

**PENGARUH PENDAPATAN, IKLAN, DAN GAYA HIDUP  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE LEMONILO  
DI KAWASAN DORMITORY BATAMINDO KOTA  
BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Iin Sholihah**

**190910256**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2023**

**PENGARUH PENDAPATAN, IKLAN, DAN GAYA HIDUP  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE LEMONILO  
DI KAWASAN DORMITORY BATAMINDO KOTA  
BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:**

**Iin Sholihah**

**190910256**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2023**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Iin Sholihah

NPM : 190910256

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul:

### **PENGARUH PENDAPATAN, IKLAN, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE LEMONILI DI KAWASAN DORMITORY BATAMINDO KOTA BATAM**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan skripsi yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 26 Januari 2023



**Iin Sholihah**

**190910256**

**PENGARUH PENDAPATAN, IKLAN, DAN GAYA HIDUP  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE LEMONILO  
DI KAWASAN DORMITORY BATAMINDO KOTA  
BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

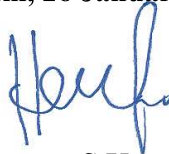
**Oleh**

**Iin Sholihah**

**190910256**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 26 Januari 2023**



**Hervenzus, S.Kom., M.Si.**

**Pembimbing**



## ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi mendorong produsen untuk menciptakan produk mie instan dengan berbagai inovasi baru mengikuti tren dan kebutuhan yang sedang berkembang di masyarakat. Salah satu produk mie instan baru yang sedang berkembang di masyarakat yaitu produk mie lemonilo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pendapatan, iklan, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian mie lemonilo di Kawasan Dormitory Batamindo Kota Batam. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesiner kepada 188 responden. Analisis data menggunakan Analisis regresi Linier Berganda, koefisien determinasi, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis dengan bantuan program SPSS 25. Berdasarkan uji hipotesis uji t, variabel pendapatan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung  $0,625 < t \text{ tabel } 1,97294$ . Variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung  $5,372 > t \text{ tabel } 1,97294$ . Variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung  $16,246 > t \text{ tabel } 1,97294$ . Berdasarkan uji f nilai signifikansi dari variabel bebas sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $154,937 > F \text{ tabel } 2,65$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel pendapatan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel iklan dan gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel pendapatan, iklan, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** pendapatan, iklan, gaya hidup, dan keputusan pembelian

## ***ABSTRACT***

*The development of the technology encourages the producers to create the product of instant noodle with the new variety following trends and needs that developing in society. The new product of instant noodle that is developing in the society is Lemonilo. This study aims to determine the effect of income, advertising, and lifestyle on purchasing decisions for lemonilo noodles in the Batamindo Dormitory Area, Batam City. This research uses quantitative methods. Primary data collection was carried out by distributing questionnaires to 188 respondents. Data analysis used Multiple Linear Regression Analysis, coefficient of determination, classic assumption test, and hypothesis testing with the help of the SPSS 25 program. Based on the hypothesis test, the income variable has a negative and insignificant effect on purchasing decisions with a  $t$  count of  $0.625 < t$  table of  $1.97294$ . The advertising variable has a positive and significant effect on purchasing decisions with a  $t$  count of  $5.372 > t$  table of  $1.97294$ . Lifestyle variables have a positive and significant effect on purchasing decisions with a  $t$  count of  $16.246 > t$  table of  $1.97294$ . Based on the  $f$  test the significance value of the independent variable is  $0.000 < 0.05$  and the calculated  $F$  value is  $154.937 > F$  table  $2.65$ . This it can be concluded that the income variable has no effect on purchasing decisions, while advertising and lifestyle variables have a positive and significant influence on purchasing decisions. income, advertising, and lifestyle have a effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *income, advertising, lifestyle, purchasing decisions*

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang elah memberi segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si.;
2. Ketua Program Studi Manajemen Fakultas ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.;
3. Bapak Heryenzus, S.Kom., M.Si. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis;
5. Orang tua dan Keluarga yang selalu berdoa dan memberikan dukungan penuh kepada peneliti;
6. Iba Yusufi, suami saya yang telah memberikan dukungan penuh kepada peneliti selama menempuh perkuliahan dari awal sampai akhir;
7. Masyarakat Dormitory Mukakuning Batamindo Kota Batam yang turut membantu dalam proses penyusunan skripsi ini;
8. Teman-teman se-angkatan penulis yang selalu menyemangati hingga selesai skripsi ini;

Pada kenyataannya, walaupun telah berusaha dengan kesungguhan hati dan segenap kemampuan, namun masih banyak ditemukan kekurangan karena keterbatasan ilmu pengetahuan penulis, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun sebagai penyempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi pengembangan Ilmu Manajemen dan khususnya bagi praktisi maupun masyarakat. Semoga Tuhan melimpahkan berkat dan anugerah-Nya kepada semua orang yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Batam, 26 Januari 2023



Iin Sholihah





## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1.Latar Belakang .....	1
1.2.Identifikasi Masalah .....	11
1.3.Batasan Masalah.....	12
1.4.Rumusan Masalah .....	13
1.5.Tujuan Penelitian .....	13
1.6.Manfaat Penelitian .....	14
1.6.1.Manfaat Teoritis .....	14
1.6.2.Manfaat Praktis .....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	16
2.1.Teori Dasar.....	16
2.1.1.Keputusan Pembelian.....	16
2.1.1.1.Pengertian Keputusan Pembelian.....	16
2.1.1.2.Indikator Keputusan Pembelian .....	17
2.1.1.3.Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	19
2.1.1.4.Proses Pengambilan Keputusan Konsumen .....	20
2.1.2.Pendapatan .....	21
2.1.2.1.Pengertian Pendapatan .....	21
2.1.2.2.Indikator Pendapatan.....	22
2.1.2.3.Penggolongan Pendapatan .....	23

2.1.3.Iklan .....	24
2.1.3.1.Pengertian Iklan .....	24
2.1.3.2.Indikator Iklan.....	25
2.1.3.3.Dimensi Iklan.....	26
2.1.3.4.Strategi Dalam Periklanan.....	27
2.1.4.Gaya Hidup .....	27
2.1.4.1.Pengertian Gaya Hidup .....	27
2.1.4.2.Indikator Gaya Hidup.....	28
2.1.4.3.Karakteristik Gaya Hidup .....	29
2.1.4.4.Faktor Gaya Hidup.....	31
2.2.Penelitian Terdahulu .....	32
2.3.Kerangka Pemikiran.....	36
2.4.Hipotesis.....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
3.1.Desain Penelitian.....	38
3.2.Sifat Penelitian .....	39
3.3.Lokasi Dan Periode Penelitian .....	39
3.3.1.Lokasi Penelitian.....	39
3.3.2.Periode Penelitian.....	39
3.4.Populasi dan Sampel .....	40
3.4.1.Populasi .....	40
3.4.2.Sampel .....	41
3.4.3.Teknik <i>Sampling</i> .....	41
3.5.Sumber Data.....	42
3.6.Metode Pengumpulan Data .....	42
3.7.Operasional Variabel Penelitian.....	44
3.7.1.Variabel Bebas .....	45
3.7.2.Variabel Terikat .....	45
3.8.Metode Analisis Data.....	47
3.8.1.Analisis Deskriptif .....	47
3.8.2.Analisis Regresi Linier Berganda .....	48
3.8.3.Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dan ( $\Delta R^2$ ) .....	48

3.9.Uji Kualitas Data.....	49
3.9.1.Uji Validasi .....	49
3.9.2.Uji Realibilitas .....	50
3.9.3.Uji Asumsi Klasik .....	51
3.9.3.1.Uji Normalitas.....	51
3.9.3.2.Uji Multikolinearitas .....	51
3.9.3.3.Uji Heteroskedastisitas.....	52
3.10.Uji Hipotesis .....	52
3.10.1.Uji Parsial (Uji T).....	52
3.10.2.Uji Simultan (Uji F) .....	53
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>54</b>
4.1.Gambaran Umum Objek Penelitian .....	54
4.2.Deskripsi Karakteristik Responden.....	55
4.2.1.Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin .....	55
4.2.2.Karakteristik Responden Menurut Usia .....	56
4.2.3.Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	57
4.2.4.Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	58
4.2.5.Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Setiap Bulan .....	59
4.3.Deskripsi Jawaban Responden.....	60
4.3.1.Variabel X1 .....	60
4.3.2.Variabel X2 .....	61
4.3.3.Variabel X3 .....	62
4.3.4.Variabel Y .....	64
4.4.Analisis Data .....	65
4.4.1.Uji validitas dan Reabilitas Instrumen .....	65
4.4.1.1.Hasil Uji Validitas.....	65
4.4.1.2.Hasil Uji Realibilitas Instrumen.....	67
4.4.2.Hasil Uji Asumsi Klasik .....	68
4.4.2.1.Hasil Uji Normalitas .....	68
4.4.2.2.Hasil Uji Multikolinieritas .....	69
4.4.2.3.Hasil Uji Heterokedastisitas.....	70
4.4.3.Analisis Regresi Linier Berganda .....	71

