

**ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP DAN PERSEPSI
KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
BUTIK MAYANG *COLLECTION* PUSAT
DI KOTA MALANG**

SKRIPSI



Oleh
AGASTA EKA SAPUTRI
NIM : 14510037

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

**ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP DAN PERSEPSI
KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
BUTIK MAYANG *COLLECTION* PUSAT
DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi
Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

AGASTA EKA SAPUTRI

NIM : 14510037

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP DAN PERSEPSI
KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
BUTIK MAYANG *COLLECTION* PUSAT
DI KOTA MALANG**

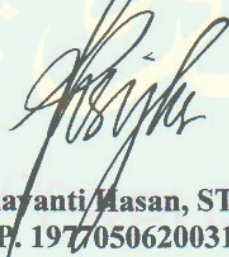
SKRIPSI

Oleh:

AGASTA EKA SAPUTRI
NIM : 14510037

Telah disetujui pada tanggal 19 Januari 2018

Dosen Pembimbing,



Irmananti Masan, ST., MM.
NIP. 197705062003122001

Mengetahui:

Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, MM.
NIP. 196708162003121001

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BUTIK MAYANG *COLLECTION* PUSAT DI KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh:
AGASTA EKA SAPUTRI
NIM : 14510037

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Dan Dinyatakan Diterima Sebagai
Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 09 Maret 2018

Susunan Dewan Penguji:

1. Ketua
Yayuk Sri Rahayu, S.E., M.M
197708262008012011
2. Dosen Pembimbing / Sekretaris
Irmayanti Hasan, S.T., M.M
197705062003122001
3. Penguji Utama
Dr. H. Salim Al Idrus, M.M., M.Ag
196201151998031001

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan



Drs. Agus Sucipto, MM
NIP 196708162003121001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Agasta Eka Saputri
NIM : 14510037
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul : ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BUTIK MAYANG COLLECTION PUSAT DI KOTA MALANG adalah hasil karya saya sendiri bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 19 Januari 2018

Hormat saya,



Agasta Eka Saputri
NIM : 14510037

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ilmiah ini kami persembahkan kepada orang tua kami; Ayahanda kami, Rasyid Zamzami dan ibunda tercinta Siti Robiyah yang selama ini telah membesarkan dan mendidik kami dengan penuh kesabaran dan keikhlasan. Semoga Allah membalas atas kebaikan mereka, amiin...



MOTTO

Sebuah tantangan akan selalu menjadi beban,
Jika itu hanya difikirkan.
Sebuah cita-cita juga adalah beban,
Jika itu hanya angan-angan.



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Mayang *Collection* Pusat Di Kota Malang”

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari jalan kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Irmayanti Hasan, ST., MM selaku dosen pembimbing skripsi.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ibunda Siti Robiyah, bapak Rasyid Zamzami, ayah Slamet Riyadi, adik Fara Rasyida Hanum, Yunita Reza Azura, Azlina Bella Zahira dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spirituil.
7. Sahabat penulis Kiki Pradesty beserta seluruh rekan Amana 2014.
8. Ibu Erna Suryani selaku pemilik butik Mayang *Collection* beserta seluruh karyawan.
9. Teman-teman manajemen 2014 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

10. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal ‘Alamin....

Malang, 19 Januari 2018

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR GRAFIK	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Arab)	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kajian Teoritis	14
2.2.1 Perilaku Konsumen.....	14
2.2.2 Gaya Hidup.....	15
2.2.3 Persepsi Kualitas	18
2.2.4 Keputusan Pembelian.....	22

2.3 Kerangka Pikir	24
2.4 Hipotesis Penelitian	26

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Lokasi Penelitian.....	28
3.3 Populasi dan Sampel	29
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	30
3.5 Data dan Jenis Data.....	30
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.7 Daftar Operasional Variabel	32
3.8 Skala Pengukuran.....	35
3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas	35
3.10 Uji Asumsi Klasik.....	37
3.11 Teknik Analisis Data.....	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	43
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	43
4.1.2 Karakteristik Responden.....	44
4.1.3 Gambaran Umum Variabel.....	45
4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	48
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	49
4.1.5.1 Uji Normalitas.....	49
4.1.5.2 Uji Heteroskedastisitas.....	50
4.1.5.3 Uji Multikolinearitas	52
4.1.5.4 Uji Autokorelasi	53
4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda	54
4.1.7 Koefisien Determinasi	55
4.1.8 Uji Simultan (Uji F).....	56
4.1.9 Uji Parsial (Uji T).....	57
4.1.10 Penentuan Variabel yang Dominan	58

4.1	Pembahasan	59
4.2.1	Pembahasan Variabel Gaya Hidup (X1) dan Persepsi Kualitas (X2) Memiliki Pengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian	59
4.2.2	Pembahasan Variabel Gaya Hidup (X1) Memiliki Pengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian ...	62
4.2.3	Pembahasan Variabel Persepsi Kualitas (X2) Memiliki Pengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian ...	63
4.2.4	Pembahasan Variabel Persepsi Kualitas (X2) Dominan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	65
BAB V PENUTUP		
5.1	Kesimpulan.....	68
5.2	Saran	68
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Hasil Penelitian Terdahulu	10
Tabel 2.2	Persamaan dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1	Daftar Operasional Variabel.....	31
Tabel 3.2	Bobot Nilai Setiap Pertanyaan	32
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi Usia Responden	41
Tabel 4.2	Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Gaya Hidup	42
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Persepsi Kualitas	43
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian.....	44
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas	44
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 4.7	Hasil Pengujian Normalitas Metode Kolmogorov-Smirnov	47
Tabel 4.8	Hasil Uji Glejser.....	49
Tabel 4.9	Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas	49
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Asumsi Non-Autokorelasi	50
Tabel 4.11	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	51
Tabel 4.12	Koefisien Determinasi (R ²)	52
Tabel 4.13	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	53
Tabel 4.14	Hasil Uji Parsial (Uji T)].....	54
Tabel 4.15	Koefisien Beta	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	23
Gambar 2.2 Model Hipotesis.....	24



DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1	Histogram.....	46
Grafik 4.2	Normal P-P plot	46
Grafik 4.3	Scatterplot Uji Heteroskedastisitas	48



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Data Kuesioner
- Lampiran 3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Gaya Hidup (X1)
- Lampiran 4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Persepsi Kualitas (X2)
- Lampiran 5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 6 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 7 Uji Normalitas
- Lampiran 8 Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 9 Uji Multikolinearitas
- Lampiran 10 Uji Autokorelasi
- Lampiran 11 Regression
- Lampiran 12 Bukti Konsultasi
- Lampiran 13 Biodata Peneliti

ABSTRAK

Saputri, Agasta. Eka. 2018, SKRIPSI. Judul : Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Mayang *Collection* Pusat Di Kota Malang.

Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM

Kata Kunci : Gaya Hidup, Persepsi Kualitas, Keputusan Pembelian

Dimasa dewasa ini fungsi pakaian sudah berkembang jauh, tidak hanya sebagai pelindung tubuh namun juga sebagai sarana bagi seseorang untuk mengekspresikan diri. Apalagi bagi masyarakat ekonomi menengah atas dengan selera berpakaian yang sangat tinggi. Hal ini berdampak kepada *trend* konsumsi dalam negeri meningkat, karena kelas menengah cenderung mempunyai daya beli yang tinggi dan konsumtif. Fenomena tersebut tidak bisa lepas dari pengaruh gaya hidup yang terus berkembang di masyarakat. Terlebih bisnis pakaian yang saat ini tengah berlomba-lomba untuk mendapatkan klaim bahwa produk yang ditawarkan berkualitas. Sehingga akan memunculkan persepsi yang positif dibenak konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah gaya hidup dan persepsi kualitas berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Dari latar belakang itulah sehingga penelitian ini dilakukan dengan judul : Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Mayang *Collection* Pusat Di Kota Malang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana tujuannya adalah untuk menyajikan hasil penelitian dalam bentuk angka yang lebih akurat. Sampel penelitian ada 75 responden, data dikumpulkan dengan cara penyebaran kuesioner kepada konsumen butik Mayang *Collection*. Analisis data menggunakan regresi linear berganda.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif secara simultan variabel gaya hidup dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pada butik Mayang *Collection* pusat di Kota Malang. Terdapat pula pengaruh secara parsial masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian pada butik Mayang *Collection* pusat di Kota Malang.

ABSTRACT

Saputri, Agasta Eka. 2018, Thesis. Title: Influence Analysis of Lifestyle and Quality Perception Toward Purchasing Decisions at Mayang Boutique Collection Center in Malang

Preceptor : Irmayanti Hasan, ST., MM

Keywords : Lifestyle, Quality Perception, Purchasing Decisions

Nowadays, the function of clothes has been much more developed, not only as body protector but also as a means for somebody who want to express their selves. Moreover for society with middle to upper economy have a very high sense on dressing. This impacts on the increasing trend of domestic consumption, because the middle class tend to have high purchasing power and consumptive. The phenomenon can not be separated from the influence of lifestyle that growing continuously in society. Especially clothing business that is currently competing to get a claim that their product offered have good quality. So that will bring a positive perception in the minds of consumers. The aim of this study was to determine whether lifestyle and quality perception had simultaneous and partial effect on purchasing decision. Based on that background, this study conducted by title: Influence Analysis of Lifestyle and Quality Perception Toward Purchasing Decisions at Mayang Boutique Collection Center in Malang.

This study used quantitative approach which aimed to present the results of research in numerical for in order to get more accurate figure. The samples research were 75 respondents, data were collected by distributing questionnaires to the consumers of Mayang Collection boutique. Data was analyzed by using multiple linear regression.

The results showed that there was a positive significant effect simultaneously at lifestyle and quality perception variables on purchase decisions on Mayang Collection boutique center in Malang. There was also a partial effect of each variable on purchase decisions on Mayang Collection boutique center in Malang.

ملخص البحث

سافوتري، أغاستا أيكّا. 2018. بحث علمي. تحليل أسلوب تاءثير حياة المجتمع وإدراكهم النوعي في تقرير شراء ملابس في مركز دكان "Mayang Collection" بمدينة مالانج.

المشرف : إرماياني حسن، الماجستير

الكلمات الرئيسية: أسلوب الحياة، إدراك نوعي، تقرير الشراء

لقد تقدمت وظيفة الملابس في هذا الزمان الحديث. إنما لا تقتصر على كونه وسيلة للمحافظة على الجسم، وإنما وسيلة للتعبير عن النفس. ولا سيما ذلك على المجتمع متوسط العال في الاقتصاد ولهم شهوة التزين العالية خاصة في أمور اختيار ملابس. وذلك يؤثر إلى ارتفاع الاتجاه الاستهلاكي الوطني بسبب أن قوة شرائية لدى المجتمع المتوسط العال في الاقتصاد قوة عالية مستهلكية. وتلك الواقعة لا يمكن تفريقها من أثر أسلوب الحياة المتطورة على المجتمع، والنظر إلى أن بين تجار الملابس كلهم متسابقون في تأكيد المجتمع أن نوع ملابسهم المتجره نوع جيد شامل، حتى ظهر عند المجتمع إدراك إيجابي. وإن الهدف من هذا البحث معرفة هل أسلوب الحياة وإدراك نوعي يؤثران على تقرير شراء الملابس متزامنا متحيزا. ومن ذلك اختار الباحثة موضوع " تحليل أسلوب تاءثير حياة المجتمع وإدراكهم النوعي في تقرير شراء ملابس في مركز دكان " Mayang Collection" بمدينة مالانج."

جرى هذا البحث على المنهج الكمي كي تستطيع الباحثة تعريض نتيجة البحث شكلا رقميا دقيقا. عدد عينة المدعى عليه 75 مدعا. وتقنية جمع البيانات الاستبانة من مشتري مركز دكان " Mayang Collection " بمدينة مالانج. وفي تحليل البيانات استخدمت الباحثة تقنية الانسحاب الخطي المزدوجي.

ونتيجة البحث إن أسلوب الحياة وإدراك نوعي يؤثران على تقرير شراء الملابس شكلا ملحوظا إيجابيا متزامنا عند تقرير شراء ملابس في مركز دكان " Mayang Collection " بمدينة مالانج. وكان فيه تأثير المتغيرات على تقرير شراء الملابس في مركز دكان " Mayang Collection" بمدينة مالانج.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pakaian merupakan kebutuhan primer bagi setiap manusia. Fungsi utama pakaian sebagai pelindung tubuh manusia nyatanya mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Dimasa dewasa ini fungsi pakaian sudah berkembang jauh, tidak hanya sebagai pelindung tubuh namun juga sebagai sarana bagi seseorang untuk mengekspresikan diri. Apalagi bagi masyarakat ekonomi menengah atas dengan selera berpakaian yang sangat tinggi. Cenderung melihat pakaian hanya dari merek demi terlihat berkelas. Kelas menengah Indonesia merupakan yang terbesar dan tercepat mengalami pertumbuhan. Hal ini berdampak kepada *trend* konsumsi dalam negeri meningkat, karena kelas menengah cenderung mempunyai daya beli yang tinggi dan konsumtif. Jika melihat kondisi diatas, sangat masuk akal dan itu adalah fakta.

Hal ini sejalan dengan survei yang dilakukan Litbang *Kompas* pada bulan Maret-April 2016 di enam kota besar (Jakarta, Yogyakarta, Bandung, Surabaya, Medan, dan Makassar) yang menunjukkan bahwa kelas menengah Indonesia cenderung konsumtif dan gigih mengejar gaya hidup. Survei Litbang *Kompas* yang dilakukan memperlihatkan, semakin tinggi kelas sosial, semakin banyak mereka mengoleksi semua ornamen dan aktifitas gaya hidup. Di satu sisi, masyarakat berlomba-lomba menaikkan citra kelasnya dengan cara mengadopsi gaya hidup konsumerisme (www.kompas.com).

