ANALISIS GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI CENTRO DEPARTEMENT STORE AMBARUKMO PLAZA YOGYAKARTA

SKRIPSI

Disusun Oleh:

GLAEN AJI NUANKGARA

NIM: 11130078

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2017

©UKDW

ANALISIS GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI CENTRO DEPARTEMENT STORE AMBARUKMO PLAZA YOGYAKARTA

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

©UKDW

Oleh :

Glaen Aji Nuankgara – 11130078

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2017

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

ANALISIS GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI CENTRO DEPARTEMENT STORE AMBARUKMO PLAZA YOGYAKARTA

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

GLAEN AJI NUANKGARA

11130078

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal ..... 22 MAY 2017 .....

Nama Dosen	Tanda Tangan
1. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D : (Ketua Tim)	
2. Jonathan Herdioko, S.E., M.M. : (Dosen Penguji)	
3. Dra. Ambar Kusuma Astuti, S.E., M.Si. : (Dosen Penguji)	

Yogyakarta, ... 29 MAY 2017 .....

Disahkan oleh:

Dekan,	Wakil Dekan I Manajemen,
DR. Singgih Santoso, MM	Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

©UKDW

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

ANALISIS GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI CENTRO DEPARTEMENT STORE AMBARUKMO PLAZA YOGYAKARTA

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagai syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di perguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 6 Mei 2017

Penulis

Glaen Aji Nuankgara

11130078

©UKDW

HALAMAN MOTTO

“JANGAN MENUNGGU; TIDAK AKAN PERNAH ADA WAKTU YANG TEPAT. MULAILAH DI MANA PUN ANDA BERADA, DAN BEKERJA DENGAN ALAT APAPUN YANG ANDA MILIKI. PERALATAN YANG LEBIH BAIK AKAN DITEMUKAN KETIKA ANDA MELANGKAH.” – NAPOLEON HILL

©UKDW

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- Tuhan Yesus yang selalu menyertai hidup saya dan keluarga
- Orang tua dan saudara – saudara yang saya sayangi
- Dosen pembimbing tercinta Ibu Ambar yang telah sabar dalam melakukan proses pembimbingan
- *Someone special*, Putri yang selalu memberikan dorongan serta motivasi
- Si jagoan kecil Albern Chale Nuankgara
- Teman – teman UKDW Badminton club yang luar biasa
- Teman – teman angkatan 2013 dan lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

©UKDW

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus, atas segala berkat dan penyertaan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis Gaya Hidup, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Centro Depertement Store Ambarukmo Plaza Yogyakarta"

Tujuan dari penulisan Skripsi ini adalah untuk melengkapi dan memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Manajemen Pemasaran Fakultas Bisnis Unversitas Kristen Duta Wacana.

Penulis menyadari bahwa telah selesainya Skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan kerjasama dari berbagai pihak.oleh karena itu, pada kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan terimah kasih kepada pihak-pihak berikut ini.

1. **Ambar Kusuma Astuti S.E.,M.Si.** selaku dosen pembimbing. Terima kasih atas bimbingannya dalam penulisan Skripsi ini.
2. Someone spesial "Putri" yang selalu setia dan sabar menunggu penulis dalam mengerjakan Skripsi
3. Mama dan papa yang selalu mendukung agar selesai skripsinya.
4. Teman-teman angkatan 2013 yang juga ikut serta membantu penulis dalam proses penyelesain skripsi.
5. Pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu penulis hingga terselesaikannya Skripi ini.

©UKDW

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi ini.

Harapan penulis, semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada penulis khususnya dan pembaca umumnya.

Yogyakarta, 6 Mei 2017

Penulis

Glaen Aji Nuankgara

©UKDW

vii

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PENGESAHAN ii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI iii
HALAMAN MOTTO iv
HALAMAN PERSEMBAHAN v
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR LAMPIRAN xiii
ABSTRAK xiv

BAB 1 PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Batasan Penelitian 5
1.4 Tujuan Penelitian 6
1.5 Manfaat Penelitian 7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 9
2.1 Landasan Teori 9
2.1.1 Pengertian Pemasaran 9
2.1.2 Manajemen Pemasaran 9
2.1.3 Gaya Hidup 11
2.1.4 Kualitas Produk 13
2.1.5 Keputusan Pembelian 14
2.2 Penelitian Terdahulu 22
2.2.1 Hubungan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian 22
2.2.2 Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian 23
2.2.3 Hubungan Gaya Hidup, Kualiatas Produk secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian 24
2.3 Hipotesis Penelitian 25
2.4 Kerangka Penelitian 26