4.4.4.Koefisien Determinasi.....	73
4.5.Pengujian Hipotesis.....	74
4.5.1.Hasil Uji T.....	74
4.5.2.Uji F .....	76
4.6.Pembahasan.....	77
4.6.1.Pengaruh Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo di Kawasan Dormitory Batamindo Kota Batam .....	77
4.6.2.Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo Di Kawasan Dormitory Batamindo Kota Batam .....	77
4.6.3.Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo Di Kawasan Dormitory Batamindo Kota Batam .....	78
4.6.4.Pengaruh Pendapatan, Iklan, dan Gaya Hidup Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo di Kawasan Dormitory Batamindo Kota Batam.....	78
4.7.Implikasi Hasil Penelitian .....	79
4.7.1.Implikasi Teoritis .....	79
4.7.2.Implikasi Praktis .....	79
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	80
5.1.Simpulan .....	80
5.2.Saran.....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	82
<b>LAMPIRAN</b> .....	82
Lampiran 1. Pendukung Penelitian .....	82
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup.....	124
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian .....	125

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....	36
<b>Gambar 4.1</b> Hasil Uji Normalitas P-P Plot Regression Standardized Residual ..	67

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Tingkat Konsumsi Mie Instan Kepulauan Riau 2021-2022.....	5
<b>Tabel 1.2</b> Data Penjualan Mie Instan Di Kawasan Dormitory Batamindo Kota Batam Periode Agustus 2022 .....	6
<b>Tabel 1.3</b> Tingkat Pendapatan Masyarakat Kawasan Dormitory Batamindo .....	7
<b>Tabel 1.4</b> Iklan Produk Mie Instan Di Kawasan Dormitory Batamindo .....	9
<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu.....	32
<b>Tabel 3.1</b> Periode Penelitian.....	40
<b>Tabel 3.2</b> Skala <i>Likert</i> .....	44
<b>Tabel 3.3</b> Operasional Variabel Penelitian .....	45
<b>Tabel 4.1</b> Karakteristik Responden Menurut Janis Kelamin.....	55
<b>Tabel 4.2</b> Karakteristik Responden Menurut Usia .....	56
<b>Tabel 4.3</b> Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir.....	57
<b>Tabel 4.4</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
<b>Tabel 4.5</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Setiap Bulan .....	59
<b>Tabel 4.6</b> Hasil Pernyataan Indikator Pendapatan.....	60
<b>Tabel 4.7</b> Hasil Pernyataan Indikator Iklan .....	61
<b>Tabel 4.8</b> Hasil Pernyataan Indikator Gaya Hidup.....	62
<b>Tabel 4.9</b> Hasil Pernyataan Indikator Keputusan Pembelian .....	64
<b>Tabel 4.10</b> Hasil Uji Validitas .....	65
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji Realibilitas Instrumen .....	67
<b>Tabel 4.12</b> Hasil Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> .....	69
<b>Tabel 4.13</b> Hasil Uji Multikolinieritas.....	70
<b>Tabel 4.14</b> Hasil Uji Heterokedastisitas .....	71
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	72
<b>Tabel 4.16</b> Hasil Koefisien Determinasi .....	72
<b>Tabel 4.17</b> Hasil Uji T .....	74
<b>Tabel 4.18</b> Hasil Uji F .....	76

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3.1</b> Rumus Slovin.....	41
<b>Rumus 3.2</b> Regresi Berganda.....	48





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang**

Strategi pemasaran yang dilakukan dengan baik dan terkonsep akan membantu produsen dalam memperkenalkan produknya ke konsumen. Nilai tambah yang akan didapatkan oleh produsen dengan adanya konsep dan perencanaan yang matang dalam pemasaran produk yaitu memberikan keunggulan kompetitif perusahaan dari para pesaingnya. Penyusunan konsep dan perencanaan sebuah strategi harus dilakukan secara tepat dan runtun agar dapat digunakan untuk menganalisis target pasar yang akan dituju dan mendapatkan informasi yang lengkap mengenai keinginan dari konsumen. Strategi pemasaran merupakan seperangkat aktivitas atau suatu perencanaan yang dilakukan oleh perusahaan maupun unit bisnis dalam mencapai tujuan bisnis yang nantinya akan menghasilkan keputusan mengenai hasil dari pemikiran individu maupun kelompok. Adanya strategi pemasaran produk dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, apabila suatu perusahaan memiliki strategi pemasaran yang baik, maka tingkat penjualan dari produknya juga semakin meningkat (Budieli Hulu et al., 2021).

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam proses pembelian suatu produk, maka dari itu strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan mempunyai

peranan yang penting dalam mengenalkan produknya kepada konsumen (Santoso et al., 2020). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel ekonomi dari individu yang meliputi gaji, pendapatan, kelas sosial. Disamping variabel ekonomi, persepsi dan kreatifitas iklan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk maupun jasa. Faktor psikologis dan karakteristik konsumen itu sendiri yang meliputi: usia, siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pendapatan merupakan salah satu variabel ekonomi yang dapat mempengaruhi adanya keputusan pembelian suatu produk. Pendapatan dapat diartikan sebagai upah atau gaji yang diperoleh seseorang berdasarkan atas prestasi kerja yang dilakukan selama periode tertentu baik bulanan, mingguan, atau harian. Tingkat pendapatan yang diperoleh seseorang juga dapat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada kelas sosial tertentu misalnya kelas konsumen bawah, menengah, dan atas. Semakin besar pendapatan yang diperoleh seseorang, maka akan semakin mendorong konsumen untuk membeli produk dengan kualitas produk yang lebih baik dan sebaliknya apabila pendapatan yang diperolehnya semakin kecil, maka konsumen tersebut akan memilih untuk beralih ke produk yang kualitasnya standar (Edy et al., 2020).

Tingkat perekonomian setiap individu berbeda-beda dan pendapatan memiliki kepentingan kritis karena ada beberapa individu yang bekerja untuk menghidupi dirinya sendiri dan ada juga beberapa individu lainnya yang bekerja untuk memberikan nafkah kepada keluarganya. Tentunya pemikiran 2 golongan orang ini memiliki tingkat pengambilan keputusan terhadap produk yang berbeda-beda.

Pendapatan individu yang diperuntukan untuk menghidupi dirinya sendiri akan cenderung tidak terlalu memikirkan harga suatu produk yang akan mereka beli. Namun berbeda halnya dengan individu yang pendapatannya digunakan untuk menghidupi anggota keluarga lainnya, tentunya akan lebih mempertimbangkan harga suatu produk ketika akan memutuskan untuk melakukan pembelian walaupun selisih harga dengan produk lain tidak terlalu signifikan. Mereka akan cenderung memilih harga yang lebih murah dengan spesifikasi produk hampir sama dengan produk yang lebih mahal.

Selain dari faktor pendapatan, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu dengan adanya iklan yang dipasarkan oleh suatu produsen mengenai produk yang akan atau sedang mereka jual. Iklan merupakan aspek penting dalam media pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun komunikasi secara persuasif kepada para konsumen dan masyarakat luas lainnya (Erdawati, 2020). Iklan harus disampaikan dengan kalimat yang sederhana dan dapat dipahami oleh konsumen, sehingga mampu menarik dan mendorong para konsumen untuk melakukan proses pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Efektifitas dalam suatu iklan akan membuat produk lebih mudah dikenal, diingat, dan mampu mendorong konsumen melakukan proses pembelian tanpa harus berfikir terlalu lama.

Faktor berikutnya yang dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian adalah gaya hidup para konsumennya. Gaya hidup merupakan cara hidup dari seseorang yang identik dengan bagaimana seseorang tersebut dalam beraktivitas, ketertarikan dengan sesuatu hal atau barang, dan persepsi terhadap diri mereka

sendiri dan lingkungan disekitarnya (Erdawati, 2020). Gaya hidup masyarakat pada suatu daerah akan selalu bergerak dinamis sesuai dengan perkembangan zaman. Hal ini didorong dengan semakin majunya teknologi dan aktivitas masyarakat juga semakin sibuk, sebagian dari masyarakat cenderung memilih cara hidup yang lebih praktis dan mudah dengan mengubah pola konsumsi yang semula tradisioanal menjadi pola konsumsi yang modern, salah satunya pola konsumsi masyarakat terhadap makanan siap saji.

Kawasan Batamindo Industrial Park merupakan salah satu kawasan industri di daerah Batam yang didirikan pada tahun 1990 dan berlokasi di Jalan Rasamala No.1, Mukakuning, Batam. Terdapat beberapa fasilitas di area industri ini di antaranya Perusahaan Manufaktur, Klinik 24 jam, Restoran atau Kantin, Bank, Dormitory, Tempat Ibadah seperti Masjid, Kuil Hindu dan Gereja. Kawasan Dormitory Batamindo ini diperuntukkan bagi karyawan yang bekerja di perusahaan-perusahaan sekitar. Penduduk Dormitory mayoritas merupakan warga pendatang baru yang direkrut oleh perusahaan dari berbagai daerah seperti Jawa, Medan, Lampung, Nias dan daerah lainnya. Perusahaan melakukan perekrutan karyawan dari berbagai daerah dengan kriteria *fresh graduate* dari jenjang SMA, sehingga rata-rata usia penduduknya di antara 18 hingga 24 tahun. Dikarenakan mayoritas waktu yang dimiliki oleh masyarakat sekitar dihabiskan di tempat kerja, pola konsumsi masyarakat di Kawasan tersebut menjadi berubah dan lebih menyukai makanan cepat saji yang dinilai lebih praktis, salah satunya yaitu Mie Instan.