Trend konsumsi yang demikian, juga terjadi di Kota Malang. Sebagaimana diketahui banyak orang, Malang merupakan kota yang banyak didatangi oleh mahasiswa dari berbagai daerah. Seluruh mahasiswa dengan berbagai macam latar belakang, budaya, dan gaya hidup berkumpul dalam satu daerah yakni Malang. Oleh karena itu, tidak heran apabila Malang memiliki tingkat gaya hidup yang relatif tinggi. Seiring berjalannya waktu, pendatang akan dengan cepat melakukan adaptasi dengan lingkungan baru.

Salah satunya ketika masyarakat urban tersebut mengetahui suatu barang dengan merek terkenal yang bisa merubah suatu pandangan atau status. Tentu saja masyarakat akan membeli serta mengenakan barang yang bermerek tersebut ke desanya. Tidak hanya dari segi berpakaian tetapi gaya hidup mereka yang cenderung mengikuti masyarakat perkotaan. Perubahan gaya hidup pada masyarakat juga berkaitan erat dengan perkembangan zaman serta teknologi. Karena teknologi dan zaman yang semakin berkembang dan canggih akan menciptakan perkembangan dan penerapan gaya hidup seperti gaya berpakaian, gaya berbicara, gaya berbahasa, maupun gaya hidup yang konsumtif dalam kehidupan sehari-hari (Novitasani dan Handoyo 2014).

Hasil penelitian Ismail Hasan (2014) yang berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Donatello” (Studi pada Toko Sepatu Donatello Malang Jln. Kawi No. 46), menyatakan bahwa perilaku konsumen yang terdiri dari kelompok acuan, gaya hidup, dan kelas sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial kelompok acuan mempunyai pengaruh signifikan dan gaya hidup berpengaruh

tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Donatello. Sedangkan dalam penelitian Wanda Puspita Anggraeny (2016) yang berjudul “Pengaruh *Life style* dan *Reference Group* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda Beat (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang)”. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor merek Honda Beat. Dari kedua penelitian tersebut, terdapat perbedaan hasil pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Beragam gaya hidup yang ada dalam masyarakat, membuat banyak pihak memanfaatkan situasi tersebut untuk mendapatkan keuntungan. Salah satunya dengan menjual ragam kebutuhan primer seperti pakaian. Persaingan yang sangat ketat, mengharuskan produsen lebih inovatif dalam menarik minat konsumen. Agar berhasil menghadapi persaingan tersebut, maka konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*) menjadi penting dan perusahaan harus memperhatikan serta memahami perilaku konsumennya dalam memutuskan pembelian produk. Membangun sebuah persepsi kualitas merupakan hal yang penting bagi produsen dalam memanipulasi perilaku konsumen (Kristiyatmoko dan Andjarwati, 2013).

Menurut Simamora (2001:78), persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Konsumen akan membeli atau memilih merek yang sudah mereka kenal, dikarenakan persepsi konsumen

bahwa merek yang mereka pilih dapat diandalkan. Tidak terkecuali pada merek pakaian yang saat ini banyak dijual di berbagai butik seperti *Mayang Collection*.

Mayang Collection telah hadir di Malang beberapa tahun yang lalu, bermula dari usaha kecil yang dirintis dari bawah oleh Iskardiansya dan Erna Suryani sampai saat ini sudah menjadi butik yang eksklusif dan teratas. Tentu untuk mendapatkan label butik seperti saat ini tidak terlepas dari positifnya persepsi konsumen terhadap kualitas produk *Mayang Collection*. *Mayang Collection* memang cukup eksklusif, semua yang tersedia berbeda dengan yang ada di toko-toko pakaian lainnya. Sehingga target konsumen adalah masyarakat menengah ke atas. Tidak heran kemudian apabila *Mayang Collection* pada akhirnya cenderung diklaim sebagai butiknya masyarakat bergaya hidup tinggi. Dibandingkan dengan pesaing usaha sejenis, di *Mayang Collection* Kota Malang menyediakan produk atau pakaian yang terkesan cantik, *fresh*, dan modern sehingga memikat pengunjung atau konsumen yang hadir (Bustomy, 2009).

Menurut hasil wawancara dengan Dinda Ayu Kusumawardhani selaku marketing pada tanggal 25 November 2017, *Mayang Collection* pernah mendapatkan penghargaan dari Jawapos Radar Malang sebagai *brand* terfavorit pada tahun 2016 dan 2017. Hal tersebut membuat *Mayang Collection* menjadi salah satu butik yang berkelas di Kota Malang. Sampai saat ini *Mayang Collection* sudah tercatat memiliki beberapa butik yang tersebar di Kota Malang. Beberapa diantaranya adalah *Mayang Collection* Lavalette, *Mayang Collection* Sigura-gura, *Mayang Collection* Dinoyo, *Mayang Collection* Sawojajar, *Mayang Collection* Soekarno Hatta dan lain sebagainya. Penelitian ini memilih lokasi pada

Mayang *Collection* Lavalette karena merupakan pusat dari butik Mayang *Collection* di Kota Malang.

Berdasarkan uraian diatas maka Mayang *Collection* layak untuk dijadikan sebagai tempat penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Mayang *Collection* Pusat Di Kota Malang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka disusun rumusan masalah secara spesifik sebagai berikut:

1. Apakah variabel gaya hidup dan persepsi kualitas memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Mayang *Collection* Pusat di Kota Malang?
2. Apakah variabel gaya hidup memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Mayang *Collection* Pusat di Kota Malang?
3. Apakah variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Mayang *Collection* Pusat di Kota Malang?
4. Manakah variabel diantara gaya hidup dan persepsi kualitas yang dominan terhadap keputusan pembelian konsumen Mayang *Collection* Pusat di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka disusun tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel gaya hidup dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen Mayang *Collection* Pusat di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen Mayang *Collection* Pusat di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen Mayang *Collection* Pusat di Kota Malang.
4. Untuk mengetahui variabel manakah diantara gaya hidup dan persepsi kualitas yang dominan terhadap keputusan pembelian konsumen Mayang *Collection* Pusat di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan tentang bidang pemasaran terutama tentang pengaruh gaya hidup dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian dan sebagai bahan rujukan bagi peneliti lain yang berkeinginan untuk melakukan penelitian pada kajian yang sama. *Output* pada penelitian ini adalah berupa laporan penelitian dan artikel yang akan ditambahkan pada jurnal ilmiah.

2. Praktis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan arah kebijakan perusahaan agar dapat

diterapkan strategi yang relevan sehingga dapat mempertahankan eksistensi perusahaan itu sendiri dan bagi masyarakat dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk melaksanakan penelitian.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

1.1 Hasil Penelitian Terdahulu

1. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Riski Yuliana Pramudi (2015) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal” penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh gaya hidup konsumtif dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa T test menunjukkan variabel gaya hidup konsumtif memiliki pengaruh lebih kecil daripada kelompok referensi, jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian kosmetik lokal pada wanita karir banyak dipengaruhi oleh kelompok referensi responden yakni rekan kerja. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Agasta Eka Saputri (2018) yang berjudul “Analisis Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Mayang *Collection* Pusat Di Kota Malang” adalah terdapat penambahan variabel berupa persepsi kualitas dan menghilangkan variabel kelompok referensi.
2. Dalam Penelitian Wanda Puspita Anggraeny (2016) yang berjudul “Pengaruh *Life style* dan *Reference Group* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda Beat (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Life style* dan *Reference Group* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda Beat. Penelitian

ini menggunakan teknik analisis data PLS. Hasil pada penelitian ini adalah variabel *life style* dan *reference group* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian motor merek Honda Beat pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang. Variabel *life style* merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor merek Honda Beat pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Agasta Eka Saputri (2018) yang berjudul “Analisis Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Mayang *Collection* Pusat Di Kota Malang” adalah teknik analisis yang digunakan berupa regresi linier berganda. Variabel gaya hidup bukan merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Nofita Sari (2015) dengan judul Perbedaan Gaya Hidup Mahasiswa ditinjau dari Status Ekonomi dan Jenis Kelamin (Studi kasus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman) menggunakan teknik analisis data berupa *Analisis of variance*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan gaya hidup mahasiswa ditinjau dari status ekonomi pada mahasiswa yang menjadi obyek penelitian. Karena pada umumnya mahasiswa yang sudah memiliki kelompok referensi, akan berusaha melakukan pemenuhan kebutuhan gaya hidupnya sehingga tidak nampak lagi adanya perbedaan. Sedangkan dari jenis kelamin juga tidak terdapat perbedaan karena baik laki-laki maupun perempuan yang merupakan makhluk sosial memiliki kebutuhan untuk terus menampilkan citra diri mereka di lingkungan sosialnya dan gaya

hidup adalah salah satu perwujudan dari citra diri tersebut. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Agasta Eka Saputri (2018) yang berjudul “Analisis Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Mayang *Collection* Pusat Di Kota Malang” adalah teknik analisis yang digunakan berupa regresi linier berganda.

4. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lily Harjati, Lusiana Olivia Sabu G (2014) dengan judul “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *The Body Shop*” menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena responden menyatakan produk adalah baik sesuai dengan butir pernyataan kuesioner dan konsumen akan melakukan pembelian ulang. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Agasta Eka Saputri (2018) yang berjudul “Analisis Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Mayang *Collection* Pusat Di Kota Malang” adalah terdapat penambahan variabel berupa gaya hidup.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Riski Yuliana Pramudi (2015)	Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal	Variabel independen dalam penelitian ini yakni Gaya Hidup Konsumtif dan Kelompok Referensi Variabel Dependen dalam penelitian ini yakni Keputusan Pembelian.	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menemukan bahwa T test menunjukkan variabel gaya hidup konsumtif memiliki pengaruh lebih kecil daripada kelompok referensi, jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian kosmetik lokal pada wanita karir banyak dipengaruhi oleh kelompok referensi responden yakni rekan kerja.
2.	Wanda Puspita Anggraeny (2016)	Pengaruh <i>Lifestyle</i> dan <i>Reference Group</i> Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda Beat (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang	Variabel independen dalam penelitian ini yakni <i>Lifestyle</i> dan <i>Reference Group</i> . Variabel dependen dalam penelitian ini yakni Keputusan Pembelian.	<i>Partial Least Square</i>	Hasil penelitian menemukan bahwa variable <i>life style</i> dan <i>reference group</i> berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian motor merek Honda Beat pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang. Kedua variable tersebut mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 28%.
3.	Dewi Nofita Sari (2015)	Perbedaan Gaya Hidup Mahasiswa ditinjau dari Status Ekonomi dan	Gaya Hidup, Jenis Kelamin, dan Status Ekonomi.	<i>Analisis of Variance</i>	Hasil penelitian menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan gaya hidup mahasiswa ditinjau dari status ekonomi

		Jenis Kelamin (Studi kasus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman)			pada mahasiswa yang menjadi obyek penelitian. Karena pada umumnya mahasiswa yang sudah memiliki kelompok referensi, akan berusaha melakukan pemenuhan kebutuhan gaya hidupnya sehingga tidak nampak lagi adanya perbedaan. Sedangkan dari jenis kelamin juga tidak terdapat perbedaan karena baik laki-laki maupun perempuan yang merupakan makhluk sosial memiliki kebutuhan untuk terus menampilkan citra diri mereka di lingkungan sosialnya dan gaya hidup adalah salah satu perwujudan dari citra diri tersebut.
4.	Lily Harjati dan Lusiana Olivia Sabu G (2014)	Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop	Variabel independen dalam penelitian ini yakni Persepsi Kualitas Produk. Variabel dependen dalam penelitian adalah Keputusan Pembelian.	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena responden menyatakan produk adalah baik sesuai dengan butir pernyataan kuesioner dan konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Sumber: Data diolah 2018

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Persamaan	Perbedaan
1.	Riski Yuliana Pramudi (2015)	a. Variabel Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian b. Analisis regresi linier berganda	a. Variabel Persepsi Kualitas
2.	Wanda Puspita Anggraeny (2016)	a. Variabel Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian	a. Analisis Partial Least Square
3.	Dewi Nofita Sari (2015)	a. Variabel Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian	a. Analisis of variance
4.	Lily Harjati dan Lusia Olivia Sabu G (2014)	a. Variabel Persepsi Kualitas dan Keputusan Pembelian	a. Variabel Gaya Hidup
5.	Agasta Eka Saputri (2018)	a. Variabel Gaya Hidup, Persepsi Kualitas dan Keputusan Pembelian	a. Analisis regresi linier berganda

Sumber : Data diolah 2018

2.1 Kajian Teoritis

2.2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2002:6) perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Menurut Prasetyo dan Ihalauw (2005:9), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Sementara menurut Adiputra, Hendarso, dan Atriza (2004:126), perilaku konsumen sebagai tindakan yang dilakukan individu dalam mendapatkan dan memakai barang dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:159) faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen diantaranya faktor pribadi dan psikologis. Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahap siklus hidup, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Sedangkan faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap.

Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen menurut Kotler (2008:25) terdiri dari :

1. Faktor kebudayaan. Faktor kebudayaan yang berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.

2. Faktor sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, dan status sosial.
3. Faktor pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

2.2.2 Gaya Hidup

Gaya hidup menurut Kotler (2002:192) adalah pola hidup seseorang di dunia yang ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya.

Setiadi (2003:148), mendefinisikan gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan) dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya.

Menurut Sunarto (2000:103), gaya hidup atau *life style* adalah pola kehidupan seseorang, untuk memahami kekuatan-kekuatan ini kita harus mengukur dimensi *activity*, *interest*, dan *opinion* (AIO). Dimensi *activity* (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial. Sedangkan dimensi *interest* (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, dan rekreasi. Dimensi *opinion* (pendapat) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang.

Kasali (2001:266-267) mengemukakan bahwa para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel aktivitas, *interest* (minat), dan opini (pandangan-pandangan).

