

IMPACT OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND CUSTOMER LOYALTY ON FABRIC PURCHASE DECISIONS

***(Case Study on Abdulloh Fabrics Basic Floor Textile Consumers
Blok J12a-J14a Beteng Trade Center Solo)***

Sumiyati¹⁾, Rohwiyati²⁾, Yanti Sri Danarwati³⁾

^{1), 2), 3)}Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta

E-mail: mbakmimi12@gmail.com¹⁾, Rohwiyati1978@gmail.com²⁾,
yantidanarwati07@gmail.com³⁾

Abstract

This study aims to determine empirical evidence regarding the effect of product quality, price, and consumer loyalty on fabric purchasing decisions (a case study on fabric consumers Abdulloh Textile Beteng Trade Center Ground Floor Blok J12a-j14a Solo) by testing each variable either partially or partially. simultaneously. The type of data in this study is primary data obtained from a questionnaire filled out by some fabric consumers.

Sampling in this study using a non probability sampling method (not all populations can be the research sample). With the non probability sampling method, a sample of 75 respondents was obtained. The analysis model used in this study is a multiple linear regression analysis model carried out with the help of the SPSS version 18.0 for Windows computer program.

The results of this study indicate that product quality (X1) has a significant positive effect on the influence of fabric purchasing decisions at BTC Ground Floor Blok J12a-j14a Solo, price (X2) has a positive and significant effect on fabric purchasing decisions at Beteng Trade Center Ground Floor Blok J12a-j14a Solo, while consumer loyalty (X3) does not have a significant effect on the decision to buy fabrics at BTC Ground Floor Blok J12a-j14a Solo. The variables of product quality, price, and consumer loyalty together have a significant effect on fabric purchasing decisions at Beteng Trade Center Ground Floor Blok J12a-j14a Solo.

Keywords: product quality, price, loyalty, fabric purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Kualitas Produk, Harga, dan Loyalitas Konsumen. “Kualitas produk merupakan senjata strategi yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Semakin baik kualitas produk yang terdapat dalam suatu produk maka akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian.” (Kotler dan Armstrong (dalam Hariyanto et all 2017:2)). Sedangkan menurut Lupiyoadi (2011), konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan produk yang digunakan memiliki kualitas yang baik.

Faktor kedua adalah harga, menurut Kotler dan Armstrong (2009), harga merupakan sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan nilai dari suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Dalam arti luas harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan oleh konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Ketiga loyalitas konsumen, Menurut Tjiptono (2014) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Artinya, bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Konsumen setia akan cenderung membeli lebih banyak produk, dan tidak lebih memilih perusahaan lain, tidak mencoba produk baru, dan mendorong orang lain untuk menjadi pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

LANDASAN TEORI

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah

melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak, sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera agar konsumen semakin tertarik membeli produk tersebut. “Strategi kualitas tinggi atau harga tinggi terhadap produk yang bermutu tinggi dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya” (Kotler dan Keller, 2008).

2. Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera di label suatu kemasan/rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Menurut Alma (2011:169), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Dari definisi tersebut harga adalah suatu ukuran untuk mendapatkan kepemilikan atau penggunaan dari suatu barang atau jasa.

3. Gaya Hidup

Loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang yang terus menerus pada merek yang sama atau dengan kata lain adalah tindakan seseorang yang membeli suatu merek dan memberikan perhatian hanya pada merek tertentu (Sondakh, 2014). Faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu adalah pembelian berulang. Empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan, dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk / jasa. Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

METODE PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2015:117) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah meliputi seluruh konsumen di wilayah Kecamatan Ngemplak, Kabupaten Boyolali.

Sampel disampaikan oleh Sugiyono (2015:118) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini diambil sejumlah 50 konsumen di wilayah Kecamatan Ngemplak, Kabupaten Boyolali.

2. Sumber Data

Menurut Sugiyono (2015) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.. Dalam penelitian ini data primer berupa data tentang hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden.

Data sekunder disampaikan oleh Sugiyono (2015) merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung dari hasil observasi, misalnya dalam bentuk tabel atau diagram. Adapun data sekunder dalam penelitian ini meliputi artikel-artikel maupun majalah bisnis, jurnal dan literatur-literatur lain berkenaan dengan teori yang menjadi variabel-variabel dalam penelitian ini.