**Tabel 1.1** Tingkat Konsumsi Mie Instan Kepulauan Riau 2021-2022

No.	Kabupaten/Kota	Tahun 2021	Tahun 2022
1.	Karimun	1,046	1,392
2	Bintan	1,134	1,216
3	Natuna	1,094	1,415
4	Lingga	1,077	1,060
5.	Kepulauan Anambas	1,601	1,598
6	Kota Batam	0,985	1,297
7.	Kota Tanjung Pinang	0,847	1,136

**Sumber :**(*Badan Pusat Statistik*)

Berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik di atas, pada tabel 1.1 menunjukkan data rata-rata konsumsi perkapita selama seminggu yang tergolong dalam kelompok bahan makanan per Kabupaten/kota di Kepulauan Riau pada tahun 2020-20221, yang menerangkan bahwa pola konsumsi masyarakat terhadap mie instan di beberapa kota Kepulauan riau dari tahun 2020 hingga 2021 mengalami kenaikan. Di wilayah Batam sendiri konsumsi mie instan mengalami kenaikan sebesar 0,312 yang pada tahun 2021 hanya sebanyak 0,985, di tahun 2022 meningkat menjadi 1,297.

Mie instan adalah salah satu produk dengan tingkat penjualan yang cukup tinggi di Indonesia. Semakin hari para produsen mie instan di Indonesia menciptakan inovasi baik pada kemasan maupun cita rasa produknya. Saat ini banyak produk mie instan baru yang beredar di pasaran. Tentunya setiap produsen menciptakan daya tarik tersendiri dari produk mie instan yang mereka produksi guna untuk menarik konsumen lebih banyak lagi. Mie instan lemonilo merupakan salah satu produk mie instan yang baru-baru ini muncul di pasaran. Pihak perusahaan mengklaim bahwa produk mie instan yang mereka produksi

mengandung produk alami dengan harga yang terjangkau untuk memenuhi kebutuhan, dan tidak mengandung 100 bahan sintesis yang berbahaya.

**Tabel 1.2** Data Penjualan Mie Instan Di Kawasan Dormitory Batamindo Kota Batam Periode Agustus 2022

No.	Nama Minimarket	Nama Produk	Jumlah Produk Terjual	Harga Satuan
1.	MN Minimarket Blok P Pujasera Mukakuning	Mie Lemonilo	80 pcs	Rp6.500
		Indomie	800 pcs	Rp2.900
		Mie Sedap	600 pcs	Rp2.900
2.	Astaka Minimarket Dormitory Blok P Mukakuning	Mie Lemonilo	40 pcs	Rp6.500
		Indomie	200 pcs	Rp2.900
		Mie Sedap	160 pcs	Rp2.900
3.	Prima Minimarket Blok Q Kansera	Mie Lemonilo	0	Rp6.500
		Indomie	120 pcs	Rp2.900
		Mie Sedap	40 pcs	Rp2.900

**Sumber:** Hasil olahan data survey awal penelitian, 2022

Pada Tabel 1.2 data penjualan mie instan di beberapa Minimarket Kawasan Dormitory Batamindo periode Agustus 2022, menunjukkan bahwa jumlah penjualan paling sedikit terdapat pada produk mie lemonilo yaitu kurang dari 100 pcs di 3 minimarket tersebut. Jika dibandingkan dengan produk pesaingnya jumlah penjualan produknya mie lemonilo tertinggal jauh. Hal ini dapat dilihat dari tabel No. 1 jumlah penjualan produk mie instan di MN Minimarket untuk produk pesaing yaitu Indomie terjual sebanyak 800 pcs pada bulan Agustus, sedangkan untuk produk mie lemonilo sendiri hanya dapat terjual sebanyak 80 pcs saja atau 10 kali lipat dari produk pesaingnya. Kemudian untuk penjualan produk mie lemonilo di Prima Minimarket Blok Q Kansera pada bulan Agustus tidak ada penjualan produk mie lemonilo. Nilai tersebut tentunya menjadi salah satu indikator bahwa produk mie lemonilo tidak terlalu diminati oleh Masyarakat Dormitory Batamindo.

Pihak pemilik MN Minimarket Blok P Pujasera juga memaparkan bahwa harga produk yang terlalu mahal serta cita rasa yang kurang menjadi faktor kurangnya minat beli masyarakat terhadap produk mie lemonilo. Dikarenakan produk mie lemonilo ini merupakan produk baru dipasaran tentunya belum dapat bersaing dengan produk para kompetitornya. Masyarakat lebih memilih produk indomie dikarenakan produk ini memang sudah lebih dahulu ada di pasaran serta memiliki harga yang lebih terjangkau dan sesuai dengan selera masyarakat sekitar. Varian rasa yang ditawarkan produk indomie juga lebih banyak jika dibandingkan dengan produk mie lemonilo. Pihak produsen indomie selalu menciptakan varian rasa baru yang sesuai dengan budaya masakan di daerah-daerah Indonesia yang beraneka ragam.

**Tabel 1.3** Tingkat Pendapatan Masyarakat Kawasan Dormitory Batamindo

No.	Tingkat Pendapatan	Jumlah Penduduk
1.	>Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00	27
2	>Rp 4.000.000,00 – Rp 5.000.000,00	54
3	>Rp 5.000.000,00 – Rp 6.000.000,00	7
4	>Rp 6.000.000,00 – Rp 7.000.000,00	4
5.	>Rp 7.000.000,00	8
Jumlah		100

**Sumber:** Hasil olahan data survey awal penelitian, 2022

Berdasarkan survey awal mengenai tingkat pendapatan masyarakat di Kawasan Dormitory Batamindo Kota Batam yang disajikan pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa rata-rata tingkat pendapatan masyarakat di Kawasan tersebut berada pada kategori Rp 4.000.000,00 – Rp 5.000.000,00. Rata-rata pendapatan masyarakat Dormitory Batam berada pada range setara UMR dan ada juga yang berada sedikit di atas UMR, masyarakat yang tinggal di Dormitory tersebut umumnya berasal dari daerah-daerah luar Kota Batam yang merantau untuk



memperbaiki keuangan keluarganya, sehingga dalam keputusan pembelian produk mie instan, mereka cenderung akan memilih produk selain mie lemonilo dengan harga yang lebih murah dan rasa yang lebih enak. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartini and Inggriani (2020:108), yang menyatakan bahwa variabel pendapatan dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada studi kasus Masyarakat Desa Pagardin Kecamatan Dempo Utara Kota Pagar Alam.

UMR Batam di Tahun 2022 ditetapkan sebesar Rp 4.186.359,00, hal ini akan mendorong Masyarakat Dormitory Batamindo yang mayoritas merupakan perantau untuk lebih berfikir dua kali ketika akan membeli suatu produk. Pasalnya dengan gaji rata-rata UMR masih banyak kebutuhan yang harus mereka penuhi, misalnya untuk kebutuhan makan dan minum selama 1 bulan, kebutuhan pribadi, dan untuk membantu kebutuhan anggota keluarga lainnya di kampung halaman. Biasanya suatu perusahaan juga akan menerapkan sistem *overtime* (jam lembur) jika dibutuhkan, tentunya hal ini dapat menambah pendapatan pokok yang didapatkan setiap bulannya. Namun jam lembur yang diterapkan oleh perusahaan tidak selalu stabil adanya. Pada saat ini mayoritas jam lembur di beberapa perusahaan Kawasan Batamindo mengalami penurunan dikarenakan dampak dari adanya bencana Covid-19 yang terjadi sejak tahun 2020.

**Tabel 1.4** Iklan Produk Mie Instan Di Kawasan Dormitory Batamindo

No.	Nama Produk	Media Iklan		
		Spanduk	Poster	Baliho
1.	Indomie	√	√	√
2.	Mie Sedap	√	√	√
3.	Mie ABC	-	√	-
4.	Mie Lemonilo	-	-	-

**Sumber:** Hasil olahan data survey awal penelitian, 2022

Berdasarkan pada Tabel 1.3 mengenai pemasaran iklan mie instan di Kawasan Dormitory Batamindo menunjukkan bahwa jika dibandingkan produk lain pemasaran produk mie lemonilo melalui beberapa media iklan tidak dilakukan secara maksimal. Hal ini dapat dilihat berdasarkan pengamatan awal di Kawasan tersebut tidak dijumpai media pemasaran iklan produk mie lemonilo dengan menggunakan spanduk, poster, dan baliho. Jika dibandingkan dengan para kompetitornya, produk mie lemonilo masih tertinggal jauh mengenai metode iklan yang diterapkan. Dalam pemasarannya, perusahaan masih berfokus di media sosial, sistem endorsement para artis atau influencer, dan e-commerce saja. Sedangkan para kompetitor selalu berusaha memaksimalkan penggunaan media iklan untuk mengenalkan produknya ke konsumen.

Kekurangan lain dari sistem periklanan produk mie lemonilo yaitu tidak adanya iklan komersial di televisi. Daya tarik iklan yang ditawarkan melalui iklan komersial di televisi sebenarnya cukup efektif dalam memberi kesan di benak konsumen, apalagi perusahaan mengiklankan produk mie lemonilo dengan tagline bahwa produk ini merupakan satu-satunya mie instan yang memiliki kandungan bahan yang aman untuk dikonsumsi setiap hari. Apabila iklan komersial di televisi dapat diterapkan, tentunya dapat lebih memikat konsumen di Kawasan Dormitory

Batamindo dengan aktivitas yang padat dan tidak memiliki waktu luang untuk memasak untuk beralih menggunakan produk mie lemonilo.