Menurut Mowen dan Minor (2002:282), gaya hidup didefinisikan secara sederhana sebagai bagaimana seseorang hidup. Gaya hidup juga dipergunakan untuk menguraikan tiga tingkat agregasi orang yang berbeda yaitu individu, sekelompok kecil orang yang berinteraksi, dan kelompok kecil orang yang lebih besar misalnya segmen pasar. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Konsep gaya hidup cukup berbeda dengan kepribadian gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Oleh karenanya, hal ini berhubungan dengan tindakan dan perilaku sejak lahir, berbeda dengan kepribadian, yang menggambarkan konsumen dari perspektif yang lebih internal yaitu karakteristik pola berpikir, perasaan, dan memandang konsumen.

Dalam penggunaan uang dan waktu manusia dianjurkan untuk bersikap pertengahan yakni tak terlalu mengulurkannya yang berarti boros, namun juga tidak membelenggunya berarti itu kikir. Allah sendiri sudah memberikan arahnya dalam firman QS. Al-Isra : 29.

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ
مَلُومًا مَّحْسُورًا

Artinya: Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya. Karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal. (QS. Al-Isra:29).

Dalam Islam gaya hidup boros dan berlebih-lebihan dilarang. Hal itu disampaikan ayat Al Quran pada surat Al-Furqon : 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ
قَوَامًا

Artinya: Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir dan adalah (pembelanjaan) di tengah-tengah antara yang demikian (QS.Al-Furqon:67).

Menurut Kotler dan Keller (2008:224) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada AIO (*Activity, Interest, Opinion*). Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Dapat diketahui bahwa bagaimana individu menjalankan kehidupan, individu ini menjalankan kehidupan tergantung terhadap sifat individu masing-masing yang mampu mengatasi dirinya sendiri tanpa adanya gangguan

dari orang lain, karena individu sudah mampu memprediksi serta memperbaiki walaupun mendapati resiko meski hanya untuk pakaian.

Kenyataan yang tampak pada kehidupan sehari-hari, nilai-nilai baru yang mewarnai gaya hidup khususnya yang tinggal di kota cenderung lebih berorientasi pada nilai-nilai yang sifatnya kebendaan. Hal ini berarti adanya pergeseran orientasi kegiatan minat dan opini ke arah yang lebih mementingkan penampilan fisik, *hedonis*, maupun glamor dengan harapan akan menimbulkan kesan modern dan *prestisius* (Budiman, 2002 : 172).

2.2.3 Persepsi Kualitas

Menurut kamus lengkap psikologi, persepsi adalah: a) proses mengetahui atau mengenali objek dan kejadian objektif dengan bantuan indera, b) kesadaran dari proses-proses organis, c) *titchener* satu kelompok penginderaan dengan penambahan arti-arti yang berasal dari pengalaman dimasa lalu, d) variabel yang menghalangi atau ikut campur tangan, berasal dari kemampuan organisasi untuk melakukan pembedaan diantara perangsang-perangsang, e) kesadaran instuitif mengenai kebenaran langsung atau keyakinan yang serta merta mengenai sesuatu (Chaplin, 2006:358).

Sugihartono dkk., (2007:8) mengemukakan bahwa persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Persepsi manusia terdapat perbedaan sudut pandang dalam penginderaan. Ada yang mempersepsikan sesuatu itu baik atau persepsi yang positif maupun persepsi negatif yang akan mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata.

Menurut Durianto dkk., (2004:96) *perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Karena *perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Schiffman dan Kanuk, (2007:189) syarat intrinsik mencakup karakteristik fisik dari produk itu sendiri seperti ukuran, warna, rasa atau aroma. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan karakteristik fisik (misalnya rasa es krim/kue) untuk menilai kualitas produk tersebut. Konsumen biasanya mendasarkan evaluasi merek akan *perceived quality* pada isyarat intrinsik, sebab isyarat intrinsik memungkinkan mereka untuk membenarkan keputusan produk mereka (baik positif/negatif) sebagai suatu keputusan pemilihan produk yang “rasional”/”objektif”.

Namun disamping itu, konsumen juga terkadang menggunakan karakteristik ekstrinsik untuk menilai kualitas ketika konsumen tidak memiliki *actual experience* dengan suatu produk mereka seringkali mengevaluasi kualitas berdasarkan isyarat eksternal dari produk itu sendiri, seperti harga, *brand image*, *image*, dari manufaktur yang memproduksi produk tersebut *retail store image*, atau bahkan *country of origin*.

Proses persepsi dengan penerimaan stimulus pada reseptor yaitu indera, yang tidak langsung berfungsi setelah dia lahir, tetapi akan berfungsi sejalan dengan perkembangan fisiknya (Najati, 2001:135). Seperti halnya Allah berfirman di dalam surat An-Nahl ayat 78, yaitu:

وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ
السَّمْعَ وَالْأَبْصَرَ وَالْأَفْئِدَةَ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ ﴿٧٨﴾

Artinya: Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatupun, dan Dia memberi pendengaran, penglihatan, agar kamu bersyukur (An Nahl:78).

Menurut Simamora (2001:78), persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Konsumen akan membeli atau memilih merek yang sudah mereka kenal, dikarenakan persepsi konsumen bahwa merek yang mereka pilih dapat diandalkan.

Tslotsou (2003), mengemukakan indikator *perceived quality*, antara lain:

- a. *Good quality* (kualitas yang bagus)
- b. *Security* (aman)
- c. *A sense of accomplishment* (kemampuan untuk memberikan manfaat)

Menurut Durianto dkk., (2001:101), persepsi kualitas menghasilkan nilai-nilai sebagai berikut:

a. Alasan untuk membeli

Keterbatasan informasi, uang dan waktu membuat keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang ada dibenak konsumen.

b. Diferensiasi atau posisi

Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi persepsi kualitas, yaitu apakah merek tersebut super optimum, optimum, bernilai, atau ekonomis.

c. Harga optimum

Keuntungan persepsi kualitas memberikan pilihan-pilihan dalam penetapan harga optimum (*price premium*). Harga optimum bisa meningkatkan laba dan atau memberi sumber daya untuk reinvestasi pada merek.

d. Minat saluran distribusi

Persepsi kualitas juga punya arti penting bagi para pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran lainnya. Sebuah pengecer atau pos saluran lainnya dapat menawarkan suatu produk yang memiliki persepsi kualitas yang tinggi dengan harga yang menarik dan menguasai lalu lintas distribusi.

e. Perluasan merek

Suatu merek dengan persepsi kualitas yang kuat dapat dieksploitasi ke arah perluasan merek. Merek dengan persepsi kualitas yang kuat dapat digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru yang beraneka macam.

2.2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2003:341), mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional.

Assauri, (2004:141) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Basu Swastha dan T Hani Handoko, 2000:15).

Pengertian dari pengambilan keputusan didefinisikan sebagai suatu respon terhadap suatu masalah, dimana masalah merupakan kesenjangan antara keadaan yang terjadi dengan keadaan yang diinginkan (Robbins, 1996:134). Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu

konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil hal ini disandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Sebagaimana tertuang dalam surat Al-Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا
 مِن حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ
 فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah-lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya (QS Al-Imran: 159).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:179) proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: Pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

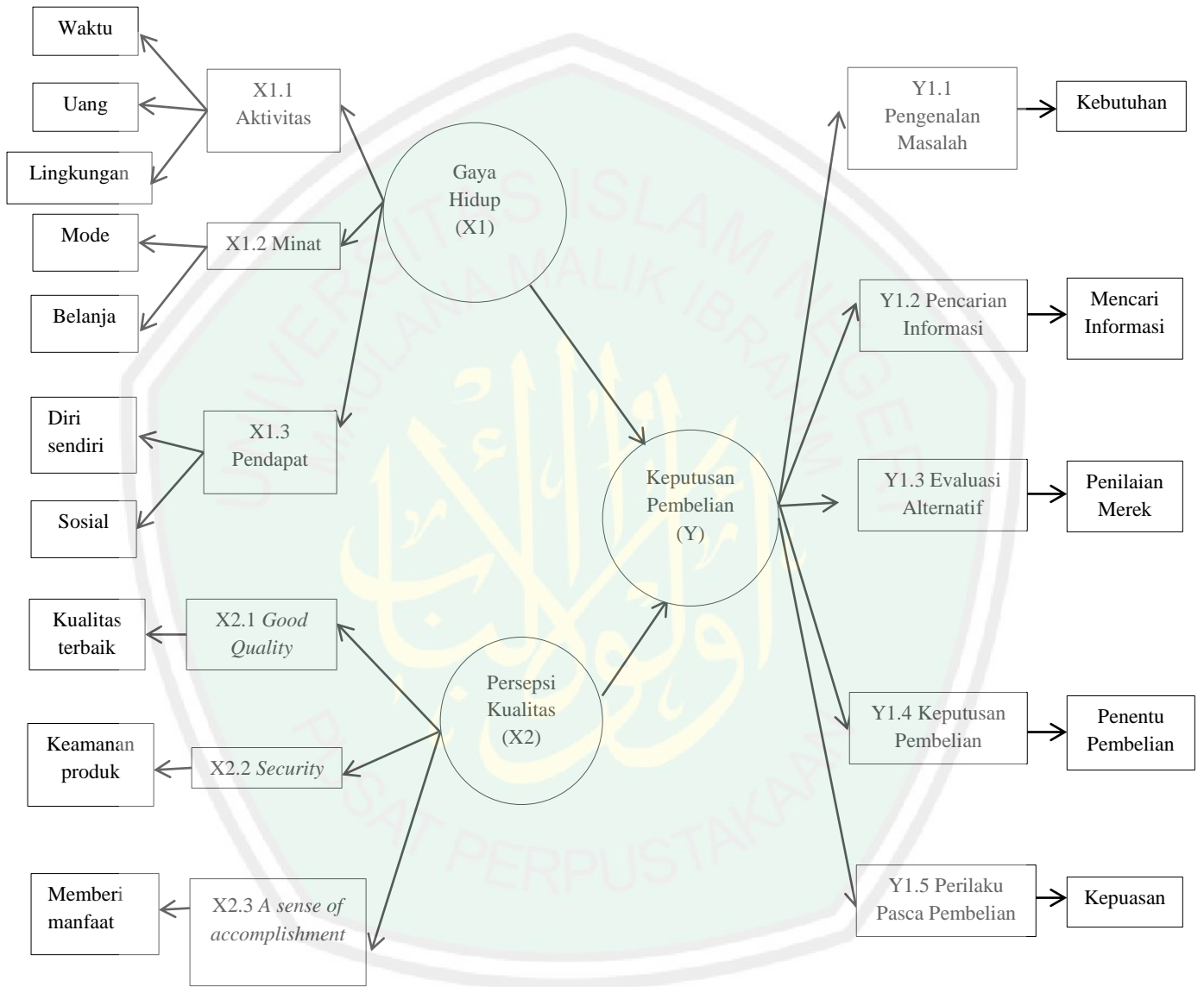
1. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
5. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2.3 Kerangka Pikir

Dari landasan teori diatas peneliti menggunakan 2 variabel yang dirasa penting untuk diteliti lebih lanjut, yaitu gaya hidup dan persepsi kualitas. Variabel tersebut secara tidak sadar saling berhubungan dan berpengaruh penting sebagai pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan membeli suatu barang. Maka dari itu, peneliti mencoba menganalisa lebih lanjut dan guna memudahkan suatu penelitian maka dibawah ini digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



Sumber: Data diolah 2018

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini berdasar pada penelitian terdahulu. Hipotesis pertama berdasar pada penelitian Arinda Putri Oktaviana (2014) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek Samsung” menyatakan bahwa variabel gaya hidup dan persepsi kualitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone android merek Samsung. Hipotesis kedua berdasar pada penelitian Riski Yuliana Pramudi (2015) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal” menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal. Hipotesis ketiga berdasar pada penelitian Lily Harjati, Lusia Olivia Sabu G (2014) dengan judul “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *The Body Shop*” menyatakan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *The Body Shop*. Hipotesis keempat berdasar pada penelitian Wanda Puspita Anggraeny (2016) yang berjudul “Pengaruh *Life style* dan *Reference Group* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda Beat (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang)” menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian motor merek Honda Beat.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas adapun hipotesis yang dipakai adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2
Model hipotesis



Sumber: Data diolah 2018

Keterangan gambar :

- : Pengaruh secara parsial
 - - - - - : Pengaruh secara simultan

Hipotesis Penelitian :

- H1 : Ada pengaruh secara simultan variabel gaya hidup dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian di Mayang *Collection* Pusat di Kota Malang.
- H2 : Ada pengaruh secara parsial variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Mayang *Collection* Pusat di Kota Malang.
- H3 : Ada pengaruh secara parsial variabel persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian di Mayang *Collection* Pusat di Kota Malang.
- H4 : Variabel Persepsi Kualitas merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mayang *Collection* Pusat di Kota Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2009:8) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada sampel filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan dengan metode survei. Adapun definisi dari metode survei menurut Dermawan (2005:22) yaitu teknik riset dimana informasi dikumpulkan menggunakan penyebaran kuesioner. Sedangkan definisi dari *Explementary Survey* menurut Zikmund (2003:123) adalah kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (*empirik*) melalui alat kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap permasalahan penelitian.

3.2 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, lokasi penelitian dilakukan di Mayang *Collection* Jalan Wr. Supratman C3 Kav.12, Rampal Celaket, Klojen, Kota Malang (Pusat). Penelitian ini dilakukan di Butik Mayang *Collection* karena lokasi diatas dinilai tepat untuk penelitian dengan variabel gaya hidup dan persepsi kualitas. Mengingat Mayang *Collection* merupakan salah satu butik yang pernah meraih

penghargaan Jawapos Radar Malang sebagai *brand* terfavorit pada tahun 2016 dan 2017.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: Obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:115). Populasi dalam penelitian ini merupakan populasi yang tidak diketahui, yaitu konsumen butik Mayang *Collection* Pusat di Kota Malang.
2. Sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 75 responden. Jumlah ini ditetapkan menurut Malhotra (2006:291) yang menyatakan bahwa penentuan jumlah sampel paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 15 item pertanyaan. Sehingga sampel dalam penelitian ini adalah:

$$N = 5 \times 15 = 75 \text{ responden.}$$

Penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Menurut Margono (2004:128), *purposive sampling* adalah pemilihan sekelompok subjek yang didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya, dengan kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih karena populasi dan sampel yang diambil memiliki karakteristik tertentu. Karakteristik tersebut antara lain:

- a. Konsumen Mayang *Collection* Pusat di Kota Malang
- b. Berusia ≥ 15 tahun.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*. Dalam *non probability sampling*, setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. *Accidental sampling* merupakan prosedur sampling yang memilih sampel orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses (Malhotra, 2014:366).