3. Metode Pengumpulan Data

Observasi adalah mengadakan penelitian langsung terhadap obyek yang sedang diteliti untuk memperoleh gambaran nyata agar data maupun informasi yang didapat lebih obyektif.

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan proses tanya jawab secara lisan antara dua orang ataupun lebih secara langsung. Wawancara digunakan untuk menguji hasil

pengumpulan data lainnya. Wawancara juga digunakan untuk memperluas pandangan peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasi dalam kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono : 2015).

4. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2014:31) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat/nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli produk fremilt thai tea atau bahkan menggunakan produk tersebut oleh konsumen di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Boyolali. Sikap tersebut diyakini akan memuaskan kebutuhan dari konsumen fremilt thai tea. Indikator dalam penelitian ini meliputi:

- a. Sesuai dengan keinginan
- b. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- c. Sesuai dengan kebutuhan
- d. Melakukan pembelian ulang

Variabel *independent* yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga, dan gaya hidup. Indikator penelitian masing-masing adalah sebagai berikut :

a. Kualitas Produk (X_1)

Indikator dalam penelitian ini meliputi :

- 1) Kualitas produk yang baik
- 2) Terjamin bahan-bahannya
- 3) Produk yang higienis
- 4) Cita rasa

b. Harga (X_2)

Indikator pada penelitian ini adalah :

- 1) Harga terjangkau
- 2) Harga yang bervariasi
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas
- 4) Harga lebih kompetitif

c. Gaya Hidup (X_3)

Indikator pada penelitian ini adalah :

- 1) Menyesuaikan tren masa kini
- 2) Lokasi dekat dengan tempat tinggal
- 3) Produk lebih praktis
- 4) Mempunyai ketertarikan tersendiri

Variabel ini yang akan diukur menjadi indikator, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan. Jawaban setiap indikator instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai skor sebagai berikut:

- | | |
|----------------------------|---|
| 1. SS Sangat Setuju | 5 |
| 2. S Setuju | 4 |
| 3. N Netral | 3 |
| 4. TS Tidak Setuju | 2 |
| 5. STS Sangat Tidak Setuju | 1 |

5. Teknik Analisis Data

Validitas merupakan untuk menguji yaitu dengan menggunakan teknik korelasi “Product Moment” (Sugiyono, 2014: 182). Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukurannya terhadap suatu gejala..

Reliabilitas adalah merupakan tingkat keadaan (kuesioner) dari daftar pertanyaan yang akan disebar kepada responden. Hal ini mengandung pengertian bahwa “Instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah cukup baik”. Alat ukur

dinyatakan punya reliabilitas yang tinggi jika alat ukur tersebut mantap dapat diandalkan dan dapat diramalkan. Untuk mengetahui reliabilitas angket digunakan rumus Alpha Cronbach (Suharsini Arikunto, 2007: 165).

Regresi linier berganda digunakan apabila variabel bebas lebih dari satu dan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent.

Uji F adalah pengujian hipotesis koefisien regresi secara total, dimana antara β_1 , dan β_2 diuji secara bersama-sama.

Koefisien Determinasi (adjusted R^2) digunakan untuk mengukur proporsi/ presentasi sumbangan dari seluruh variabel dependen (X_1 dan X_2) terhadap dalam model regresi variabel independent (Y) dengan menggunakan rumus: $R^2 = \frac{JKR}{JKT}$ (Sugiyono, 2014: 83).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas menggunakan teknik korelasi *product moment* diketahui bahwa 20 butir pertanyaan dari variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), gaya hidup (X_3), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan semua valid, karena nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} . Dengan taraf signifikansi 5% ($n=50$) adalah 0,273 dan nilai probabilitas tiap item dibawah 0,05.