Dari masa ke masa gaya hidup masyarakat akan bergerak dinamis seiring dengan perubahan dunia. Selama pandemic Covid-19 membuat beberapa masyarakat di Kawasan Dormitory Batamindo lebih memperhatikan kesehatan tubuhnya, terutama dengan menjaga makanan yang mereka konsumsi. Hal ini dimanfaatkan oleh produsen mie lemonilo untuk meningkatkan kinerja penjualan serta mengembangkan beberapa inovasi mie instan lemonilo dengan menciptakan varian rasa baru. Pada saat pandemi Covid-19 masyarakat cenderung memilih mengkonsumsi mie instan dengan bahan yang aman bagi kesehatan mereka dan mie lemonilo merupakan salah satu alternatif yang dapat dipilih oleh para konsumen dengan gaya hidup sehat. Namun disamping itu, terdapat juga beberapa konsumen yang tidak tertarik dengan produk mie instan lemonilo dikarenakan cita rasa mie tidak sesuai dengan selera mereka dan tetap memilih produk mie instan lainnya.

Masyarakat Dormitory Batamindo yang bekerja di perusahaan-perusahaan manufaktur mayoritas dituntut bekerja selama 10 jam, hal ini tentunya akan berdampak pada perubahan gaya hidup yang mereka jalani. Jika sebelumnya mereka memiliki gaya hidup yang santai, maka setelah bekerja dengan 10 jam kerja para masyarakat akan lebih menggunakan waktunya untuk memaksimalkan waktu istirahatnya. Perusahaan manufaktur di daerah Batamindo mayoritas juga menerapkan sistem kerja *shift*, sistem kerja ini umumnya dibagi menjadi 2 periode kerja yaitu periode kerja pagi dan periode kerja malam. Karyawan akan menjalani sistem kerja *shift* dengan pergantian yang dilakukan selama seminggu sekali.

Dengan adanya sistem kerja *shift* ini sebenarnya dapat menciptakan opini bahwa pola hidup sehat harus selalu diterapkan oleh masyarakat sekitar khususnya perihal makanan yang dikonsumsi. Hal ini dapat menjadi peluang bagi produsen mie lemonilo untuk menawarkan produknya, dimana produk lemonilo dinilai lebih sehat dibandingkan dengan produk mie instan lainnya. Namun pada kenyataannya opini masyarakat sekitar mengenai produk ini terkendala pada harga produk yang dinilai lebih mahal dibandingkan dengan produk mie instan lainnya dan untuk rasa miennya sendiri juga lebih unggul produk para kompetitornya.

Berdasarkan uraian diatas mengenai beberapa masalah yang terjadi pada keputusan pembelian produk mie instan lemonilo, terlihat bahwa pendapatan konsumen, iklan yang memasarkan produk mie tersebut, dan gaya hidup para konsumennya menunjukkan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian, namun hal ini masih harus diteliti dan dibuktikan lebih lanjut mengenai kebenarannya dikarenakan belum adanya penelitian yang dilakukan. Oleh sebab itu penulis ingin mengajukan judul untuk proposal skripsi “PENGARUH PENDAPATAN, IKLAN, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE LEMONILO DI KAWASAN DORMITORY BATAMINDO KOTA BATAM”.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah yang ada di sebagai berikut:

1. Kecilnya display produk di beberapa toko Dormitory Batamindo Kota Batam.
2. Minat beli masyarakat sekitar terhadap mie lemonilo rendah.
3. Tidak menggunakan media iklan komersial televisi.
4. Media iklan lemonilo hanya berfokus pada media sosial.
5. Tidak ditemukan iklan mie lemonilo di Kawasan Dormitory Batamindo Kota Batam.
6. Pendapatan Masyarakat Dormitory Batamindo rata-rata UMR.
7. Banyak kebutuhan Masyarakat Dormitory Batamindo yang harus dipenuhi.
8. Gaya hidup Masyarakat Dormitory Batamindo termasuk dalam golongan gaya hidup tidak sehat.
9. Harga produk lebih mahal dari produk pesaingnya.

### **1.3. Batasan Masalah**

Berikut batasan masalah dalam penelitian yang akan dilaksanakan sehingga diharapkan dalam prosesnya berjalan secara terarah serta mudah dipahami, meliputi:

1. Variabel independen adalah pendapatan (X1), iklan (X2), dan gaya hidup (X3).  
Variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y)
2. Objek dalam penelitian ini akan dibatasi kepada masyarakat yang tinggal di Dormitory Blok P7 dan P12 Batamindo Kota Batam.

#### **1.4.Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah, rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pendapatan Masyarakat Dormitory Batamindo Kota Batam terhadap keputusan pembelian produk mie lemonilo?
2. Bagaimana pengaruh iklan di Kawasan Dormitory Batamindo Kota Batam terhadap keputusan pembelian produk mie lemonilo?
3. Bagaimana pengaruh gaya hidup Masyarakat Dormitory Batamindo Kota Batam terhadap keputusan pembelian produk mie lemonilo?
4. Bagaimana pengaruh pendapatan, iklan, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk mie lemonilo di Kawasan Dormitory Batamindo Kota Batam?

#### **1.5.Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah

1. Mengetahui bagaimana pengaruh pendapatan Masyarakat Dormitory Batamindo Kota Batam terhadap keputusan pembelian produk mie lemonilo.
2. Mengetahui bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk mie lemonilo di Kawasan Dormitory Batamindo Kota Batam.

3. Mengetahui bagaimana pengaruh gaya hidup Masyarakat Dormitory Batamindo Kota Batam terhadap keputusan pembelian produk mie lemonilo.
4. Mengetahui bagaimana pengaruh pendapatan, iklan, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk mie lemonilo di Kawasan Dormitory Batamindo Kota Batam.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini berguna untuk menambah bahan informasi dan pelayanan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran, dan dapat memberikan informasi kepada calon pelanggan dalam pertimbangan dan keputusan pembelian produk mie lemonilo.

### **1.6.2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Pihak Konsumen**

Dapat bermanfaat bagi bahan evaluasi dalam pengambilan keputusan untuk melakukan proses pembelian produk.

#### **b. Bagi Pihak Produsen**

Menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan sistem pemasaran produk dan kelancaran bisnis.

c. Bagi Mahasiswa

Dapat menambah wawasan mengenai beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen.

d. Bagi Akademik

Sebagai sumbangsih perbendaharaan kepustakaan di Universitas Putera Batam.

e. Bahan Penelitian Selanjutnya

Sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya dalam kajian yang sama dengan menambah variabel yang berbeda.





## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori Dasar**

##### **2.1.1. Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen khususnya dalam pembelian produk. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli suatu produk maupun jasa (Kotler & Armsstrong, 2017). Keputusan pembelian menurut Sitorus & Heryenzus (2020), ialah salah satu bentuk perilaku konsumen dimana konsumen tersebut sebelum memenuhi kebutuhannya sudah mencari informasi, mengetahui permasalahan, serta melakukan evaluasi terhadap suatu produk yang akan dibelinya sehingga konsumen dapat membelanjakan uangnya dengan efisien. Konsumen memiliki hak penuh untuk memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya. Peran dan fungsi pemasaran menjadi sangat penting dalam perusahaan untuk mengenalkan dan memasarkan produknya. Aktifitas pemasaran tersebut pada akhirnya bertujuan untuk meningkatkan penjualan demi mendapatkan keuntungan dan keberlangsungan hidup perusahaan.

Teori model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh John A. Howard dan Jagdish N. Sheth, yang dikenal dengan teori perilaku konsumen model Howard Sheth merupakan suatu teori yang dapat membantu untuk menjelaskan perilaku

konsumen dalam proses pengambilan keputusan dengan melibatkan beberapa elemen yang dapat mempengaruhinya seperti input yang berupa dorongan dari suatu merek produk yang berhubungan dengan kegiatan periklanan, susunan hipotesis yang berupa proses pengamatan dan mempelajari suatu produk, output yang berupa minat konsumen dalam membeli suatu merek berdasarkan pada selernya, dan variabel eksogen yang berupa status keuangan, kepentingan dari penggunaan suatu produk serta faktor sosial budaya. Hal tersebut berkaitan dengan pengambilan keputusan pembelian suatu produk, dimana konsumen juga akan memperhatikan faktor-faktor yang akan memberikan keuntungan atau kerugian bagi kepentingan dirinya sendiri saat melakukan konsumsi suatu barang atau jasa (Sunyoto, 2015:82).

#### **2.1.1.2.Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2021) dalam penelitian Andriani (2021:272), keputusan pembelian memiliki empat belas indikator penelitian yaitu:

1. Keunggulan produk, merupakan tingkat kualitas dari suatu produk dari beragam pilihan produk lain yang diharapkan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.
2. Manfaat produk, merupakan tingkat kegunaan yang dapat diperoleh konsumen pada setiap pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya.
3. Pemilihan produk, pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

4. Ketertarikan pada merek, merupakan ketertarikan konsumen pada citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan.
5. Kebiasaan pada merek, merupakan konsumen memilih produk dengan merek tertentu, karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang dibelinya.
6. Kesesuaian harga, merupakan konsumen dalam membeli suatu produk selalu mempertimbangkan harganya terlebih dahulu apakah sesuai dengan manfaat yang akan diperoleh.
7. Kemudahan untuk mendapatkan produk, merupakan lokasi dari pendistribusian suatu produk mudah dijangkau oleh konsumen.
8. Pelayanan yang diberikan, merupakan pelayanan yang baik dari produsen sehingga akan menimbulkan rasa nyaman pada konsumen dan pada akhirnya konsumen tersebut akan selalu memilih lokasi atau toko tersebut untuk melakukan pembelian suatu produk.
9. Ketersediaan barang, mengacu pada ketersediaan barang yang cukup pada produsen atau penyalur sehingga membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.
10. Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika merasa butuh sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian suatu produk.

11. Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen membeli kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya.
12. Alasan pembelian, setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkannya.
13. Keputusan jumlah pembelian, merupakan sikap konsumen dalam menentukan kualitas dari suatu barang yang akan dibelinya.
14. Keputusan pembelian untuk persediaan, mengacu pada beberapa tindakan persiapan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk dengan tujuan sebagai persediaan makanan jika dibutuhkan pada saat mendatang.

#### **2.1.1.3.Faktor-Faktor Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2007) dalam penelitian Erdawati (2020:367), terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

##### 1. Faktor budaya

Budaya merupakan simbol dan fakta yang kompleks, yang merupakan hasil cipta, karsa, dan karya manusia yang dipercaya, dipedomani, dan diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya.

##### 2. Faktor sosial

Sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

### 3. Faktor pribadi

Kepribadian merupakan pola individu untuk merespons stimulus yang muncul dari lingkungannya. Cakupan dalam karakteristik pribadi ini meliputi keadaan ekonomi setiap individu, usia, gaya hidup, konsep pembelian suatu produk, pekerjaan dan siklus hidup.

### 4. Faktor psikologis

Psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian.

#### **2.1.1.4. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen**

Terdapat beberapa langkah dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Sunyoto, 2015:90), sebagai berikut:

##### 1. Identifikasi masalah

Proses dimana konsumen memerlukan waktu untuk mempertimbangkan hal-hal yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Proses identifikasi masalah dari konsumen ini juga dapat menjadi peluang bagi pemasar untuk meyakinkan dan menawarkan suatu produk kepada konsumen tersebut.

##### 2. Mencari informasi dan solusi alternatif

Proses dimana konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang akan dibeli serta membandingkan dengan produk lainnya. Informasi ini dapat diperoleh dari membaca atau melihat iklan-iklan produk tersebut. Hal ini dilakukan untuk mengurangi adanya risiko yang akan timbul sebelum melakukan proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

### 3. Evaluasi alternatif-alternatif.

Proses dimana konsumen melakukan seleksi terhadap solusi alternatif setelah konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu produk yang akan dibeli misalnya jika produk yang akan dibeli habis, maka konsumen akan beralih ke produk kompetitif yang memiliki spesifikasi yang hampir sama dengan produk yang akan dibeli.

### 4. Keputusan pembelian

Proses dimana konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk setelah melewati beberapa proses pengumpulan informasi.

### 5. Konsumsi pascapembelian dan evaluasi produk

Proses ini akan menentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk setelah adanya proses konsumsi, dimana jika produk yang dibeli konsumen sesuai dengan selernya maka konsumen akan merasa puas dan sebaliknya, jika produk yang dibeli tidak sesuai dengan selera konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas.

## **2.1.2. Pendapatan**

### **2.1.2.1. Pengertian Pendapatan**

Sukirno (2009) dalam Edy et al.,(2020:126), mengungkapkan bahwa pendapatan merupakan jumlah penghasilan yang diterima oleh masyarakat atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan,

maupun tahunan. Sedangkan pengertian pendapatan menurut Robert M.Z. Lawang ialah semua yang diterima oleh seseorang dalam satu bulan atau satu tahun yang dapat diukur dengan nilai ekonomi (Hartini & Inggriani, 2020:94). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan, bahwa pendapatan adalah penghasilan yang diperoleh oleh individu yang dapat dinikmati oleh individu tersebut atau anggota keluarga lainnya atas hasil kerja selama periode tertentu.

Sumber pendapatan yang diterima oleh seseorang dapat berupa gaji atau upah yang diperoleh setelah melakukan pekerjaan untuk orang lain dalam periode tertentu, pendapatan yang berasal dari usaha milik pribadi atau keluarga, pendapatan yang berasal dari menyewakan asset yang dimiliki kepada orang lain, pendapatan pensiun, deviden, beasiswa dan lain sebagainya (Sukmawati, 2020). Tingkat pendapatan yang diperoleh individu juga dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam pengambilan keputusan membeli suatu produk yang dapat dilihat dari tingkat konsumsi individu tersebut dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari berdasarkan pada penghasilan yang diperolehnya.

#### **2.1.2.2. Indikator Pendapatan**

Menurut Fadhli & Fahimah (2021:120), pendapatan memiliki empat indikator yaitu:

1. Pendapatan yang diterima perbulan

Merupakan gaji atau upah diterima oleh individu yang bekerja pada suatu perusahaan atau instansi yang selama satu periode atau setiap bulannya secara rutin.



## 2. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh individu dengan tujuan untuk mencukupi kebutuhan hidupnya, misalnya petani, PNS, buruh swasta, sopir, pekerja tetap, pekerja kontrak dan lain sebagainya.

## 3. Anggaran biaya sekolah

Anggaran biaya sekolah merupakan pengeluaran pendapatan yang digunakan untuk pendidikan misalnya biaya peralatan sekolah, SPP, buku, dan lain sebagainya.

## 4. Beban keluarga yang ditanggung.

Beban keluarga yang ditanggung merupakan jumlah anggota dalam satu keluarga yang tinggal dalam satu rumah dengan kepala rumah tangga dimana untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya ditanggung oleh anggota lain yang sudah bekerja.

### **2.1.2.3. Penggolongan Pendapatan**

Menurut Entika Indrianawati (2015) dalam Taruni et al., (2020:520), pendapatan dapat digolongkan menjadi empat kategori yaitu:

1. Kategori pendapatan sangat tinggi yaitu lebih dari Rp 3.500.000,00.
2. Kategori pendapatan tinggi yaitu seseorang yang memperoleh pendapatan antara Rp 2.500.000,00 hingga Rp 3.500.000,00.

3. Kategori pendapatan sedang yaitu seseorang yang memperoleh pendapatan antara Rp 1.500.000,00 hingga Rp 2.500.000,00.
4. Kategori pendapatan rendah yaitu seseorang yang memperoleh pendapatan dibawah Rp 1.500.000,00

### **2.1.3. Iklan**

#### **2.1.3.1. Pengertian Iklan**

Suatu produk yang dihasilkan atau diproduksi oleh perusahaan memerlukan kegiatan pemasaran melalui promosi iklan dalam memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen. Iklan dapat mempengaruhi konsumen yang awalnya tidak ingin melakukan pembelian produk pada akhirnya memunculkan keinginan untuk melakukan pembelian. Iklan dapat dikatakan sebagai media promosi yang paling efektif dan efisien dalam melakukan kegiatan penjualan, dengan menggunakan media promosi yang benar dapat mengarahkan pola pikir konsumen untuk dapat melakukan pembelian produk serta menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

Iklan merupakan salah satu jenis komunikasi komersial dengan menggunakan media untuk menyiarkan informasi produk kepada konsumen (Kotler & Keller, 2012). Pengertian iklan menurut Ralph S. Alexander dalam Andriani (2021:270), adalah setiap bentuk komunikasi *non personal* mengenai suatu organisasi, produk, layanan, ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud “dibayar pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud dari kata “*non personal*”

berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan, bahwa iklan adalah cara untuk mempromosikan produk atau jasa kepada audiens untuk mendorong rasa ketertarikan, pelibatan dan penjualan yang dapat dibuat dalam bentuk media cetak hingga video interaktif.

### **2.1.3.2.Indikator Iklan**

Menurut Purwanto dan Suwardji (2014) dalam Ilaisyah & Sulistyowati (2020:906), iklan memiliki delapan indikator penelitian yaitu:

1. Pesan yang disampaikan dalam iklan, merupakan penyampaian ide atau berita kepada pemirsa melalui media iklan.
2. Frekuensi penayangan iklan, dikatakan andaikan iklan tidak memiliki waktu yang tepat saat di siarkan maka dapat dikatakan bahwa sasaran pun tidak sesuai target.
3. Visualisasi iklan, merupakan suatu rekayasa pada penciptaan gambar, diagram atau animasi guna penampilan sebuah informasi yang ditujukan untuk public.
4. Efektifitas media yang digunakan, efektifitas yang digunakan dalam iklan digunakan untuk dapat mengukur seberapa besar tujuan dipasangnya iklan.
5. Suara, yakni saat memeragakan iklan harus menggunakan suara yang jelas, tidak terburu-buru dalam menyampaikan agar khalayak mengerti dan tertarik dengan penawaran yang kita sampaikan.

6. Musik, adanya musik dalam iklan untuk menghidupkan suasana dan menambah daya tarik pada iklan, terutama iklan elektronik.
7. Kata-kata, pilihan kata yang harus digunakan dalam iklan harus singkat, jelas, menarik.
8. Warna, warna pada iklan menambah keefektifan penyampaian pesan yang ada pada iklan untuk dikomunikasikan kepada konsumen.

### **2.1.3.3. Dimensi Iklan**

Menurut Djatnika dalam penelitian Andriani (2021:270), iklan memiliki empat dimensi yaitu:

1. Perhatian

Perhatian dalam iklan suatu produk mencakup pesan yang terkandung dalam iklan, durasi penayangan iklan serta gambaran atau bentuk iklan yang ditayangkan.

2. Minat

Minat konsumen terhadap iklan mencakup penggunaan media yang efektif dalam penayangan iklan, kesan konsumen setelah iklan ditayangkan dan kejelasan dari iklan yang ditayangkan.

3. Keinginan

Keinginan konsumen untuk memperoleh informasi dari iklan yang ditayangkan, sehingga konsumen akan mempercayai produk tersebut.

