Linda Karya.
- SARI, R. D. K. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang. *Skripsi*, 1–64.
- Silaban, B. E., & Ardila, H. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Jurnal Manajemen Bisnis, 2*.
- Somantri, B., Afrianka, R., & Fahrurrazi, F. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek

- Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), 1–10.
- Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Supangat, F. (2018). Pengaruh Kualitas produk, harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mebel Rukun Jaya Di Mangunrejo Ngadiluwih Kediri. *Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 1–20.
- Suparwo, A., & Rahmadewi, P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Online Di Lazada. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(4), 446–456.