Hasil uji reliabilitas diketahui besarnya koefisien reliabilitas (α) untuk variabel dinyatakan nilai $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% ($n=50$) adalah 0,273, maka butir-butir kuesioner adalah reliabel.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *SPSS versi 18*, sehingga diperoleh hasil print out sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	2.652	2.462			1.077	.287
Kualitas Produk	.520	.139	.475		3.754	.001
Harga	.285	.135	.266	2.109	.041	.041
Gaya Hidup	.032	.079	.050		.401	.690

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,652 + 0,520X_1 + 0,285X_2 + 0,032X_3 + e$$

Artinya :

- 1) Nilai koefisien $X_1 = 0,520$. Koefisien X_1 bernilai positif menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian minuman thai tea fremilt di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Boyolali yaitu sebesar 0,520 atau 52,0%. Kualitas produk yang semakin baik berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

- 2) Nilai koefisien $X_2 = 0,285$. Koefisien X_2 bernilai positif menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian minuman thai tea fremilt di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Boyolali yaitu sebesar 0,285 atau 28,5%. Harga yang semakin baik berdampak positif terhadap keputusan pembelian.
- 3) Nilai koefisien $X_3 = 0,032$. Koefisien X_3 bernilai positif menunjukkan bahwa variabel gaya hidup mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian minuman thai tea fremilt di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Boyolali yaitu sebesar 0,032 atau 3,2%. Gaya hidup yang semakin baik berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

3. Uji t

Dari hasil uji t maka dapat diketahui nilai t_{hitung} , t_{tabel} dan nilai signifikansi dalam penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa:

- a. Dari hasil perhitungan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,754 > 1,67866$) dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman thai tea fremilt di Kecamatan Ngemplak.
- b. Dari hasil perhitungan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,109 > 1,66792$) dan nilai signifikansi 0,041 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman thai tea fremilt di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Boyolali.
- c. Dari hasil perhitungan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,401 < 1,66792$) dan nilai signifikansi 0,690 lebih besar dari 0,05, berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman thai tea fremilt di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Boyolali.

4. Uji F

Tabel Hasil Uji Hipotesis Simultan dengan Uji F

ANOVA ^b						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.630	3	17.210	9.102	.000 ^a
	Residual	81.306	43	1.891		
	Total	132.936	46			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dan hasil uji F juga diketahui bahwa nilai signifikan (sig) yang muncul 0,000 yang berarti sig F ($0,000 < \alpha (0,05)$), hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat signifikansi yang kuat terjadi pada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Maka kesimpulannya kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan gaya hidup (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman thai tea fremilt (Y) di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Boyolali.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model
Summary**

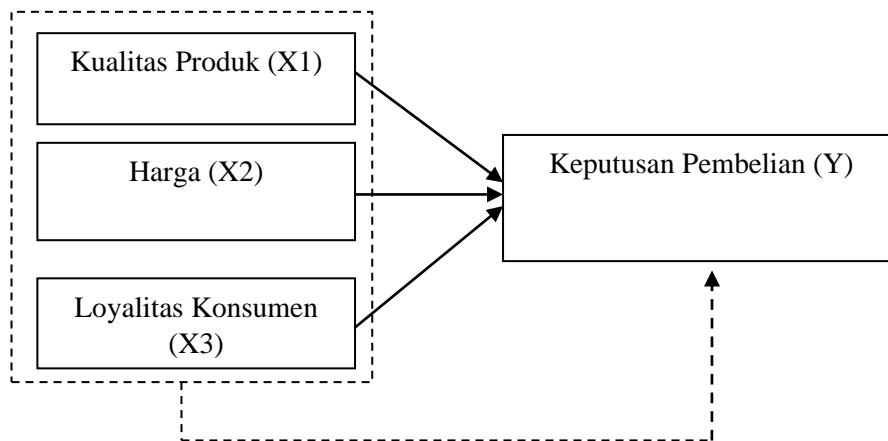
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.623 ^a	.388	.346	1.375

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

Berdasarkan hasil print out tersebut di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R Square* (R^2) dalam penelitian ini sebesar 0,346. Sehingga dapat diartikan bahwa variasi variabel independen yang terdiri dari kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan gaya hidup (X_3) mempunyai kontribusi terhadap keputusan pembelian minuman thai tea fremilt(Y) di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Boyolali sebesar 34,6% sedangkan sisanya sebesar 65,4% dipengaruhi oleh faktor yang lain di luar penelitian ini seperti persepsi kualitas, loyalitas konsumen, citra merek, dan sebagainya.