#### 4. Tindakan

Tindakan merupakan keputusan akhir yang diambil oleh konsumen untuk membeli produk sesuai dengan iklan yang ditayangkan.

#### **2.1.3.4.Strategi Dalam Periklanan**

Menurut Griffin & Elbert (2012) dalam penelitian Dewi Sartikawati et al., (2020:245), strategi dalam periklanan dapat dibagi menjadi tiga yaitu:

1. Iklan persuasif (*persuasive advertising*), merupakan strategi periklanan yang diterapkan oleh suatu perusahaan dengan tujuan mempengaruhi konsumen agar memilih produknya daripada produk para pesaing.
2. Iklan perbandingan (*comparative advertising*), merupakan strategi periklanan yang diterapkan oleh suatu perusahaan dengan membandingkan dua atau lebih produk secara langsung.
3. Iklan pengingat (*reminder advertising*), merupakan strategi periklanan yang diterapkan oleh suatu perusahaan dengan menjaga nama atau merek suatu produk agar dapat selalu diingat oleh para konsumennya.

#### **2.1.4. Gaya Hidup**

##### **2.1.4.1.Pengertian Gaya Hidup**

Menurut Kotler (2011) dalam Edy et al., (2020:126) mengungkapkan bahwa gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat yang bersangkutan. Oleh

karena itu, gaya hidup dapat membantu dan memahami apa yang orang lain lakukan, dan mengapa mereka melakukannya. Pengertian gaya hidup menurut Priansa (2017:185), adalah gambaran perilaku konsumen yang berkaitan dengan bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Sedangkan pengertian gaya hidup menurut Setiadi (2013) dalam penelitian Dahmiri et al., (2020:18), adalah cara hidup individu mengenai bagaimana individu tersebut melakukan kegiatan setiap hari (aktivitas), hal-hal yang mereka anggap penting di lingkungan sekitarnya (ketertarikan), dan persepsi mengenai hal-hal yang sedang mereka pikirkan termasuk tentang diri mereka sendiri.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan, bahwa gaya hidup adalah suatu pola perilaku konsumen dalam kehidupan sehari-hari segolongan manusia dalam masyarakat. Gaya hidup konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk dapat mencakup perihal kelas sosial serta kepribadian dari konsumen tersebut. Gaya hidup seseorang dapat menunjukkan pola perilaku serta interaksi pribadi terhadap lingkungan sekitar. Dengan kata lain, gaya hidup memiliki keterkaitan dengan membentuk image di mata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya.

#### **2.1.4.2. Indikator Gaya Hidup**

Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Priansa (2017:189), gaya hidup memiliki tiga indikator yaitu:

### 1. Kegiatan (*Activities*)

Berkaitan dengan pernyataan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang, serta berbagai aktivitas lainnya. Kegiatan biasanya dapat diamati, namun jarang dilakukan pengukuran.

### 2. Minat (*Interest*)

Minat berhubungan dengan kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen. Minat juga berkaitan dengan objek, peristiwa, atau topik tertentu yang menjadi perhatian khusus maupun terus-menerus bagi konsumen. Minat adalah usaha aktif menuju pelaksanaan suatu tujuan. Tujuan pada umumnya yaitu titik akhir daripada gerakan yang menuju ke sesuatu arah tetapi tujuan minat adalah melaksanakan suatu tujuan.

### 3. Pendapat (*Opinion*)

Pendapat merupakan pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu tertentu. Opini digunakan untuk mendiskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

#### **2.1.4.3. Karakteristik Gaya Hidup**

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam penelitian Dewi Sartikawati et al., (2020:246), gaya hidup dapat digolongkan menjadi delapan kategori yaitu:

1. *Actualizes*, merupakan individu yang berpenghasilan paling tinggi dengan sumber daya yang ada mereka sertakan dalam semua orientasi diri.
2. *Fulfilled*, merupakan individu yang memiliki karakteristik profesional yang matang, mampu menempuh jenjang pendidikan yang tinggi, dan pribadi yang bertanggung jawab.
3. *Believers*, merupakan individu dimana kehidupan mereka hanya berfokus pada keluarga, masyarakat, agama, dan bangsa. Golongan ini juga sering disebut dengan konsumen konservatif.
4. *Achievers*, merupakan individu yang berfokus pada pekerjaannya dan dapat dikategorikan sebagai kelompok orang yang sukses. Golongan ini juga dapat disebut sebagai konsumen konservatif yang hanya berorientasi pada keluarga dan mendapatkan kepuasan dari pekerjaan mereka.
5. *Strivers*, merupakan individu dengan karakteristik yang hampir sama dengan golongan *achievers*, namun yang membedakan terletak pada jumlah sumberdaya ekonomi, sosial, dan psikologisnya relatif lebih sedikit.
6. *Experiences*, merupakan individu dengan karakteristik berkeinginan besar untuk mencoba hal-hal baru.
7. *Makes*, merupakan individu yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dalam konsumsi suatu barang dan jasa dengan cara yang praktis.
8. *Strugglers*, merupakan individu yang berpenghasilan rendah dan terlalu sedikit sumber dayanya untuk dimasukkan kedalam orientasi konsumen yang



manapun dengan segala keterbatasannya, mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal pada merek.

#### **2.1.4.4.Faktor Gaya Hidup**

Menurut Kotler & Amstrong (2008) dalam penelitian , menyatakan bahwa gaya hidup dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Faktor eksternal

Merupakan faktor gaya hidup yang berasal dari luar individu seorang konsumen seperti lingkungan sekitar, keluarga, sosial dan budaya.

2. Faktor internal

Merupakan faktor gaya hidup yang berasal dari dalam diri seseorang seperti:

- a. Sikap, merupakan respon seseorang terhadap suatu objek.
- b. Pengalaman dan pengamatan, merupakan pengamatan sosial mengenai tingkah laku sosial yang nantinya akan membentuk pandangan terhadap suatu objek.
- c. Kepribadian, merupakan karakteristik yang dimiliki oleh individu yang membedakan dirinya dengan individu lainnya.
- d. Konsep diri, merupakan gambaran mengenai hubungan antara konsep diri konsumen dengan citra merek.
- e. Motif, merupakan perilaku individu yang muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestige.

- f. Persepsi, merupakan proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No.	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Erdawati (2020)  Sinta 5	Pengaruh Gaya Hidup, Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee	Analisis regresi linier berganda dan program SPSS	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online melalui Shopee.
2.	Yosepha et al., (2021)  Sinta 5	Pengaruh Iklan di Media Sosial Dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibli.com Dengan Pajak Sebagai variabel Faktual.	Analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan di media sosial secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian variabel iklan di media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jika menggunakan variabel pajak sebagai variabel factual dalam penelitian ini.

3.	Hartini & Inggriani (2020)  Sinta 4	Pengaruh Pendapatan dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Secara Taqsith	Analisis regresi linier berganda dan program SPSS	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pendapatan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara taqsith.
4.	Santoso et al., (2020)  Sinta 3	Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan, Efektivitas Iklan, Dan <i>Brand Trust</i> Mendorong Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kreatifitas iklan dan efektivitas iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Rahmawati & Fathoni (2021)  DOAJ	<i>The Effect of Advertising and Product Quality on The Purchase Decision of Halal Cosmetics with Online Consumer Reviews as Mediation Variables</i>	Software WarpPLS 7.0.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan ( <i>advertising</i> ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Edy et al., (2020)  Google Scholar	Analisis Faktor Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Pada Ud. Dewi Sri	Analisis regresi linier berganda dan program SPSS	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pendapatan dan gaya hidup baik secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

		Elektronik Lamongan		
7.	Ilaisyah & Sulistyowati, (2020)  Google Scholar	Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada <i>Marketplace</i> Tokopedia	Analisis regresi linier berganda dan program SPSS	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada <i>marketplace</i> Tokopedia.
8.	Gede et al., (2022)  DOAJ	Peran Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Iphone yang Dimediasi Oleh Sikap (Studi Pada Konsumen Pengguna Iphone di Kabupaten Gianyar).	Analisis jalur ( <i>path analysis</i> ) dan program SPSS	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Iphone di Kabupaten Gianyar.
9.	Halim & Sutanto (2021)  Google scholar	<i>The Relevance of Price, Lifestyle, and Social Media Toward Purchase Decisions of Mota Product</i>	Analisis regresi linier berganda dan program SPSS	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup ( <i>lifestyle</i> ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Sukmawati (2020)  Sinta 4	Pengaruh Pendapatan dan Suku Bunga Terhadap Keputusan Pengambilan	Analisis regresi linier berganda dan program SPSS	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pendapatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengambilan KPR pada PT. Bank

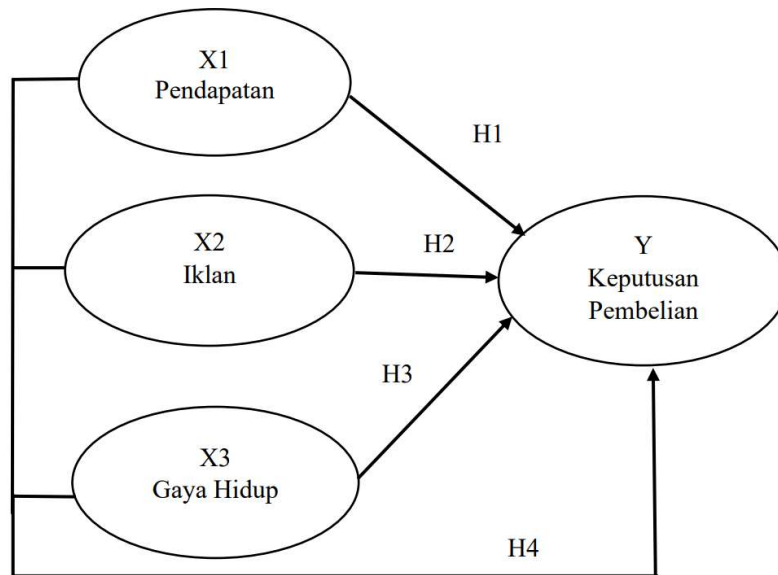
		KPR Pada PT Bank Tabungan Negara (PERSERO) TBK Cabang Prabumulih		Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabanf Prabumulih.
11.	Mahendra Kusuma et al., (2022)  Sinta 5	Pengaruh Pendapatan, <i>Social Influence</i> , dan Kondisi Ekonomi Makro Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce	Analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pendapatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui <i>e-commerce</i>
12	Suprpto & Puryandani, (2020)  Sinta 5	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Suku Bunga, Pendapatan, Dan Pendidikan Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Kredit Produktif Di bank Jateng Capem Margasari	Analisis regresi linier berganda dan program SPSS	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pendapatan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil kredit produktif di Bank Jateng Capem Mergasari.