3.5 Data dan Jenis Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk *file-file*. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data (Narimawati, 2008:98).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data (Sugiyono, 2008:402). Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literature, dan bacaan yang berkaitan dengan penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Kuesioner

Pengumpulan data penelitian pada kondisi tertentu kemungkinan tidak memerlukan kehadiran peneliti. Menurut Sugiyono (2010:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya.

2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan (Riduwan, 2004:104).

3. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu percakapan itu dilakukan oleh dua belah pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Sugiyono, 2012:186). Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara kepada marketing Mayang *Collection* untuk mendapatkan beberapa informasi yang diperlukan dalam penelitian.

3.7 Daftar Operasional Variabel

1. Variabel Bebas (*Independent variable*)

- a. Menurut Sunarto (2000:103), gaya hidup atau *life style* adalah pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan-kekuatan ini kita harus mengukur dimensi *activity*, *interest* dan *opinion* (AIO). Dimensi *activity* (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial. Sedangkan dimensi *interest* (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi. Dimensi *opinion* (pendapat) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang.
- b. Menurut Tslotou (2003), mengemukakan indikator *perceived quality*, antara lain:
 - 1) *Good quality* (kualitas yang bagus)
 - 2) *Security* (aman)
 - 3) *A sense of accomplishment* (kemampuan untuk memberikan manfaat)

2. Variabel terikat (*Dependent variable*)

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: Pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan.

- b. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- c. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
- d. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
- e. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Tabel 3.1
Daftar Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
Gaya Hidup (X1) (Sunarto,2000:103)	Aktivitas (X1.1)	1. Menghabiskan waktu untuk belanja 2. Menggunakan uang untuk kebutuhan dan keinginan 3. Berinteraksi dengan lingkungan sosial
	Minat (X1.2)	4. Tertarik terhadap mode baru 5. Tertarik terhadap berbelanja
	Pendapat (X1.3)	6. Dapat mengenali diri sendiri 7. Mudah memahami masalah sosial
Persepsi Kualitas (X2) (Tslotsou, 2003)	<i>Good quality</i> (X2.1)	8. Memiliki kualitas yang terbaik
	<i>Security</i> (X2.2)	9. Mempertimbangkan keamanan produk untuk digunakan
	<i>A sense of accomplishment</i> (X2.3)	10. Kemampuan dalam memberi manfaat
Keputusan Pembelian (Y) (Kotler dan Amstrong, 2008:179)	Pengenalan Masalah (Y1.1)	11. Menyadari akan adanya kebutuhan
	Pencarian Informasi (Y1.2)	12. Mencari informasi secara aktif
	Evaluasi Alternatif (Y1.3)	13. Melakukan penilaian terhadap merek
	Keputusan Pembelian (Y1.4)	14. Penentu untuk melakukan pembelian
	Perilaku Pasca Pembelian (Y1.5)	15. Perasaan puas setelah membeli produk

Sumber: Data diolah 2018

3.8 Skala Pengukuran

Pada skala likert, peneliti harus merumuskan sejumlah pernyataan mengenai suatu topik tertentu, dan responden diminta memilih apakah ia sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dengan pernyataan tersebut. Setiap pilihan jawaban memiliki bobot yang berbeda, dan seluruh jawaban responden dijumlahkan berdasarkan bobotnya sehingga menghasilkan suatu skor mengenai suatu topik tertentu (Morissan, 2012:88).

Tabel 3.2
Bobot Nilai Setiap Pertanyaan

Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
5	4	3	2	1

Sumber: (Morissan, 2012:88).

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2010:211) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Menurut Sugiyono (2010:3) dikatakan valid apabila menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Berdasarkan definisi diatas, maka validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat test (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang

diinginkan peneliti untuk diukur. Suatu alat ukur disebut valid bila dia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dengan mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji validitas dilakukan untuk mengukur pernyataan yang ada dalam kuesioner. Validitas suatu data tercapai jika pernyataan tersebut mampu mengungkapkan apa yang akan diungkapkan. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Teknik korelasi yang digunakan adalah teknik korelasi *pearson*.

Menurut Arikunto (2006:170), dengan menggunakan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ koefisien korelasi yang diperoleh dari hasil perhitungan, dibandingkan dengan nilai tabel korelasi nilai r dengan derajat kebebasan $(n-2)$ dimana n menyatakan jumlah baris atau banyaknya responden

Jika $r_{hitung} \geq r_{0,05} \longrightarrow$ Instrumen Valid

Jika $r_{hitung} \leq r_{0,05} \longrightarrow$ Instrumen tidak valid

3.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2010:3) reliabilitas adalah derajat konsistensi atau keajegan data dalam interval waktu tertentu. Berdasarkan definisi diatas, maka reliabilitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian, dan kekonsistensian. Suatu alat disebut reliabel apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek sama sekali diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Dalam hal ini relatif sama berarti tetap ada toleransi perbedaan-perbedaan kecil diantara hasil beberapa kali pengukuran. Menurut Azwar (2013:30) koefisien *Cronbach's Alpha* adalah pengujian reliabilitas terhadap

seluruh item atau pertanyaan pada penelitian. Nilai *Cronbach's Alpha* pada penelitian ini akan digunakan nilai 0,6 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach's Alpha* (α) 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

3.10 Uji Asumsi Klasik

Menurut Kuncoro (2013:90) uji asumsi klasik digunakan jika terdapat beberapa masalah pada saat analisis regresi digunakan untuk mengestimasi suatu model dengan sejumlah data.

1. Uji Normalitas

Menurut Masyhuri (2014:201), uji normalitas adalah suatu tes statistik untuk menguji apakah suatu data series berdistribusi normal atau tidak. Menurut Anonim (2007) dalam Masyhuri (2014:201) mengemukakan untuk menguji suatu data series berdistribusi normal atau tidak adalah dengan cara membandingkan *level of significant* dengan nilai probabilitasnya (p).

Ho = Menerima Ho yang mengatakan berdistribusi normal, jika $P > 0.05\%$.

Ha = Menerima Ha yang mengatakan tidak berdistribusi normal jika $P < 0.05$.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain berbeda disebut heteroskedastisitas. Sedangkan model regresi yang baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:105). Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman* yaitu

mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non-heteroskedastisitas atau homoskedastisitas, heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolut residual dengan semua variabel bebas.

3. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2013:91), uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinearitas. Terdapat atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*) jika mempunyai nilai VIF < 4 atau 5.

4. Uji Autokorelasi

Ada beberapa cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi. Dalam penelitian ini menggunakan uji *Durbin-Watson*, dikarenakan uji DW hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*) dan masyarakat adanya *intercept* dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi di antara variabel penjelas. Hipotesis yang diuji adalah:

$H_0: \rho = 0$ (Hipotesis nolnya adalah tidak ada autokorelasi)

$H_a: \rho \neq 0$ (Hipotesis nolnya adalah ada autokorelasi positif)

Keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah:

- a. Bila nilai DW lebih besar daripada batas atas (*upper bond*, U) maka koefisien autokorelasi sama dengan nol. Artinya, tidak ada autokorelasi positif.

- b. Bila nilai DW lebih rendah daripada batas bawah (*lower bound*, L) maka koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol. Artinya ada autokorelasi positif.
- c. Bila nilai DW terletak di antara batas atas dan batas bawah, maka tidak dapat disimpulkan.

3.11 Teknik Analisis Data

Analisis regresi adalah suatu teknik yang digunakan untuk membangun suatu persamaan yang menghubungkan antara variabel tidak bebas (Y) dengan variabel bebas (X) dan sekaligus untuk menentukan nilai ramalan atau dugaannya (Suharyadi dan Purwanto, 2004:469).

Menurut Sugiyono dkk (2001:205) analisis regresi linier berganda akan dilakukan apabila jumlah variabel independennya minimal dua. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan pembelian
- a = Konstanta
- b₁&2 = Koefisien regresi
- X₁ = Gaya hidup
- X₂ = Persepsi kualitas
- E = Kesalahan prediksi

1. Uji F (Simultan)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2005:259).

Langkah-langkah uji F:

a. Hipotesis Uji

H_0 : Tidak ada pengaruh antara variabel Gaya Hidup (X1) dan Persepsi Kualitas (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H_a : Ada pengaruh antara variabel Gaya Hidup (X1) dan Persepsi Kualitas (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Taraf Signifikansi

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% (0,05).

c. Menentukan Statistik Uji F-hitung

$$F_{hitung} = \frac{R^2(k-1)}{(1-R^2)/(n-3)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinan

k = Jumlah variabel

n = Jumlah sampel

Apabila :

$F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, ini berarti tidak terdapat pengaruh simultan oleh variabel X dan Y.

$F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, ini berarti terdapat pengaruh simultan oleh variabel X dan Y.

d. Menentukan Daerah Penolakan H_0 (Daerah Kritis)

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 akan ditolak berarti H_a diterima.

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, H_0 akan diterima berarti H_a ditolak.

e. Membuat Kesimpulan

2. Uji T (Parsial)

Uji T ini digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2005:223).

Langkah-langkah uji t:

a. Menentukan Hipotesis

H_0 : tidak ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y).

H_a : ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y).

b. Menentukan Tingkat Signifikansi

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% (0,05).

c. Menentukan t- hitung

$$t_{hitung} = \frac{r_{xy} \sqrt{(n - 2)}}{\sqrt{(1 - r_{xy}^2)}}$$

Keterangan :

T = Nilai Uji t

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Apabila :

$t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

$t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

d. Menentukan Daerah Penolakan H_0 (Daerah Kritis)

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ H_0 akan diterima dan H_a ditolak. Berarti tidak terdapat pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ H_0 akan ditolak dan H_a diterima. Berarti terdapat pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.

e. Membuat Kesimpulan

3. Uji Variabel Dominan

Penentuan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel Y, dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien regresi (Beta) antara variabel yang satu dengan yang lain. Variabel independen yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel Y adalah variabel yang memiliki koefisien regresi (beta) yang paling besar.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Mayang *Collection* sebagai salah satu pusat pembelanjaan hadir di Malang kurang lebih sekitar tiga belas tahun, bermula dari usaha kecil yang dirintis dari bawah oleh Iskardiansya dan Erna Suryani. Pasangan suami istri tersebut pertama kali memulai usahanya dengan melakukan penjualan produknya dari rumah ke rumah, membuat stand penjualan sementara atau berpindah-pindah. Lambat laun usaha kecil yang ditekuni oleh pasangan tersebut berbuah hasil dan memulai membuka tempat usaha sejenis *outlet* di Jl. Borobudur. Setelah itu, Mayang *Collection* mulai cukup berkembang dan banyak diketahui oleh konsumen.

Seiring berkembangnya usaha Mayang *Collection* mencoba membuka lahan baru di Jl. WR Supratman C3 Kav.12, Rampal Celaket, Klojen, Kota Malang depan RS. Lavalette sampai sekarang sekaligus menjadi pusat cabang-cabang Mayang *Collection* yang ada di Kota Malang. Hingga saat ini Mayang *Collection* tercatat pernah mendapatkan penghargaan dari Jawapos Radar Malang sebagai *brand* terfavorit pada tahun 2016 dan 2017. Hal tersebut membuat Mayang *Collection* menjadi salah satu butik yang berkelas di Kota Malang.

Tentu untuk mendapatkan label butik seperti saat ini tidak terlepas dari positifnya persepsi konsumen terhadap kualitas produk Mayang *Collection*. Mayang *Collection* memang cukup eksklusif, semua yang tersedia berbeda

dengan yang ada di toko-toko pakaian lainnya. Sehingga membuat harga di Mayang *Collection* relatif mahal, sehingga tidak heran kemudian apabila Mayang *Collection* pada akhirnya cenderung diklaim sebagai butiknya masyarakat bergaya hidup tinggi. Dibandingkan dengan pesaing usaha sejenis, di Mayang *Collection* Kota Malang menyediakan produk atau pakaian yang terkesan cantik, *fresh*, dan modern sehingga memikat pengunjung atau konsumen yang hadir.

4.1.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 75 responden yang merupakan konsumen butik Mayang *Collection* pusat di kota Malang yaitu di depan RS. Lavalette. Dimana penentuan didasarkan pada Rumus Malhotra (2006:291) yaitu sampel paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Item pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini sebanyak 15 item dikalikan 5 sehingga jumlah sampel 75 responden.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 75 responden pada konsumen butik Mayang *Collection* pusat melalui penyebaran kuesioner didapat sebuah gambaran umum karakteristik responden berdasarkan usia yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Usia Responden

Usia	Frekuensi	Prosentase (%)
< 20 tahun	5	6,7
20 – 25 tahun	20	26,7
26 – 30 tahun	22	29,3
> 30 tahun	28	37,3
Total	75	100,0

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas, dari 75 orang yang menjadi sampel pada penelitian ini, 28 orang diantaranya berusia lebih dari 30 tahun, 22 orang berusia 26-30 tahun, 20 orang berusia 20-25 tahun dan 5 orang berusia kurang dari 20 tahun.

4.1.3 Gambaran Umum Variabel

1. Variabel Gaya Hidup (X1)

Gambaran umum variabel gaya hidup terdiri dari beberapa item pertanyaan antara lain: Saya senang menghabiskan waktu untuk belanja (X1.1), Saya sering membelanjakan uang untuk membeli pakaian di Mayang Collection (X1.2), Saya senang dengan suasana butik Mayang Collection (X1.3), Saya selalu tertarik dengan mode baru di Mayang Collection (X1.4), Saya sangat hobi berbelanja pakaian di Mayang Collection (X1.5), Pakaian di Mayang Collection sesuai dengan kepribadian saya (X1.6), Model pakaian di Mayang Collection selalu mengikuti perubahan lingkungan (X1.7).