KERANGKA PEMIKIRAN

Untuk lebih jelasnya tentang pengaruh diantara kualitas produk, harga, dan loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian dapat dilihat dari kerangka pemikiran dibawah ini :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

Variabel Independen X₁ : Kualitas Produk
X₂ : Harga
X₃ : Loyalitas Konsumen

Variabel Dependen Y : Keputusan Pembelian

—————> : Pengaruh antar variabel secara parsial

- - - - -> : Pengaruh antar variabel secara simultan

HIPOTESIS

Ho : $\beta_1 = 0$

Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fremilt thai tea di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Boyolali.

Ha : $\beta_1 \neq 0$

Diduga ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fremilt thai tea di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Boyolali.

Ho : $\beta_2 = 0$

Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk fremilt thai tea di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Boyolali.

Ha : $\beta_2 \neq 0$

Diduga ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk fremilt thai tea di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Boyolali.

Ho : $\beta_3 = 0$

Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk fremilt thai tea di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Boyolali.

Ha : $\beta_3 \neq 0$

Diduga ada pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk fremilt thai tea di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Boyolali.

Ho : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$

Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga, dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fremilt thai tea di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Boyolali.

Ha : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \neq 0$

Diduga ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga, dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fremilt thai tea di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Boyolali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas menggunakan teknik korelasi product moment diketahui bahwa 20 butir pertanyaan dari variabel kualitas produk (X1), harga (X2), gaya hidup (X3), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan semua valid, karena nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} . Dengan taraf signifikansi 5% (n=50) adalah 0,273 dan nilai probabilitas tiap item dibawah 0,05.

Hasil uji reliabilitas diketahui besarnya koefisien reliabilitas (α) untuk variabel dinyatakan nilai $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% (n=50) adalah 0,273, maka butir-butir kuesioner adalah reliabel.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 18, sehingga diperoleh hasil print out sebagai berikut :

Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	2.652	2.462			1.077	.287
Kualitas Produk	.520	.139	.475		3.754	.001
Harga	.285	.135	.266	2.109	.041	.041
Gaya Hidup	.032	.079	.050	.401		.690

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,652 + 0,520X_1 + 0,285X_2 + 0,032X_3 + e$$

Artinya :

- 1) Nilai koefisien $X_1 = 0,520$. Koefisien X_1 bernilai positif menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian minuman thai tea fremilt di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Boyolali yaitu sebesar 0,520 atau 52,0%. Kualitas produk yang semakin baik berdampak positif terhadap keputusan pembelian.
- 2) Nilai koefisien $X_2 = 0,285$. Koefisien X_2 bernilai positif menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian minuman thai tea fremilt di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Boyolali yaitu sebesar 0,285 atau 28,5%. Harga yang semakin baik berdampak positif terhadap keputusan pembelian.
- 3) Nilai koefisien $X_3 = 0,032$. Koefisien X_3 bernilai positif menunjukkan bahwa variabel gaya hidup mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian minuman thai tea fremilt di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Boyolali yaitu sebesar 0,032 atau 3,2%. Gaya hidup yang semakin baik berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

3. Uji t

Dari hasil uji t maka dapat diketahui nilai thitung, ttabel dan nilai signifikansi dalam penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa:

- a. Dari hasil perhitungan nilai thitung > ttabel (3,754 > 1,67866) dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman thai tea fremilt di Kecamatan Ngemplak.
- b. Dari hasil perhitungan nilai thitung > ttabel (2,109 > 1,66792) dan nilai signifikansi 0,041 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman thai tea fremilt di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Boyolali.
- c. Dari hasil perhitungan nilai thitung < ttabel (0,401 < 1,66792) dan nilai signifikansi 0,690 lebih besar dari 0,05, berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman thai tea fremilt di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Boyolali.