Sumber: Penelitian (2022)

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan jawaban sementara dari gejala atau fenomena yang sedang menjadi objek permasalahan dalam suatu penelitian.

Kerangka pemikiran dalam proses penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

### 2.4. Hipotesis

Berdasarkan penjelasan mengenai kerangka pemikiran serta kajian teoritis di atas, maka hipotesis dalam penelitian meliputi:

*H1:* Diduga pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie lemonilo di Kawasan Dormitory Batamindo Kota Batam.

*H2:* Diduga iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie lemonilo di Kawasan Dormitory Batamindo Kota Batam.

*H3:* Diduga gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie lemonilo di Kawasan Dormitory Batamindo Kota Batam.

*H4:* Diduga pendapatan, iklan, dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie lemonilo di Kawasan Dormitory Batamindo Kota Batam.





## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1.Desain Penelitian**

Desain penelitian merupakan suatu petunjuk yang disusun secara sistematis bertujuan untuk membantu peneliti dalam menyusun kegiatan penelitian, waktu penelitian dan prosedur dalam melakukan suatu penelitian. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kausalitas dengan menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Penelitian kausalitas adalah salah satu jenis penelitian yang memiliki bertujuan untuk menemukan adanya kemungkinan hubungan sebab-akibat yang dapat timbul diantara dua variabel atau lebih (Sanusi, 2014). Metode penelitian kuantitatif merupakan jenis metode penelitian yang bertujuan untuk mencari, mengumpulkan, dan mengolah data serta menginterpretasikan olahan data ke hasil yang berupa angka dan dapat dijelaskan secara verbal dan tulisan (Budieli Hulu et al., 2021:20). Pendekatan jenis kausalitas dipilih dalam penelitian ini dikarenakan penggunaan data untuk menganalisis hubungan antar variabel akan dinyatakan dalam bentuk skala numeric atau angka. Penelitian ini akan menganalisis apakah ada pengaruh antara pendapatan, iklan, dan gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian.

### **3.2. Sifat Penelitian**

Penelitian ini menggunakan sifat penelitian yang berupa penelitian replikasi. Penelitian replikasi merupakan suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mengambil variabel, indikator, objek penelitian, dan alat analisi yang sama dengan penelitian yang sudah ada sebelumnya. Penelitian replikasi dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan kebenaran dari penelitian-penelitian terdahulu yang sudah ada. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada objek yang diteliti dan periode waktu dalam melakukan analisis datanya.

### **3.3. Lokasi Dan Periode Penelitian**

#### **3.3.1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat dilakukannya kegiatan penelitian. Tujuan dari penentuan lokasi penelitian ini dimaksudkan untuk mempermudah peneliti dalam menentukan lokasi sasaran dalam penelitannya. Lokasi dalam penelitian ini yaitu Kawasan Dormitory Blok P Batamindo Mukakuning Batam. Alasan dipilihnya lokasi ini untuk penelitian yaitu minat konsumsi masyarakat terhadap produk mie lemonilo relatif rendah jika dibandingkan dengan produk pesaingnya.

#### **3.3.2. Periode Penelitian**

Jangka waktu yang dibutuhkan dalam penelitian ini akan dimulai dari bulan September 2022 awal perkuliahan semester 7 sampai bulan Januari 2023 akhir tugas

pada penulisan skripsi ini. Berikut ini disajikan jadwal penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dalam bentuk tabel:

**Tabel 3.1** Periode Penelitian

Kegiatan	Tahun, Bulan, dan Pertemuan													
	Sep		Okt			Nov		Des			Jan			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Pengajuan Judul	■	■	■											
Studi Pustaka			■	■	■	■								
Metode Penelitian						■	■	■						
Menyusun Kuesioner								■	■					
Menyebarkan Kuesioner										■	■	■		
Mengumpulkan Kuesioner										■	■	■		
Pengolahan Data											■	■	■	
Penyelesaian Skripsi													■	■

### 3.4. Populasi dan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Sugiyono (2016:80) mengemukakan bahwa, populasi sebagai keseluruhan area dalam penelitian berupa subjek dan objek yang akan ditentukan oleh peneliti dan harus memiliki karakteristik dan kualitas tertentu untuk dipelajari dan mendapatkan hasil atau kesimpulan. Masyarakat Dormitory Blok P7 hingga P12 Batamindo Mukakuning Batam yang berjumlah 353 orang.

### 3.4.2. Sampel

Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menerapkan sebuah rumus Slovin, dengan penentuan batas toleransinya sebesar 5%, maka sampel yang dapat diambil berdasarkan pada jumlah populasi diatas adalah sebagai berikut:

#### Rumus 3.1 Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{353}{1 + (353 \times 0,05^2)} = 187,5 = 188$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 188 orang.

### 3.4.3. Teknik *Sampling*

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan teknik *sampling perposive*. *Non-Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dalam penelitian yang penerapannya tidak memberikan kemungkinan yang sama kepada setiap anggota organisasi dalam populasi tersebut untuk dijadikan sampel penelitian, sedangkan teknik *sampling purposive* merupakan teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016:84). Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah Masyarakat Dormitory Blok P7-P12 Batamindo Kota Batam.

### **3.5.Sumber Data**

Sumber data merupakan sumber dimana peneliti dapat memperoleh data dan menganalisisnya untuk keperluan suatu penelitian. Sumber data dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi dua yaitu:

1. Data primer penelitian adalah data langsung yang didapat dan dicatat oleh peneliti (Anwar, 2018). Penelitian ini menggunakan data primer yang dalam bentuk kuesioner yang nantinya peneliti akan menyebarkannya secara online melalui *google form* dan data pendukung lainnya yang diperoleh dari pengelola Dormitory Batamindo Batam berupa data jumlah penduduk yang tinggal di Blok P.
2. Data sekunder dalam suatu penelitian merupakan data tidak langsung yang akan dikumpulkan dan dicatat oleh peneliti berdasarkan pada referensi jurnal penelitian dari peneliti lainnya, buku, data pendukung lainnya. Data sekunder yang nantinya didapat akan digunakan sebagai data pendukung dalam penelitian.

### **3.6. Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan suatu langkah sistematis dan standar yang diambil oleh peneliti dengan tujuan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam suatu penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

### 1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti untuk menggambarkan tentang fenomena yang sedang terjadi di lokasi penelitian dan dilakukan dengan menggunakan metode pengamatan (Sukmawati, 2020:61). Observasi dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kondisi iklan dari produk mie lemonilo di sekitar Kawasan Dormitory Batamindo Kota Batam.

### 2. Wawancara tidak terstruktur

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan cara mengajukan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan terhadap narasumber dari pemilik toko yang berada di sekitar Kawasan Dormitory Batamindo Kota Batam.

### 3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan cara membuat pertanyaan terstruktur dan kemudian menyebarkannya kepada para responden yang sudah ditetapkan sebagai sampel penelitian. Kuesioner dalam penelitian ini akan disebarikan kepada Masyarakat Kawasan Dormitory Batamindo Kota Batam yang tinggal di Blok P7 hingga P12.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala *likert*. Skala likert merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan Panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat

ukur tersebut jika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2016:92). Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomenal sosial yang sedang terjadi. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert pada penelitian ini akan dinyatakan sebagai berikut:

**Tabel 3.2** Skala *Likert*

No	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

**Sumber:** (Sugiyono, 2016:93)

### 3.7.Operasional Variabel Penelitian

Istilah variabel dalam suatu penelitian merupakan hal yang tidak dapat ditinggalkan ataupun diabaikan. Variabel merupakan indikasi-indikasi yang dapat menentukan adanya tipe-tipe dalam jenisnya dan pada tingkatannya. Variabel merupakan suatu gejala atau sifat yang dimiliki oleh orang, objek, maupun kegiatan yang mempunyai berbagai jenis antara satu dengan lainnya yang menjadi fokus peneliti untuk diobservasi dan dibuat suatu kesimpulan (Sugiyono, 2016). Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

### 3.7.1. Variabel Bebas

Variabel bebas atau variabel independent dapat diartikan sebagai variabel yang dapat berpengaruh terhadap hadirnya variabel terikat (dependen). Variabel eksogen merupakan sebutan lain dari variabel ini, dan sebagian orang juga menyebutnya dengan variabel awal (Sanusi, 2014). Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi: Pendapatan (X1), Iklan (X2), dan Gaya Hidup (X3).