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Gaya Hidup

No	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	f	%	F	%	F	%	f	%	f	%	
1	2	2,7	9	12,0	16	21,3	23	30,7	25	33,3	3,80
2	3	4,0	13	17,3	25	33,3	30	40,0	4	5,3	3,25
3	0	0	2	2,7	15	20,0	36	48,0	22	29,3	4,04
4	2	2,7	8	10,7	24	32,0	31	41,3	10	13,3	3,52
5	1	1,3	12	16,0	36	48,0	21	28,0	5	6,7	3,23
6	1	1,3	12	16,0	30	40,0	24	32,0	8	10,7	3,35
7	0	0	0	0	13	17,3	32	42,7	30	40,0	4,23

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas, sebagian besar responden menjawab setuju pada item pertanyaan no 2, 3, 4 dan 7. Pada item pertanyaan no 5 dan 6, sebagian besar responden menjawab netral. Sedangkan pada item pertanyaan no 1, sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Rata-rata tertinggi terdapat pada item pertanyaan no 7 dan rata-rata terendah terdapat pada item pertanyaan no 5.

2. Variabel Persepsi Kualitas (X2)

Gambaran umum variabel persepsi kualitas terdiri dari beberapa item pertanyaan antara lain: Saya merasa produk Mayang Collection berkualitas baik (X2.1), Saya merasa produk Mayang Collection aman untuk digunakan (X2.2), Saya merasa produk Mayang Collection mampu memberikan manfaat terhadap saya (X2.3).

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Persepsi Kualitas

No	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	
1	0	0	0	0	12	16,0	35	46,7	28	37,3	4,21
2	0	0	3	4,0	12	16,0	36	48,0	24	32,0	4,08
3	0	0	4	5,3	21	28,0	33	44,0	17	22,7	3,84

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas, sebagian besar responden menjawab setuju pada semua item pertanyaan yang diajukan pada variabel persepsi kualitas. Rata-rata tertinggi terdapat pada item pertanyaan no 1 dan rata-rata terendah terdapat pada item pertanyaan no 3.

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Gambaran umum variabel keputusan pembelian terdiri dari beberapa item pertanyaan antara lain: Saya melakukan pembelian di Mayang Collection untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan saya (Y1), Sebelum membeli, saya mencari informasi tentang produk Mayang Collection (Y2), Sebelum membeli, saya menilai kualitas me-rek di Mayang Collection (Y3), Saya akan membeli produk Mayang Collection jika produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya (Y4), Saya merasa puas dengan produk Mayang Collection karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya (Y5).

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian

No	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	1	1,3	5	6,7	19	25,3	36	38,0	14	18,7	3,76
2	3	4,0	5	6,7	16	21,3	32	42,7	19	25,3	3,79
3	0	0	0	0	13	17,3	33	44,0	29	38,7	4,21
4	0	0	0	0	10	13,3	41	54,7	24	32,0	4,19
5	0	0	2	2,7	26	34,7	37	49,3	10	13,3	3,73

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas, sebagian besar responden menjawab setuju pada semua item pertanyaan yang diajukan pada variabel keputusan pembelian. Rata-rata tertinggi terdapat pada item pertanyaan no 3 dan rata-rata terendah terdapat pada item pertanyaan no 5.

4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	Keterangan
Gaya Hidup	1	0,645	Valid
	2	0,734	Valid
	3	0,649	Valid
	4	0,677	Valid
	5	0,741	Valid
	6	0,753	Valid
	7	0,606	Valid
Persepsi Kualitas	1	0,771	Valid
	2	0,831	Valid
	3	0,814	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,714	Valid
	2	0,756	Valid
	3	0,759	Valid
	4	0,598	Valid
	5	0,614	Valid

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua item pertanyaan pada variabel gaya hidup, persepsi kualitas dan keputusan pembelian memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,227) atau nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf nyata 5% sehingga disimpulkan item-item pertanyaan tersebut telah valid dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Gaya Hidup	0,808	Reliabel
Persepsi Kualitas	0,728	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,719	Reliabel

Sumber: Data diolah 2018

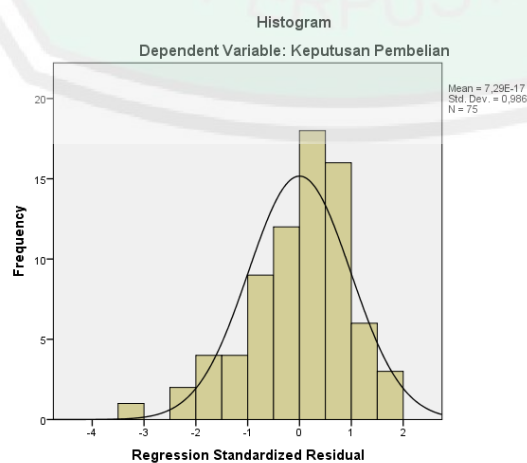
Instrumen dikatakan reliabel, jika nilai *alpha cronbach* sama dengan atau di atas 0,6. Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai *alpha cronbach* pada variabel independen dan dependen berada di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut telah reliabel dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas

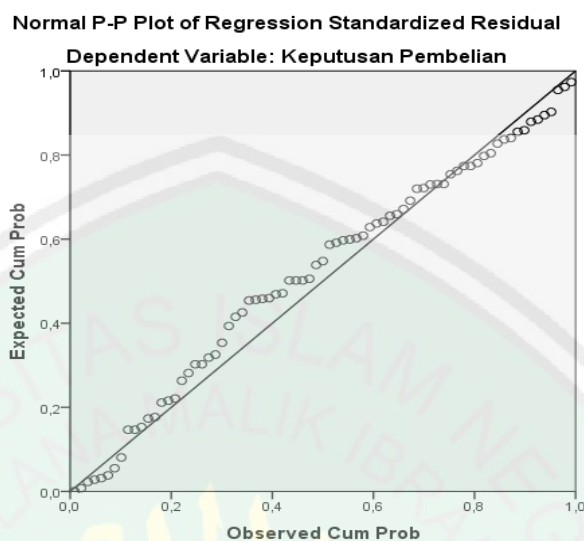
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual dalam model regresi mengikuti sebaran normal atau tidak, model regresi yang baik adalah model dimana residualnya mengikuti distribusi normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas dalam penelitian ini adalah grafik histogram dan *normal probability plot*, serta uji Kolmogorov-Smirnov. Residual model dikatakan mengikuti distribusi normal apabila data pada grafik histogram mengikuti garis normal, dan sebaran data pada grafik *normal probability plot* terletak disekitar garis diagonal, serta nilai signifikansi uji Kolmogorov-smirnov lebih besar dari α yang digunakan. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

Grafik 4.1



Sumber: Data diolah 2018

Grafik 4.2



Sumber: Data diolah 2018

Tabel 4.7
Histogram dan Normal Probability Plot
Hasil Pengujian Normalitas Metode Kolmogorov-Smirnov

Variabel	Kolmogorov-Smirnov Z	Signifikansi	Keterangan
Residual Model (e)	0,924	0,360	Berdistribusi Normal

Sumber: Data diolah 2018

Asumsi normalitas pada gambar diatas bahwa data pada grafik histogram mengikuti garis normal dan sebaran data pada grafik *normal probability plot* terletak disekitar garis diagonal serta nilai signifikansi dari pengujian Kolmogorov-smirnov pada residual model sebesar 0,360 yang lebih besar dari α (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa residual data model regresi berdistribusi normal (asumsi normalitas terpenuhi).

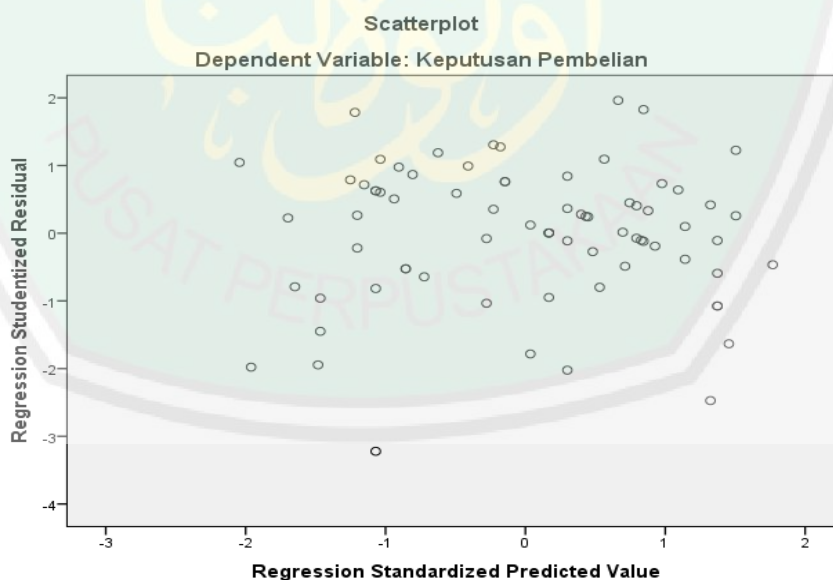
4.1.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi

heteroskedastisitas. Metode yang dapat dipakai untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah metode grafik. Heteroskedastisitas di dalam model regresi dapat dilihat dari grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat diketahui dengan dua hal, antara lain :

- a. Jika pencaran data yang berupa titik-titik membentuk pola tertentu dan beraturan, maka terjadi masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika pencaran data yang berupa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar diatas dan dibawah sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Berikut adalah grafik hasil pengujian heteroskedastisitas:

Grafik 4.3
Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah 2018

Hasil analisis pada pada gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan

bahwa tidak terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas pada model yang diuji sehingga asumsi ini terpenuhi.

Selain menggunakan metode grafik, pengujian asumsi heteroskedastisitas dapat dilakukan juga dengan metode pengujian statistik uji glejser. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya. Apabila nilai sig. > 0,05 maka akan terjadi homoskedastisitas dan jika nilai sig. < 0,05 maka akan terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji glejser dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Glejser

Variabel bebas	Sig.	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0,329	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Persepsi Kualitas (X2)	0,443	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pada masing-masing variabel diperoleh nilai sig. > 0,05 maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Atau dengan kata lain asumsi non-heteroskedastisitas telah terpenuhi.

4.1.5.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dengan cara menganalisis matriks korelasi variabel - variabel independen yang dapat di lihat melalui *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai VIF yang bisa ditoleransi adalah 10. Apabila nilai VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Tabel 4.9
Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0,774	1,292	Tidak terjadi Multikolinearitas
Persepsi Kualitas (X2)	0,774	1,292	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui variabel bebas dalam penelitian ini memiliki *Variance Inflation Factor* lebih kecil dari 10, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

4.1.5.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya ($t - 1$). Secara sederhana adalah bahwa analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, jadi tidak boleh ada korelasi antara observasi dengan data observasi sebelumnya. Beberapa uji statistik yang sering dipergunakan adalah uji Durbin-Watson. Berikut hasil perhitungan DW dengan menggunakan regresi:

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Asumsi Non-Autokorelasi

dl	4-dl	du	4-du	dw	Interprestasi
1,571	2,429	1,680	2,320	1,784	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel diatas diketahui bahwa nilai *Durbin Watson* hasil pengujian berada diantara $du < dw < 4-du$ ($1,680 <$

1,784 < 2,320) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model regresi yang terbentuk.

4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dengan variabel independen yaitu gaya hidup (X1) dan persepsi kualitas (X2). Hasil perhitungan yang menggunakan program SPSS 21 tersebut dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,413	1,781		3,600	0,001
1 X1	0,245	0,065	0,379	3,785	0,000
X2	0,581	0,148	0,394	3,930	0,000

Sumber: Data diolah 2018

Variabel dependen pada hasil uji regresi berganda adalah keputusan pembelian (Y) sedangkan variabel independennya adalah gaya hidup (X1) dan persepsi kualitas (X2). Model regresi berdasarkan hasil analisis adalah:

$$Y = 6,413 + 0,245 X1 + 0,581 X2 + e$$

Interpretasi model regresi di atas adalah sebagai berikut:

a. $\beta_0 = 6,413$

Konstanta dari persamaan regresi ini menunjukkan nilai sebesar 6,413 artinya apabila tidak terdapat kontribusi variabel gaya hidup (X1) dan persepsi kualitas (X2) maka keputusan pembelian (Y) akan bernilai sebesar 6,413.

b. $\beta_1 = 0,245$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel gaya hidup (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien variabel gaya hidup (X1) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel gaya hidup (X1) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,245 dengan asumsi variabel lain konstan.

c. $\beta_2 = 0,581$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel persepsi kualitas (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien variabel persepsi kualitas (X2) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel persepsi kualitas (X2) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,581 dengan asumsi variabel lain konstan.

4.1.7 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Penelitian ini menggunakan nilai adjusted R Square untuk mengevaluasi model regresi terbaik.