4. Uji F

Tabel Hasil Uji Hipotesis Simultan dengan Uji F

ANOVA ^b						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.630	3	17.210	9.102	.000 ^a
	Residual	81.306	43	1.891		
	Total	132.936	46			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dan hasil uji F juga diketahui bahwa nilai signifikan (sig) yang muncul 0,000 yang berarti sig F (0,000) < α (0,05), hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat signifikansi yang kuat terjadi pada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Maka kesimpulannya kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan gaya hidup (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman thai tea fremilt (Y) di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Boyolali.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.623 ^a	.388	.346	1.375

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

Berdasarkan hasil print out tersebut di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R Square* (R^2) dalam penelitian ini sebesar 0,346. Sehingga dapat diartikan bahwa variasi variabel independen yang terdiri dari kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan gaya hidup (X_3) mempunyai kontribusi terhadap keputusan pembelian minuman thai tea fremilt (Y) di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Boyolali sebesar 34,6% sedangkan sisanya sebesar 65,4% dipengaruhi oleh faktor yang lain di luar penelitian ini seperti persepsi kualitas, loyalitas konsumen, citra merek, dan sebagainya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman thai tea fremilt di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Boyolali, hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,754 > 1,67866) dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak dan menerima H_a .
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman thai tea fremilt di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Boyolali, hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,109 > 1,67866) dan nilai

- signifikansi 0,041 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak dan menerima H_a .
3. Gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Thai Tea Fremilt di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Boyolali, hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,401 < 1,67866$) dan nilai signifikansi 0,690 lebih besar dari 0,05, berarti H_0 diterima dan menolak H_a .
 4. Kualitas produk, harga, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Thai Tea Fremilt di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Boyolali, hal ini terbukti nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($9,102 > 3,20$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diketahui bahwa hipotesis dalam penelitian ini baik secara parsial maupun secara simultan terbukti kebenarannya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, maka dapat dirumuskan saran yang dapat direkomendasikan terkait dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini diantaranya adalah :

1. Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa produsen Fremilt telah mencapai tujuan cukup optimal dengan kualitas produk, harga, dan gaya hidup sebagai dasar keputusan pembelian konsumen. Bagi produsen Fremilt diharapkan bisa mempertahankan kredibilitas melalui ketiga komponen tersebut atau bahkan peningkatan di bidang lainnya agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara optimal.
2. Bagi peneliti selanjutnya, variabel yang digunakan dalam penelitian yang akan datang diharapkan lebih lengkap dan bervariasi, dengan menambah variabel independen lainnya. Judul penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan lebih jumlah responden yang lebih banyak. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang bertema Manajemen Pemasaran.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar memperluas wilayah penelitian sehingga dapat dilihat perbandingan besarnya pengaruh komponen variabel tersebut antara daerah satu dengan yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjana, Raditya. 2013. "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone: Survei pada Mahasiswa Komunikasi Pemasaran Universitas Bina Nusantara". Skripsi. Jakarta: Universitas Bina Nusantara.
- Armstrong. 1996. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta : Intermedia.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T. Hani. 2012. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Dinawan, Rhendria. 2010. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. Thesis. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fatlaha, Aniek. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum". Skripsi. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20. Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2011. Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen, Edisi Pertama. Yogyakarta : Penerbit BPFE.
- Kotler. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- _____ dan Armstrong. 2009. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- _____ Philip dan Keller. (2008). Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____ dan Kevin Lane. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan oleh Benyamin Molan. 2008. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- _____ dan Hamdani, A, 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua, Salemba Empat, Jakarta
- Luthfia, Widha Emil. 2012. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Coffeshop Kofisyop tembalang". Skripsi. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Mowen, John C dan Minor, Michael. 2005. Perilaku Konsumen Jilid 1. Terjemahan oleh Lina Salim. 2005. Jakarta: Erlangga.
- Oentoro, Deliyanti. 2010. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: LaksBang Pressindo.

- Rianto, Achmad Cahya. 2011. "Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Peter Says Denim di Kota Malang". Skripsi. Malang: Universitas Brawijaya.
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh. Terjemahan Oleh Zoelkifli Kasip. 2008. Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono. 2006. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV. Alfabeta.
- _____. 2010. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2014. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2015. Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development / R&D), cetakan ke 1. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Edisi 2 Cetakan 1. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Cetakan Ketujuh. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi 2. Yogyakarta: Andy Offset.
- _____. 2014. Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta : Andi Offset.
- Wijayanti, Ida dan Seminari, Ni. "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Handphone Blackberry Dengan Merek Sebagai Pemodernisasi. Skripsi. Bali: Universitas Udayana.