### 3.7.2. Variabel Terikat

Variabel terikat atau variabel dependen dapat diartikan sebagai variabel yang dapat dipengaruhi oleh adanya variabel bebas (independent). Variabel endogen merupakan sebutan lain dari variabel ini, dan sebagian orang juga menyebutnya dengan variabel akhir (Sanusi, 2014). Variabel terikat dalam penelitian ini meliputi: Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 3.3** Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Pendapatan (X1)	Jumlah penghasilan yang diterima oleh masyarakat atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan, maupun tahunan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pendapatan yang diterima perbulan</li> <li>2. Pekerjaan</li> <li>3. Anggaran biaya sekolah</li> <li>4. Beban keluarga yang ditanggung.</li> </ol>	Likert
Iklan (X2)	Salah satu jenis komunikasi komersial dengan menggunakan media untuk menyiarkan informasi produk kepada konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pesan yang disampaikan dalam iklan.</li> <li>2. Frekuensi penayangan iklan.</li> <li>3. Visualisasi iklan.</li> </ol>	Likert



		<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Efektifitas media yang digunakan.</li> <li>5. Suara.</li> <li>6. Musik.</li> <li>7. Kata-kata.</li> <li>8. Warna</li> </ol>	
Gaya Hidup (X3)	Gambaran perilaku konsumen yang berkaitan dengan bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kegiatan (<i>Activities</i>)</li> <li>2. Minat (<i>Interest</i>)</li> <li>3. Pendapat (<i>Opinion</i>)</li> </ol>	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Salah satu bentuk perilaku konsumen dimana konsumen tersebut sebelum memenuhi kebutuhannya sudah mencari informasi, mengetahui permasalahan, serta melakukan evaluasi terhadap suatu produk yang akan dibelinya sehingga konsumen dapat membelanjakan uangnya dengan efisien.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keunggulan produk.</li> <li>2. Manfaat produk</li> <li>3. Pemilihan produk.</li> <li>4. Ketertarikan pada merek</li> <li>5. Kebiasaan pada merek.</li> <li>6. Kesesuaian harga</li> <li>7. Kemudahan untuk mendapatkan produk.</li> <li>8. Pelayanan yang diberikan.</li> <li>9. Ketersediaan barang.</li> <li>10. Kesesuaian dengan kebutuhan.</li> <li>11. Keuntungan yang dirasakan.</li> <li>12. Alasan pembelian.</li> </ol>	Likert

		13. Keputusan jumlah pembelian.	
		14. Keputusan pembelian untuk persediaan	

**Sumber:** Peneliti, 2022

### 3.8. Metode Analisis Data

Suatu penelitian memerlukan adanya analisis data yang akurat dengan maksud agar hasil penelitian yang didapat sesuai. Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi:

#### 3.8.1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif dalam penelitian dapat diaplikasikan sebagai alat bantu peneliti dalam menyajikan serta menganalisis data yang berbentuk kuantitatif dengan tujuan agar peneliti dapat mengetahui gambaran perusahaan dengan jelas yang nantinya akan dijadikan sampel penelitian. Penyajian data dalam analisis statistik deskriptif penelitian dapat disajikan melalui nilai mean, standar deviasi, table, diagram lingkaran, grafik, nilai modus, median, desil dan persentil (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menggunakan *software* SPSS 20 sebagai alat pengolahan datanya. SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) merupakan suatu program komputer dalam analisis statistika yang dapat dimanfaatkan oleh peneliti untuk membantu mengolah data penelitian.

### 3.8.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini berfungsi sebagai alat ukur untuk menentukan besarnya pengaruh yang dapat ditimbulkan antara pendapatan, iklan, gaya hidup, dan keputusan pembelian. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini menghasilkan model empat dalam tabel yang merupakan Hasil Analisis Regresi. Rumus regresi berganda yang dapat digunakan dalam penelitian ini yaitu:

**Rumus 3.2** Regresi Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

$X_1$  = pendapatan

$X_2$  = iklan

$X_3$  = gaya hidup

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

b, c, dan d = konstanta regresi

### 3.8.3. Uji Koefisien Determinasi ( $R_2$ ) dan ( $\Delta R_2$ )

Koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan sebagai alat ukur untuk menerangkan adanya pengaruh variabel bebas yang simultan terhadap variabel

terikatnya. Letak dari nilai koefisien akan dinyatakan diantara nol hingga satu. Apabila didapati nilai  $R_2$  dalam kategori kecil, maka berarti kemampuan dari variabel bebas penelitian ini dalam menjelaskan variasi dari variabel terikat memiliki keterbatasan tinggi. Kemudian apabila Nilai dari  $R_2$  hampir mencapai nilai satu, maka berarti variabel terikat penelitian ini akan berkontribusi untuk menyediakan hampir seluruh informasi yang diperlukan dalam memperkirakan variasi variabel terikatnya. Sedangkan untuk mengetahui nilai  $\Delta R_2$  dalam penelitian ini dapat menggunakan rumus: hasil pengurangan dari nilai  $R_2$  dari setiap variabel yang akan dikurangi dengan nilai  $R_2$  dari variabel kontrol.

### **3.9. Uji Kualitas Data**

#### **3.9.1. Uji Validasi**

Uji validasi merupakan pengujian instrument penelitian untuk mengetahui kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2016:121). Suatu penelitian dapat dinyatakan valid apabila instrument dalam penelitian tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS dengan metode analisis Korelasi Pearson.

Teknik Korelasi Person merupakan cara mengkorelasikan skor item dengan skor totalnya. Skor total adalah penjumlahan seluruh item pada satu variabel. Kemudian pengujian signifikan dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji dua sisi, yaaitu:

1. Jika bernilai positif, maka  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ , maka item dari data tersebut dapat dinyatakan valid.
2. Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  maka item dari data tersebut dinyatakan tidak valid.

### 3.9.2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas merupakan pengujian instrument penelitian untuk mengetahui kesamaan data penelitian dalam rentang waktu yang berbeda (Sugiyono, 2016:121). Suatu penelitian dapat dinyatakan reliabel apabila instrumen penelitian tersebut bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Pengukuran skala rentang dalam penelitian ini menggunakan skala likert 1-5 dengan menerapkan metode *Cronbach Alpha*. Metode ini digunakan untuk menentukan apakah instrumen dalam data penelitian ini reliable atau tidak jika menggunakan batasan 0,6. Realibilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.

Uji realibilitas akan dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan untuk mengukur kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai *Alpha* lebih besar daripada 0,6 maka data tersebut dapat dinyatakan reliable.
2. Jika nilai *Alpha* lebih kecil daripada 0,6 maka data tersebut dapat dinyatakan tidak reliable.

### **3.9.3. Uji Asumsi Klasik**

#### **3.9.3.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan dalam penelitian bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan independent memiliki distribusi normal atau tidak (Sukmawati, 2020:61). Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data norma atau mendekati normal. Penelitian ini menggunakan uji normalitas *Normal P-Plot of regressionstandardized* terhadap pengujian pada keseluruhan variabel dalam penelitian ini. Uji normalitas data dapat dilihat dari pola kurva penyebaran Grafik P-Plot. Jika pola penyebaran memiliki garis normal kurva maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

#### **3.9.3.2. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas penelitian digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Sukmawati, 2020). Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independent. Pengujian terhadap ada tidaknya multikolinearitas dilakukan dengan metode VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika VIP kurang dari 10, maka dapat dinyatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam penelitian.
2. Jika VIP lebih dari 10, maka dapat dinyatakan terdapat masalah multikolinearitas dalam penelitian.

### 3.9.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat ketimpangan varians residual dari satu variabel ke variabel lainnya (Darojat, 2020:55). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Metode uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *glejser*. Kriteria yang digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas yaitu:

1. Apabila nilai probabilitas  $> 0,05$ , maka suatu penelitian tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresinya .
2. Apabila nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka suatu penelitian terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresinya.

## 3.10. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam suatu penelitian bertujuan untuk meneliti adakah pengaruh yang sebenarnya serta dapat dipercaya antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pelaksanaan pengujian hipotesis akan diketahui kesimpulan dari variabel-variabel dalam hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak. Uji hipotesis dalam penelitian ini meliputi:

### 3.10.1. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial bertujuan untuk memastikan apakah variabel independent secara parsial memiliki pengaruh terhadap nilai dari variabel dependen suatu penelitian

(Sukmawati, 2020:64). Uji t dilakukan dengan membandingkan antara t-hitung dengan t-tabel. Untuk menentukan nilai t-tabel ditentukan dengan tingkat signifikansi 5% dan dua sisi dengan derajat kebebasan  $df = (n-k-1)$ , di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independent. Adapun kriteria pengujian yang digunakan yaitu:

1. Jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, berarti variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, berarti variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### **3.10.2. Uji Simultan (Uji F)**

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari semua variabel independen penelitian secara simultan terhadap variabel dependen (Sukmawati, 2020:63). Pembuktian uji simultan dilakukan dengan cara membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel. Untuk menentukan nilai F tabel, tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% dengan derajat kebebasan (*degrees of freedom*)  $df_1 =$  jumlah total variabel-1 dan  $df_2 = (n-k-1)$ , dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Kriteria pengujian yang digunakan dalam uji simultan penelitian ini yaitu:

1. Jika  $F\text{ hitung} \leq F\text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, berarti variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika  $F\text{ hitung} > F\text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, berarti variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.