Tabel 4.12
Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,664	0,441	0,425

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh nilai R Square sebesar 0,441 atau 44,1%. Artinya, besarnya pengaruh variabel gaya hidup (X1) dan persepsi kualitas (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 44,1%. Sedangkan pengaruh sisanya yang sebesar 55,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar persamaan regresi atau yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.1.8 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh simultan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam hipotesis ini, diduga bahwa variabel gaya hidup (X1) dan persepsi kualitas (X2) secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikan $< \alpha = 0,05$ Pengujian model regresi secara simultan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	254,042	2	127,021	28,378	0,000
Residual	322,278	72	4,476		
Total	576,320	74			

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh F_{hitung} sebesar 28,378 (Sig F = 0,000). F_{tabel} pada taraf nyata 5% dengan derajat bebas 2 dan 72 sebesar 3,124. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($28,378 > 3,124$) dan Sig F < 5% ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel gaya hidup (X1) dan persepsi kualitas (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4.1.9 Uji T (Parsial)

Pengujian model regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan < $\alpha = 0,05$. Pengujian model regresi secara parsial adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel bebas	t_{hitung}	Sig. t	t_{tabel}	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	3,785	0,000	1,993	Signifikan
Persepsi Kualitas (X2)	3,930	0,000	1,993	Signifikan

Sumber: Data diolah 2018

Pada pengujian hipotesis variabel gaya hidup (X1) diperoleh t_{hitung} sebesar 3,785 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($3,785 > 1,993$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel gaya hidup (X1) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Pada pengujian hipotesis variabel persepsi kualitas (X2) diperoleh t_{hitung} sebesar 3,930 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai statistik uji t_{hitung}

tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($3,930 > 1,993$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel persepsi kualitas (X2) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4.1.10 Penentuan Variabel yang Dominan

Penentuan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel Y, dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien regresi (beta) antara variabel yang satu dengan yang lain. Variabel independen yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel Y adalah variabel yang memiliki koefisien regresi (beta) yang paling besar. Berikut adalah tabel peringkat yang membandingkan koefisien regresi masing-masing variabel independen:

Tabel 4.15
Koefisien Beta

Peringkat	Variabel bebas	Koefisien Beta	Pengaruh
1	Persepsi Kualitas (X2)	0,394	Signifikan
2	Gaya Hidup (X1)	0,379	Signifikan

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa variabel persepsi kualitas (X2) adalah variabel yang memiliki koefisien beta yang paling besar. Artinya, variabel Y lebih banyak dipengaruhi oleh variabel persepsi kualitas (X2). Koefisien yang dimiliki oleh variabel persepsi kualitas (X2) bertanda positif, hal ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi kualitas maka keputusan pembelian akan cenderung semakin meningkat dan sebaliknya semakin rendah persepsi kualitas maka akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan analisis data diatas maka dapat dijelaskan bahwa penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, mengenai gaya hidup dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pada butik Mayang *Collection* pusat di Kota Malang dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.2.1 Pembahasan Variabel Gaya Hidup (X1) dan Persepsi Kualitas (X2) Memiliki Pengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel gaya hidup (X1) dan persepsi kualitas (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada butik Mayang *Collection* pusat di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan persepsi kualitas menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dari data tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa indikator item variabel gaya hidup (X1) pada item saya senang menghabiskan waktu untuk belanja (X1.1), sebagian responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 33,3%. Ini berarti bahwa berbelanja masih menjadi salah satu pilihan gaya hidup konsumen dan kegiatan yang sering dilakukan untuk menghabiskan waktu. Pada item model pakaian di Mayang *Collection* selalu mengikuti perubahan lingkungan (X1.7), memiliki distribusi rata-rata jawaban setuju dengan prosentase 42,7%. Hal ini menunjukkan konsumen merasa produk-produk di Mayang *Collection* selalu mengikuti perkembangan zaman.

Sesuai dengan teori Sunarto (2000:103), gaya hidup atau *life style* adalah pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan-kekuatan ini kita harus mengukur dimensi *activity*, *interest* dan *opinion* (AIO). Dimensi *activity* (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial. Sedangkan dimensi *interest* (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi. Dimensi *opinion* (pendapat) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Hal ini memperkuat penelitian yang telah dilakukan oleh Wanda Puspita Anggraeny (2016) bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Gaya hidup yang bermegah-megahan sesungguhnya dilarang dalam Islam. Hal ini telah difirmankan Allah dalam surat At-Takaatsur ayat 1-2:

أَلْهَكُمُ التَّكَاثُرُ ﴿١﴾ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ﴿٢﴾

Artinya : “Bermegah-megahan telah melalaikan kamu. Sampai kamu masuk ke dalam kubur”.

Dalam ayat diatas dijelaskan bahwa, sebagai konsumen kita dianjurkan berperilaku sederhana. Konsumen dituntut untuk tidak mengkonsumsi sesuatu dengan bermegah-megahan karena dapat melalaikan konsumen sampai masuk kedalam kubur. Akan lebih baik apabila konsumen menyeimbangkan kebutuhan dunia dan akhirat.

Dari data tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa indikator item variabel persepsi kualitas (X.2) pada item saya merasa produk Mayang berkualitas baik (X2.1), sebagian responden menyatakan setuju dengan presentase 46,7 %. Ini

berarti lebih banyak konsumen menyatakan bahwa produk Mayang *Collection* memiliki kualitas yang baik. Pada item saya merasa produk Mayang mampu memberikan manfaat terhadap saya (X1.3), memiliki distribusi rata-rata jawaban setuju dengan prosentase 44,0%. Hal ini menunjukkan bahwa produk Mayang *Collection* bermanfaat bagi konsumen.

Sesuai dengan teori Simamora (2001:78), persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Konsumen akan membeli atau memilih merek yang sudah mereka kenal, dikarenakan persepsi konsumen bahwa merek yang mereka pilih dapat diandalkan.

Dalam kaitannya dengan persepsi, terdapat 2 hal yakni persepsi positif dan persepsi negatif. Islam agama yang sempurna bahkan mengatur tentang bagaimana manusia harusnya dalam berprasangka. Hal ini telah difirmankan dalam surat Al Hujuraat ayat 12:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ
إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَب بَّعْضُكُم بَعْضًا أَتُحِبُّ أَحَدُكُمْ
أَن يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ

رَّحِيمٌ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), karena sebagian dari purba-sangka itu dosa. dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. dan bertakwalah

kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima taubat lagi Maha Penyayang”.

Dalam ayat diatas dijelaskan bahwa manusia diperintahkan untuk menjauhi purbasangka (kecurigaan) karena sebagian darinya adalah dosa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagai konsumen dianjurkan untuk tidak berprasangka buruk, akan tetapi untuk menghindari hal yang tidak diinginkan supaya lebih berhati-hati dan atisipasi.

4.2.2 Pembahasan Variabel Gaya Hidup (X1) Memiliki Pengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X1) mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada butik Mayang *Collection* pusat di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dari data tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa indikator item variabel gaya hidup (X1) pada item saya sering membelanjakan uang untuk membeli pakaian di Mayang *Collection* (X1.2), sebagian responden menyatakan setuju dengan persentase 40,0 %. Ini berarti bahwa Mayang *Collection* menjadi salah satu tempat belanja yang diminati konsumen untuk mengaplikasikan gaya hidup . Pada item saya selalu tertarik dengan mode baru di Mayang *Collection* (X1.4), memiliki distribusi rata-rata jawaban setuju dengan persentase 41,3%. Hal ini menunjukkan bahwa Mayang *Collection* mampu menyajikan mode baru yang sesuai dengan gaya hidup konsumennya.

Sesuai dengan teori Kotler (2002:192) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya.

Dalam hal gaya hidup, Islam lebih menganjurkan untuk hidup dalam pertengahan. Artinya tidak terlalu boros dan tidak terlalu bakhil. Hal tersebut telah difirmankan dalam surat Al-Furqon ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ

قَوَامًا 

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir dan adalah (pembelanjaan) di tengah-tengah antara yang demikian”.

4.2.3 Pembahasan Variabel Persepsi Kualitas (X2) Memiliki Pengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas (X2) mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada butik Mayang *Collection* pusat di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dari data tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa indikator item variabel persepsi kualitas (X2) pada item saya merasa produk Mayang aman untuk digunakan (X2.2), sebagian responden menyatakan setuju dengan prosentase 48,0%. Ini berarti lebih banyak konsumen menyatakan bahwa produk Mayang *Collection* aman untuk digunakan. Pada item saya merasa produk Mayang mampu memberikan manfaat terhadap saya (X1.3), memiliki distribusi rata-rata jawaban setuju dengan persentase 44,0%. Hal ini menunjukkan bahwa produk Mayang *Collection* bermanfaat bagi konsumen.

Sesuai dengan teori Durianto dan Toni (2004:96) *perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Karena *perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Persepsi yang baik terhadap suatu produk tidak dapat terbentuk dengan mudah. Ada banyak faktor yang mempengaruhi munculnya persepsi tersebut.

Salah satunya adalah dengan adanya panca indera yang lengkap dan normal maka akan dapat membentuk persepsi dengan lebih mudah. Dalam Islam Allah berfirman pada surat An-Nahl ayat 78:

وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ
السَّمْعَ وَالْأَبْصَرَ وَالْأَفْئِدَةَ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya : “Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam Keadaan tidak mengetahui sesuatupun, dan Dia memberi kamu pendengaran, penglihatan dan hati, agar kamu bersyukur”.

4.2.4 Pembahasan Variabel Persepsi Kualitas (X2) Dominan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas (X2) dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada butik Mayang *Collection* pusat di Kota Malang.. Artinya, variabel Y lebih banyak dipengaruhi oleh variabel persepsi kualitas (X2). Koefisien yang dimiliki oleh variabel persepsi kualitas (X2) bertanda positif, hal ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi kualitas maka keputusan pembelian akan cenderung semakin meningkat dan sebaliknya semakin rendah persepsi kualitas maka akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian.

Sesuai dengan teori menurut Durianto dkk., (2001:101), persepsi kualitas menghasilkan nilai-nilai sebagai berikut:

1. Alasan untuk membeli

Keterbatasan informasi, uang dan waktu membuat keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang ada dibenak konsumen .

2. Diferensiasi atau posisi

Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi persepsi kualitas, yaitu apakah merek tersebut super optimum, optimum, bernilai, atau ekonomis.

3. Harga optimum

Keuntungan persepsi kualitas memberikan pilihan-pilihan dalam penetapan harga optimum (*price premium*). Harga optimum bisa meningkatkan laba dan atau memberi sumber daya untuk reinvestasi pada merek.

4. Minat saluran distribusi

Persepsi kualitas juga punya arti penting bagi para pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran lainnya. Sebuah pengecer atau pos saluran lainnya dapat menawarkan suatu produk yang memiliki persepsi kualitas yang tinggi dengan harga yang menarik dan menguasai lalu lintas distribusi.

5. Perluasan merek

Suatu merek dengan persepsi kualitas yang kuat dapat dieksploitasi kearah perluasan merek. Merek dengan persepsi kualitas yang kuat dapat digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru yang beraneka macam.

Dalam Islam terdapat kaidah-kaidah yang berfungsi sebagai kontrol persepsi manusia agar sesuai dengan konsep Islam. Allah berfirman dalam surat Al-Isro' ayat 36:

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ
كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا

Artinya : “Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggung jawaban”.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel gaya hidup dan persepsi kualitas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada butik Mayang *Collection* pusat di Kota Malang.
2. Variabel gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada butik Mayang *Collection* pusat di Kota Malang.
3. Variabel persepsi kualitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada butik Mayang *Collection* pusat di Kota Malang.
4. Variabel persepsi kualitas dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada butik Mayang *Collection* pusat di Kota Malang.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini variabel gaya hidup dan persepsi mempengaruhi sebesar 44,1% dan sisanya 55,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah peneliti hanya memfokuskan pada dua variabel saja. Selain itu terdapat hambatan pada saat melakukan penelitian karena

terdapat beberapa konsumen yang tidak bersedia mengisi kuesioner karena alasan sedang tergesa-gesa atau lokasi pengisian di teras butik yang kurang nyaman. Pada jam-jam tertentu butik seringkali terlihat sepi. Sehingga saran peneliti untuk peneliti selanjutnya adalah :

- a. Untuk memperkecil nilai variabel laten, maka peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel laten yang lain seperti kondisi ekonomi, motivasi, pengetahuan dan lain-lain.
- b. Untuk meminta izin melakukan penelitian di dalam butik agar responden merasa nyaman mengisi kuesioner.
- c. Untuk melakukan penelitian pada jam-jam awal dibukanya butik dan malam hari.

2. Bagi Pihak Perusahaan

Di tengah-tengah persaingan yang semakin ketat, hendaknya manajemen butik *Mayang Collection* mempertahankan sekaligus meningkatkan kualitas produk yang sudah ada. Manajemen hendaknya lebih cepat lagi dalam merespon kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka yang perlu diperhatikan oleh pihak manajemen adalah variabel persepsi kualitas karena keduanya memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Dengan saran-saran yang dikemukakan oleh peneliti diatas diharapkan dapat meningkatkan usahanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga untuk selanjutnya butik *Mayang Collection* dapat meningkatkan jumlah konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an al-Karim dan terjemahan

Adiputra, I Gede, Panji Hendraarso, dan Atrizta. (2004). *Metode Penelitian Bidang Sosial & Bisnis*. Denpasar: Yayasan Gayatri

Anggreny, Wanda. Puspita. (2016). "Pengaruh *Life style* dan *Reference Group* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda Beat (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang)". Skripsi Fakultas Ekonomi, UIN Maliki Malang

Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Ed Revisi VI. Jakarta: Penerbit PT Rineka Cipta

Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.

Assauri, Sofjan. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press

Azwar, Saifuddin. (2013). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Bilson, Simamora. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Budiman, Kris. (2002). *Analisis Wacana*. Yogyakarta: Kanak

Chaplin, J P. (2006). *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada

Dermawan, Wibisono. (2005). *Metode Penelitian & Analisis Data*. Jakarta: Salemba Medika

Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Cetakan ketiga PT Gramedia Pustaka Utama.

Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Spss*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang

- Harjati, Lily dan Olivia Sabu. (2014). *Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop.E-Journal WIDYA EKONOMIKA* .Vol. 1 No 1
- Ismail, Hasan. (2014). “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Donatello” (Studi pada Toko Sepatu Donatello Malang JlnKawi No.46). Skripsi Fakultas Ekonomi, UIN Maliki Malang
- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM., (2003), ”*Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*”. Jakarta: Kencana
- Kasali, Rhenaldi. (2001). *Membidik Pasar Indonesia:Segmentation, Targeting, and Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kristiyatmoko dan Andjarwati. (2013). *Pengaruh Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Minat Beli Tablet Samsung Galaxy Tab*. Surabaya. Jurnal Ilmu Manajemen. Vol. 1 No 3
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2. Jakarta: PT Prenhallindo
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong,Gery. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1.Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, Mudrajat. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi keempat. Jakarta: Erlangga
- Malhotra, Naresh K. (2006). *Marketing Research An Applied Orientation*.Prestice Hall
- Malhotra, Naresh K. (2014).*Basic Marketing Research Orientation* Pearson Education.USA
- Margono, S. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Masyhuri, Machfud. (2014). *Metode Penelitian Ekonomi*.Malang: Genius
- Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

- Mowen, John, C dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga
- Narimawati, Umi. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif. Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media
- Nofita, Dewi. Sari. (2015).” Perbedaan Gaya Hidup Mahasiswa ditinjau dari Status Ekonomi dan Jenis Kelamin (Studi kasus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman”. Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman
- Novitasani dan Handoyo. (2014). *Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Pada Mahasiswa Urban Di Unesa*. Surabaya: Jurnal Paradigma .Vol. 2 No 3
- Riduwan. (2004). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta
- Saifullah, Bastomy. (2009).”Pengaruh Kekuatan Internal dan Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Mayang Collection Malang”. Skripsi, Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang
- Schiffman, Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen, edisi 7*. Jakarta: Indeks
- Stephen P. Robbins. (1996) . *Perilaku Organisasi, Konsep, Kontroversi dan Aplikasi*. Alih Bahasa : Hadyana Pujaatmaka. Edisi Keenam. Jakarta: Penerbit PT.Bhuana Ilmu Populer
- Sugihartono., dkk . (2007). *Psikologi Pendidikan*, Yogyakarta : UNY Press
- Sunarto. (2000). *Perilaku Organisasi*, Edisi 2. Penerbit: Amus: Yogyakarta
- Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sugiyono. (2005). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* , Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* , Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta

Swasta, Basu dan T. Hadi Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE

Suharyadi dan Purwanto, S. K. (2004). *Statistika Dasar*. Jakarta : Salemba Empat
Tslotsou. (2003). *The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intention*. International Journal of Consumer Studies. 30 (2)

www.kompas.com

Pramudi, R.Yuliana. (2015). “Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal”. Diperoleh dari <http://jrem.iseisby.or.id>

Prasetijo, Ristiyanti dan John Ihalauw.(2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Zikmund, William G. et.al. (2003). *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology*. New Jersey: John Wiley and Sons

Lampiran 1 : Kuesioner**KUESIONER PENELITIAN****ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP DAN PERSEPSI KUALITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BUTIK MAYANG
COLLECTION PUSAT DI KOTA MALANG**

Dengan Hormat,

Dalam kesempatan ini saya mohon bantuan Saudara / Saudari untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya sertakan berikut ini. Kuesioner ini diperlukan untuk kepentingan penelitian dalam rangka menyusun skripsi untuk strata-1/ (S1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Mengingat betapa pentingnya kuesioner ini, maka saya sangat mengharapkan agar kuesioner ini diisi dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia : Kurang dari 20 tahun 20 – 25 tahun
 25 – 30 tahun Lebih dari 30 tahun
3. Alamat :

B. PETUNJUK PENGISIAN

Setiap pernyataan dibawah ini mohon diberikan respon dengan memberi tanda centang (√) pilihan pada skala 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

Pernyataan yang berkaitan dengan Gaya Hidup (X1)						
NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya senang menghabiskan waktu untuk be-lanja					
2.	Saya sering membelanjakan uang untuk membeli pakaian di <i>Mayang Collection</i>					
3.	Saya senang dengan suasana butik <i>Mayang Collection</i>					
4.	Saya selalu tertarik dengan mode baru di <i>Mayang Collection</i>					
5.	Saya sangat hobi berbelanja pakaian di <i>Mayang Collection</i>					
6.	Pakaian di <i>Mayang Collection</i> sesuai dengan kepribadian saya					
7.	Model pakaian di <i>Mayang Collection</i> selalu mengikuti perubahan lingkungan					
Pernyataan yang berkaitan dengan Persepsi Kualitas (X2)						
8.	Saya merasa produk <i>Mayang Collection</i> berkualitas baik					
9.	Saya merasa produk <i>Mayang Collection</i> aman untuk digunakan					
10.	Saya merasa produk <i>Mayang Collection</i> mampu memberikan manfaat terhadap saya					
Pernyataan yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian (Y)						
11.	Saya melakukan pembelian di <i>Mayang Collection</i> untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan saya					
12.	Sebelum membeli, saya mencari informasi tentang produk <i>Mayang Collection</i>					
13.	Sebelum membeli, saya menilai kualitas me-rek di <i>Mayang Collection</i>					
14.	Saya akan membeli produk <i>Mayang Collection</i> jika produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya					
15.	Saya merasa puas dengan produk <i>Mayang Collection</i> karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya					

Lampiran 2 : Data Kuesioner

No	Usia	X1							X1	X2			X2	Y					Y
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7		X2.1	X2.2	X2.3		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
1	2	5	3	4	3	3	2	4	24	4	4	2	10	3	2	4	5	3	17
2	3	4	3	3	3	2	4	5	24	3	3	2	8	4	1	3	3	2	13
3	2	3	2	4	3	2	2	4	20	4	4	3	11	2	1	3	3	2	11
4	4	4	4	5	5	4	5	5	32	4	5	4	13	4	4	4	4	5	21
5	4	2	2	4	1	2	3	4	18	4	3	2	9	1	1	3	4	3	12
6	4	4	4	5	5	4	5	5	32	5	5	4	14	3	3	4	4	5	19
7	4	4	3	5	4	3	2	4	25	3	2	4	9	4	3	5	4	3	19
8	2	3	5	4	2	4	3	5	26	4	2	3	9	5	3	4	3	5	20
9	3	5	4	4	4	4	4	4	29	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20
10	4	4	3	4	4	3	4	4	26	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
11	3	2	3	4	4	3	5	5	26	5	5	5	15	4	5	5	5	4	23
12	3	1	2	4	4	3	3	3	20	3	3	3	9	3	4	4	3	3	17
13	2	4	3	5	3	3	5	5	28	5	4	3	12	3	2	4	4	3	16
14	4	5	5	4	4	4	5	5	32	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21
15	2	3	2	5	2	2	3	5	22	4	4	3	11	5	3	4	5	3	20
16	2	5	3	4	3	4	4	4	27	4	4	5	13	5	3	4	4	4	20
17	4	3	3	5	4	3	4	5	27	5	5	4	14	5	4	5	5	3	22
18	4	4	5	5	3	3	4	5	29	5	3	4	12	4	4	5	5	3	21
19	3	5	4	5	5	5	4	4	32	5	4	4	13	5	4	5	4	4	22
20	4	3	2	4	3	3	2	5	22	5	5	5	15	4	4	5	5	3	21
21	2	4	3	5	3	3	4	4	26	4	3	4	11	4	2	4	4	3	17
22	1	3	4	5	4	5	3	4	28	5	4	3	12	5	3	4	4	4	20
23	2	2	3	2	4	3	2	4	20	3	4	4	11	3	2	3	4	4	16
24	2	3	4	3	3	4	4	4	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
25	3	5	4	4	3	5	4	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
26	1	5	4	4	4	4	3	5	29	5	5	5	15	4	4	4	5	5	22
27	4	4	4	5	5	4	4	5	31	5	5	4	14	3	2	4	4	4	17
28	4	3	4	4	4	3	3	4	25	5	5	5	15	4	4	5	4	4	21
29	4	5	4	4	5	4	5	5	32	5	5	5	15	4	4	5	4	5	22
30	3	4	4	5	5	4	3	5	30	5	5	5	15	4	5	5	5	4	23
31	3	5	3	4	4	3	4	4	27	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
32	4	5	4	4	4	4	4	4	29	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20
33	4	5	4	5	5	5	5	5	34	4	4	4	12	5	5	5	4	4	23
34	4	5	4	4	3	3	4	5	28	4	3	5	12	5	5	4	4	3	21
35	2	5	4	4	2	3	4	4	26	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25

36	4	5	1	3	1	1	1	3	15	3	4	3	10	4	4	3	4	3	18
37	4	4	3	4	3	3	3	4	24	4	4	4	12	4	3	4	5	4	20
38	3	2	2	2	2	3	3	3	17	4	3	4	11	2	3	3	4	3	15
39	2	5	3	5	4	3	3	5	28	5	4	3	12	4	4	5	5	4	22
40	1	4	4	4	4	4	4	5	29	4	4	5	13	4	5	5	4	4	22
41	3	5	4	4	4	3	3	4	27	4	4	4	12	4	3	4	4	5	20
42	4	5	3	4	2	5	4	3	26	3	5	4	12	2	4	3	3	4	16
43	3	5	4	5	4	4	4	5	31	5	5	4	14	5	4	5	5	4	23
44	3	4	3	5	4	3	3	5	27	5	4	5	14	4	3	5	5	4	21
45	3	3	3	4	3	2	2	3	20	4	4	3	11	3	5	5	3	3	19
46	2	2	2	4	4	3	3	4	22	4	4	4	12	3	4	4	5	4	20
47	4	1	1	3	3	3	3	3	17	4	4	4	12	3	4	4	5	3	19
48	3	2	3	3	2	2	2	3	17	4	4	3	11	2	3	3	3	3	14
49	3	4	5	3	4	2	3	5	26	3	2	3	8	4	5	3	5	4	21
50	4	4	2	4	5	3	4	5	27	4	5	3	12	3	5	4	4	4	20
51	4	4	4	4	4	4	3	4	27	4	4	4	12	4	3	4	4	3	18
52	3	3	3	3	3	3	3	3	21	3	4	4	11	4	4	3	4	4	19
53	3	5	2	3	4	3	3	4	24	3	3	4	10	4	4	3	3	3	17
54	3	4	3	3	3	2	2	4	21	4	4	4	12	4	5	5	4	3	21
55	2	4	3	4	3	3	3	5	25	5	5	4	14	4	3	4	5	3	19
56	1	2	2	4	4	2	3	4	21	3	4	3	10	3	4	4	4	4	19
57	4	3	3	4	3	3	3	5	24	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20
58	2	4	4	5	5	4	4	4	30	4	4	4	12	5	5	5	4	4	23
59	2	2	2	5	3	2	3	5	22	5	4	4	13	4	5	5	4	4	22
60	2	5	4	4	4	4	5	4	30	5	4	4	13	5	4	5	4	4	22
61	4	3	4	3	4	3	4	4	25	3	4	3	10	4	3	3	3	4	17
62	4	4	3	4	3	4	3	4	25	4	4	3	11	3	5	4	5	4	21
63	4	3	3	4	3	3	3	5	24	5	5	4	14	4	4	5	4	4	21
64	1	5	3	4	4	3	3	4	26	4	4	3	11	3	5	4	4	3	19
65	2	3	4	4	4	3	3	4	25	4	3	2	9	4	4	5	4	3	20
66	4	4	3	3	2	2	2	3	19	4	4	3	11	3	3	4	4	4	18
67	2	4	4	5	4	3	4	3	27	4	4	3	11	4	5	5	4	3	21
68	3	3	2	3	2	3	2	3	18	4	3	3	10	2	3	4	3	3	15
69	3	5	4	5	4	4	4	5	31	3	5	4	12	3	4	4	5	5	21
70	2	5	4	4	4	4	3	5	29	5	5	5	15	4	4	4	5	4	21
71	3	3	1	3	3	3	2	4	19	5	3	3	11	3	4	3	4	3	17
72	2	2	4	3	4	2	2	3	20	4	4	3	11	3	5	4	4	3	19
73	3	5	4	5	3	4	3	3	27	4	3	4	11	3	4	5	5	4	21
74	4	4	4	5	5	3	3	4	28	5	5	4	14	4	4	5	4	4	21
75	4	5	2	3	3	3	4	4	24	4	4	4	12	3	5	5	5	4	22

Lampiran 3 : Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Gaya Hidup (X1)

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
N	Valid	75	75	75	75	75	75	75
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,80	3,25	4,04	3,52	3,23	3,35	4,23

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,7	2,7	2,7
	2	9	12,0	12,0	14,7
	3	16	21,3	21,3	36,0
	4	23	30,7	30,7	66,7
	5	25	33,3	33,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	4,0	4,0	4,0
	2	13	17,3	17,3	21,3
	3	25	33,3	33,3	54,7
	4	30	40,0	40,0	94,7
	5	4	5,3	5,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2,7	2,7	2,7
3	15	20,0	20,0	22,7
4	36	48,0	48,0	70,7
5	22	29,3	29,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2,7	2,7	2,7
2	8	10,7	10,7	13,3
3	24	32,0	32,0	45,3
4	31	41,3	41,3	86,7
5	10	13,3	13,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,3	1,3	1,3
2	12	16,0	16,0	17,3
3	36	48,0	48,0	65,3
4	21	28,0	28,0	93,3
5	5	6,7	6,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,3	1,3	1,3
2	12	16,0	16,0	17,3
3	30	40,0	40,0	57,3
4	24	32,0	32,0	89,3
5	8	10,7	10,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	13	17,3	17,3	17,3
4	32	42,7	42,7	60,0
5	30	40,0	40,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Lampiran 4 : Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Persepsi Kualitas (X2)

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3
N	Valid	75	75	75
	Missing	0	0	0
Mean		4,21	4,08	3,84

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	16,0	16,0
	4	35	46,7	62,7
	5	28	37,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	4,0	4,0
	3	12	16,0	20,0
	4	36	48,0	68,0
	5	24	32,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	5,3	5,3	5,3
3	21	28,0	28,0	33,3
Valid 4	33	44,0	44,0	77,3
5	17	22,7	22,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	



Lampiran 5 : Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Statistics				
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
N	Valid	75	75	75	75	75
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,76	3,79	4,21	4,19	3,73