©UKDW

BAB III METODE PENELITIAN 27
3.1 Populasi dan Sampel 27
3.2 Jenis dan Metode Pengumpulan Data 28
3.3 Variabel Penelitian 29
3.4 Definisi Operasional 29
3.5 Pengukuran Variabel 32
3.6 Metode Analisis Data 33
3.6.1 Uji Validitas 33
3.6.2 Uji Reliabilitas 33
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda 34
3.6.4 Koefisien Determinasi (R^2) 35
3.6.5 Uji Simultan (uji-F) 35
3.6.6 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (uji-t) 36
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 37
4.1 Uji Validitas 37
4.2 Uji Reliabilitas 38
4.3 Statistik Deskriptif 39
4.3.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 40
4.3.2 Profil Responden Berdasarkan Usia 40
4.3.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 41
4.3.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat ini 42
4.3.5 Profil Responden Berdasarkan Banyaknya Pembelian di Centro Amplaz Yogyakarta dalam 1 Tahun 43
4.3.6 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan 44
4.4 Analisis Data 44
4.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda 45
4.4.2 Koefisien Determinasi (R^2) 46
4.4.3 Uji Signifikan Secara Simultan (uji F) 47
4.4.4 Uji Signifikan Secara Parsial (uji t) 48
4.5 Pembahasan 49
4.5.1 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen 49
4.5.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen 50
BAB V SIMPULAN DAN SARAN 52
5.1 Simpulan 52
5.1.1 Profil Responden 52

©UKDW

5.1.2 Kesimpulan Hipotesis 52
5.2 Saran 53
5.2.1 Bagi Centro Ambarukmo Plaza Yogyakarta 53
5.2.2 Untuk Penelitian Selanjutnya 54
DAFTAR PUSTAKA 55
LAMPIRAN 57

©UKDW

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Inventarisasi Gaya Hidup 12
Tabel 2.2. Penelitian-penelitian Terdahulu 22
Tabel 4.1. Uji Validitas 38
Tabel 4.2. Uji Reliabilitas 39
Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 40
Tabel 4.4. Profil Responden Berdasarkan Usia 40
Tabel 4.5. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 41
Tabel 4.6. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan saat ini 42
Tabel 4.7. Profil Responden Berdasarkan Banyaknya Pembelian di Centro Amplaz Yogyakarta dalam 1 Tahun 43
Tabel 4.8. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan 44
Tabel 4.9. Hasil Regresi Linear Berganda 45
Tabel 4.10. Analisis untuk Koefisien Determinasi (R^2) 46
Tabel 4.11. Hasil Uji F 47
Tabel 4.12. Hasil Uji t 48

©UKDW

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.a. Tahap Proses Keputusan Pembelian..... 15
Gambar 2.1.b. Tahap-tahap antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian 16
Gambar 2.2. Kerangka Penelitian 26

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner 57
Hasil Uji Validitas dan Regresi 60
Data Kuesioner 62
Surat Ijin Penelitian 65

©UKDW

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, dan kualitas produk secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Centro Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Sampel diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei terhadap pembeli di Centro Amplaz Yogyakarta dengan cara menyebar kuesioner. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen terdiri atas: gaya hidup dan kualitas produk, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda, dengan uji hipotesis yaitu uji-F dan uji-t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, kualitas produk berpengaruh baik secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian di Centro Amplaz Yogyakarta.

Kata kunci: gaya hidup, kualitas produk, keputusan pembelian

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of lifestyle, and product quality simultaneously or partially on buying decisions in Centro Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Samples were taken with purposive sampling by 100 respondents. This research was conducted by a survey of buyer in Centro Amplaz Yogyakarta by spreading questionnaire. This research used two independent variables and one dependent variable. Independent variables consist of lifestyle and product quality, while the dependent variable is the buying decisions. Data were analyzed using multiple linear regression, to tes the hypothesis that F-test and t-test. The results showed that lifestyle, product quality influence both simultaneously and partially to the buying decision in Centro Amplaz Yogyakarta.

Keywords: Lifestyle, product quality, buying decision

©UKDW

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, dan kualitas produk secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Centro Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Sampel diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei terhadap pembeli di Centro Amplaz Yogyakarta dengan cara menyebar kuesioner. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen terdiri atas: gaya hidup dan kualitas produk, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda, dengan uji hipotesis yaitu uji-F dan uji-t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, kualitas produk berpengaruh baik secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian di Centro Amplaz Yogyakarta.

Kata kunci: gaya hidup, kualitas produk, keputusan pembelian

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of lifestyle, and product quality simultaneously or partially on buying decisions in Centro Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Samples were taken with purposive sampling by 100 respondents. This research was conducted by a survey of buyer in Centro Amplaz Yogyakarta by spreading questionnaire. This research used two independent variables and one dependent variable. Independent variables consist of lifestyle and product quality, while the dependent variable is the buying decisions. Data were analyzed using multiple linear regression, to tes the hypothesis that F-test and t-test. The results showed that lifestyle, product quality influence both simultaneously and partially to the buying decision in Centro Amplaz Yogyakarta.