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,3	1,3	1,3
	2	5	6,7	6,7	8,0
	3	19	25,3	25,3	33,3
	4	36	48,0	48,0	81,3
	5	14	18,7	18,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	4,0	4,0	4,0
	2	5	6,7	6,7	10,7
	3	16	21,3	21,3	32,0
	4	32	42,7	42,7	74,7
	5	19	25,3	25,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	13	17,3	17,3	17,3
4	33	44,0	44,0	61,3
5	29	38,7	38,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	10	13,3	13,3	13,3
4	41	54,7	54,7	68,0
5	24	32,0	32,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2,7	2,7	2,7
3	26	34,7	34,7	37,3
4	37	49,3	49,3	86,7
5	10	13,3	13,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Lampiran 6 : Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Gaya Hidup
X1.1	Pearson Correlation	1	,420**	,289*	,202	,420**	,344**	,257*	,645**
	Sig. (2-tailed)		,000	,012	,083	,000	,002	,026	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.2	Pearson Correlation	,420**	1	,335**	,423**	,518**	,456**	,328**	,734**
	Sig. (2-tailed)	,000		,003	,000	,000	,000	,004	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.3	Pearson Correlation	,289*	,335**	1	,410**	,375**	,394**	,437**	,649**
	Sig. (2-tailed)	,012	,003		,000	,001	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.4	Pearson Correlation	,202	,423**	,410**	1	,439**	,439**	,355**	,677**
	Sig. (2-tailed)	,083	,000	,000		,000	,000	,002	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.5	Pearson Correlation	,420**	,518**	,375**	,439**	1	,555**	,244*	,741**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000		,000	,035	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.6	Pearson Correlation	,344**	,456**	,394**	,439**	,555**	1	,445**	,753**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.7	Pearson Correlation	,257*	,328**	,437**	,355**	,244*	,445**	1	,606**
	Sig. (2-tailed)	,026	,004	,000	,002	,035	,000		,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Gaya Hidup	Pearson Correlation	,645**	,734**	,649**	,677**	,741**	,753**	,606**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	75	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,808	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	21,61	13,727	,452	,807
X1.2	22,16	13,596	,604	,772
X1.3	21,37	14,940	,525	,787
X1.4	21,89	14,043	,529	,786
X1.5	22,19	13,992	,630	,769
X1.6	22,07	13,550	,634	,767
X1.7	21,19	15,424	,482	,794

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Persepsi Kualitas
X2.1	Pearson Correlation	1	,497**	,425**	,771**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	75	75	75	75
X2.2	Pearson Correlation	,497**	1	,502**	,831**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	75	75	75	75
X2.3	Pearson Correlation	,425**	,502**	1	,814**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	75	75	75	75
Persepsi Kualitas	Pearson Correlation	,771**	,831**	,814**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	75	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,728	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	7,92	2,021	,531	,668
X2.2	8,05	1,700	,591	,590
X2.3	8,29	1,697	,538	,660

Correlations

		Correlations					Keputusan Pembelian
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
Y1	Pearson Correlation	1	,344**	,484**	,267*	,322**	,714**
	Sig. (2-tailed)		,003	,000	,021	,005	,000
	N	75	75	75	75	75	75
Y2	Pearson Correlation	,344**	1	,498**	,282*	,322**	,756**
	Sig. (2-tailed)	,003		,000	,014	,005	,000
	N	75	75	75	75	75	75
Y3	Pearson Correlation	,484**	,498**	1	,403**	,266*	,759**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,021	,000
	N	75	75	75	75	75	75
Y4	Pearson Correlation	,267*	,282*	,403**	1	,279*	,598**
	Sig. (2-tailed)	,021	,014	,000		,015	,000
	N	75	75	75	75	75	75
Y5	Pearson Correlation	,322**	,322**	,266*	,279*	1	,614**
	Sig. (2-tailed)	,005	,005	,021	,015		,000
	N	75	75	75	75	75	75
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,714**	,756**	,759**	,598**	,614**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75	75

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	75	100,0

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

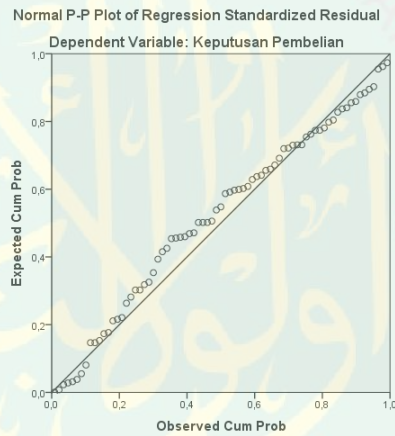
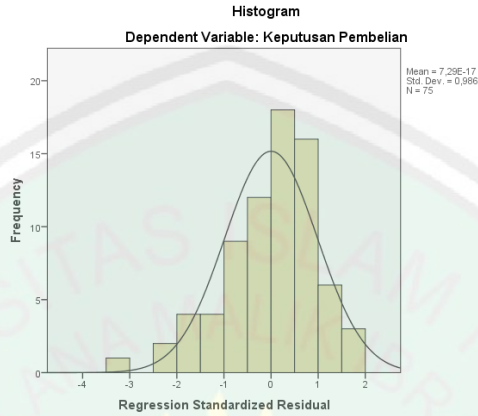
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,719	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	15,92	5,048	,494	,665
Y2	15,89	4,502	,509	,668
Y3	15,47	5,252	,609	,626
Y4	15,49	6,037	,415	,696
Y5	15,95	5,835	,410	,696

Lampiran 7 : Uji Normalitas



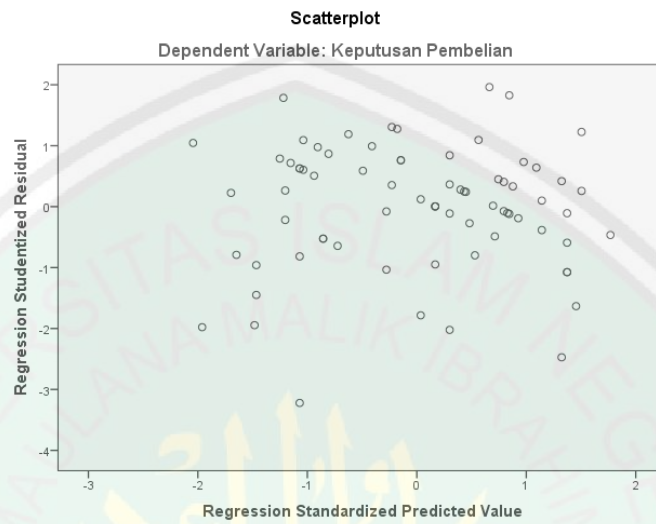
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,08689074
Most Extreme Differences	Absolute	,107
	Positive	,054
	Negative	-,107
Kolmogorov-Smirnov Z		,924
Asymp. Sig. (2-tailed)		,360

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 8 : Uji Heteroskedastisitas



Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,472	1,114		3,116	,003
	Gaya Hidup	-,040	,040	-,129	-,983	,329
	Persepsi Kualitas	-,071	,092	-,101	-,772	,443

a. Dependent Variable: absolute.residual

Lampiran 9 : Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,413	1,781		3,600	,001		
Gaya Hidup	,245	,065	,379	3,785	,000	,774	1,292
Persepsi Kualitas	,581	,148	,394	3,930	,000	,774	1,292

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

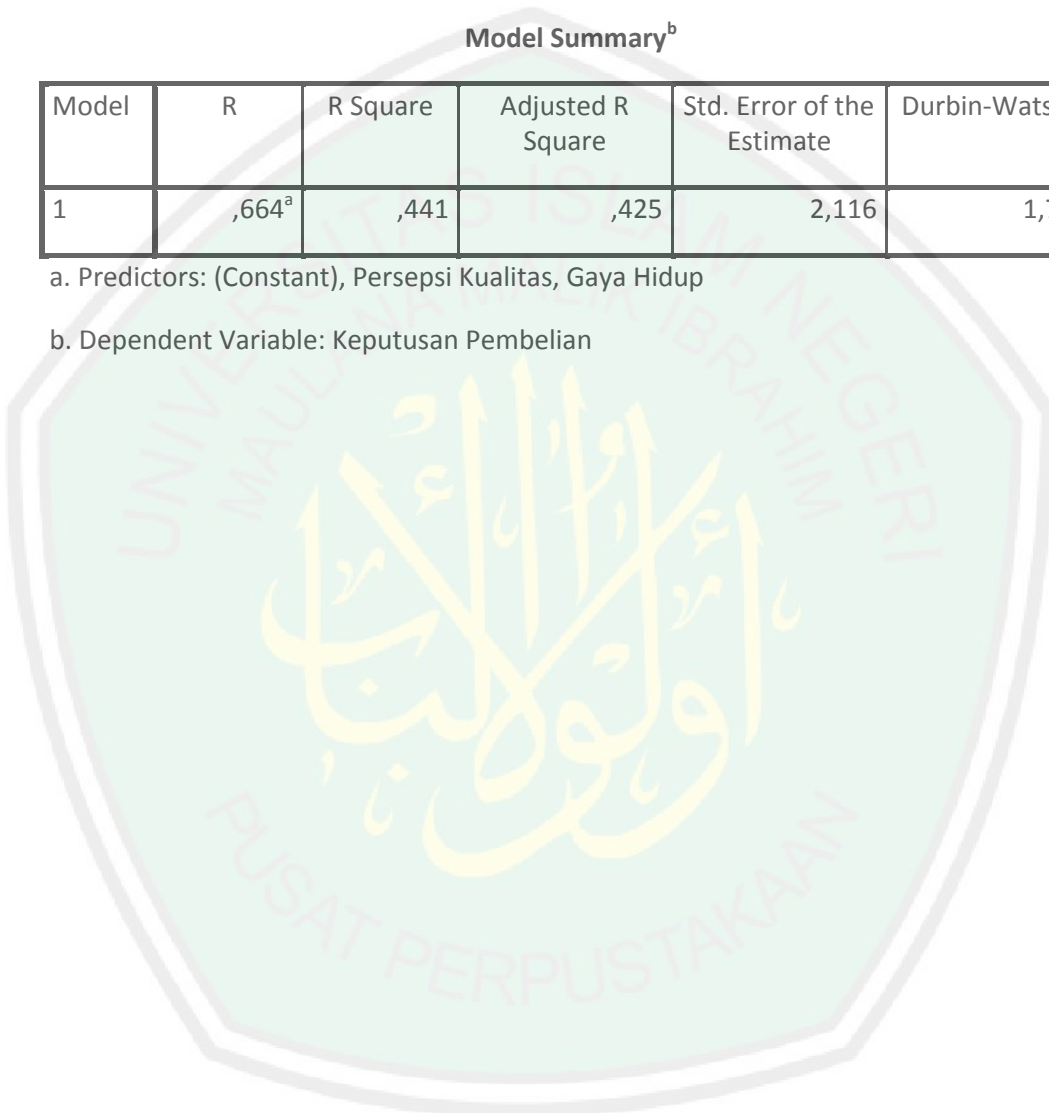
Lampiran 10 : Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,664 ^a	,441	,425	2,116	1,784

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Lampiran 11 : Analisis Regresi Linier Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi Kualitas, Gaya Hidup ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,664 ^a	,441	,425	2,116	1,784

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	254,042	2	127,021	28,378	,000 ^b
	Residual	322,278	72	4,476		
	Total	576,320	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Gaya Hidup

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,413	1,781		3,600	,001	
	Gaya Hidup	,245	,065	,379	3,785	,000	,774 1,292
	Persepsi Kualitas	,581	,148	,394	3,930	,000	,774 1,292

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 12

BUKTI KONSULTASI

Nama : Agasta Eka Saputri
 NIM / Jurusan : 14510037 / Manajemen
 Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM
 Judul skripsi : Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Mayang Collection Pusat Di Kota Malang

NO	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	16 Agustus 2017	Pengajuan Outline	1. <i>[Signature]</i>
2.	20 September 2017	Proposal	1. <i>[Signature]</i> 2. <i>[Signature]</i>
3.	29 September 2017	Revisi Bab I, II, III	3. <i>[Signature]</i> 4. <i>[Signature]</i>
4.	7 Oktober 2017	Revisi Bab I, II, III	4. <i>[Signature]</i>
5.	12 Oktober 2017	Revisi Bab I, II, III	5. <i>[Signature]</i> 6. <i>[Signature]</i>
6.	20 Oktober 2017	Revisi Bab I, II, III	6. <i>[Signature]</i>
7.	26 Oktober 2017	Revisi Bab I, II, III	7. <i>[Signature]</i> 8. <i>[Signature]</i>
8.	2 November 2017	Revisi Bab I, II, III	8. <i>[Signature]</i>
9.	10 November 2017	Acc Proposal	9. <i>[Signature]</i> 10. <i>[Signature]</i>
10.	21 November 2017	Seminar Proposal	10. <i>[Signature]</i>
11.	2 Januari 2018	Revisi Bab IV-V	11. <i>[Signature]</i> 12. <i>[Signature]</i>
12.	19 Januari 2018	Revisi Bab IV-V	12. <i>[Signature]</i>
13.	22 Januari 2018	Acc Keseluruhan	13. <i>[Signature]</i>

Malang, 22 Januari 2018
 Mengetahui;
 Ketua Jurusan Manajemen



[Signature]
Drs. Agus Sucipto, MM.
 NIP. 196708162003121001

Lampiran 13

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Agasta Eka Saputri
Tempat, tanggal lahir : Trenggalek, 09 Maret 1996
Alamat Asal : Ds. Masaran Kec. Munjungan Kab. Trenggalek
Alamat Kos : Jl. Tlogosari 21 A Tlogomas Malang
Telepon/HP : 081335828034
E-mail : ekaagaaa@gmail.com

Pendidikan Formal

2000-2002 : RA AL HUDA MASARAN I
2002-2008 : MI MASARAN I
2008-2011 : MTSN 3 TRENGGALEK
2011-2014 : MAN 2 TULUNGAGUNG
2014-2018 : JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UIN MALIKI MALANG

Pendidikan Non Formal

2014-2015 : Program Perkuliahan Bahasa Arab (PPBA) UIN Maliki Malang
2015-2016 : English Course Language (ELC) UIN Maliki Malang

Aktivitas dan Pelatihan

Peserta Future Management Training Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang Tahun 2014
Peserta Pelatihan SPSS di PI7U Statistik Tahun 2017
Peserta Pelatihan SPSS UIN Maliki Malang Tahun 2017