Keywords: Lifestyle, product quality, buying decision

©UKDW

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era Abad ke-21 perkembangan cara pandang dan persepsi konsumen Indonesia tentang model dan cara berpakaian mendukung perkembangan pasar produk *fashion* terutama pakaian menjadi cukup pesat. Adanya kebutuhan masyarakat dan kondisi lingkungan yang meliputi berbagai hal seperti ekonomi, sosial, politik dan budaya ikut mendorong sekaligus mempengaruhi munculnya mode serta *trend* baru. Dari beberapa kondisi lingkungan di atas, yang menjadi perhatian adalah aspek sosial yaitu gaya hidup. Studi gaya hidup dalam pemasaran menunjukkan bahwa penggolongan individu ke dalam suatu kelompok berdasarkan atas aktivitas apa yang mereka lakukan, bagaimana mereka menghabiskan waktu, dan bagaimana mereka memilih untuk memanfaatkan penghasilan salah satunya adalah dengan membelanjakan untuk pruduk *fashion*. Gaya hidup mengacu pada faktor (AIO) yaitu *activity, interests, and opinion.* Setiadi (2013) Gaya hidup adalah cara hidup yang diidentifikasi dari bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (*interest*), dan apa yang mereka pikirkan tentang mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (*opinion*).

Belakangan ini masyarakat disuguhkan oleh tontonan serta media-media sosial yang terus mengangkat gaya hidup para selebriti dan kalangan-kalangan "berduit", tentang bagaimana mereka menghabiskan uang untuk *fashion* apa saja yang mereka kenakan meliputi barang-barang *fashion* yang bermerk dengan kualitas tinggi namun

©UKDW

dibanderol dengan harga yang mahal sehingga kemudian memunculkan stigma yang berkembang di masyarakat bahwa untuk diakui kaya dan diterima dalam pergaulan sosial maka harus memiliki *brand* ternama yang dikenakan terutama pakaian serta *fashion* lainnya.

Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar, serta mampu menjalankan serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus-menerus serta berkelanjutan. Perusahaan sangat membutuhkan manajemen yang handal agar dapat tetap terus bersaing dengan pelaku bisnis lainnya yang sudah mengikuti perkembangan zaman. Perusahaan juga membutuhkan suatu strategi untuk mempengaruhi pasar dengan cara mencari peluang usaha yang baik dalam bentuk produk maupun jasa pelayanan dengan demikian hal ini memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang terbaik. Perusahaan yang meluncurkan *brand* ternama seperti Vallino, Giardano, Eksecutive, Lee Copper, Guees, Polo dan lain sebagainya merupakan *brand* yang terkenal dengan harganya yang cukup mahal dan menyasar konsumen menengah ke atas. Namun, *brand-brand* tersebut tidak semata-mata meluncurkan produk asal-asalan dan serta merta mematok harga yang mahal tetapi selalu menjaga kualitas produk sehingga *brand-brand* ternama tersebut masih laris manis di pasaran.

Mowen dan Minor (2002) Kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai

©UKDW

jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing khususnya pesaing dengan perusahaan-perusahaan sejenis. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang

Kota Yogyakarta selain terkenal dengan kota pendidikan juga dikenal dengan kota wisata turis *domestic* maupun *international*. Melihat peluang tersebut maka pembangunan mall-mall gencar dilakukan untuk memenuhi permintaan pasar. Di setiap Mall terdapat banyak *Department Store* yang menjual berbagai kebutuhan hidup saat ini mulai dari sepatu, pakaian, aksesoris, tas, hingga *make up*, semua tersedia di setiap *Department Store* yang membedakan hanyalah harga dan *brand* yang dijual. Produk yang dijual juga mempunyai kualitas yang baik sehingga menyebabkan terjadinya persaingan. Perusahaan yang dapat membaca kesempatan-kesempatan yang ada, serta memanfaatkan kesempatan tersebut dengan strategi yang dimilikinya akan berhasil di pasar dari pada perusahaan yang tidak dapat membaca peluang yang ada.

Centro Department Strore di Ambarukmo Plaza (amplaz*)* Yogyakarta merupakan salah satu departement yang menjual berbagai bentuk barang khususnya dalam hal *fashion.* Mulai dari *fashion* anak-anak hingga orang dewasa dengan bermacam-macam *brand*. Selain itu *Centro* juga menjual kebutuhan rumah tangga seperti piring, gelas,

©UKDW

sprei, dan lain-lain tentunya dengan harga yang cukup mahal. Harga mahal yang ditawarkan tentunya sebanding dengan kualitas produk yang diberikan.

Perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila mampu menjual barang-barang yang ditawarkan sesuai dengan target yang di tetapkan. Maka, beberapa marketing perusahaan menyasar pada aspek psikologi konsumen yakni pada proses pengambilan keputusan untuk membeli barang yang ditawarkan. Dari beberapa penelitian terdahulu terungkap gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan seseorang dalam membeli suatu barang. Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup serta kualitas produk yang ditawarkan. Menghadapi kenyataan demikian perusahaan dituntut untuk mengembangkan kebijaksanaan pemasaran yang aktif serta senantiasa mengikuti perkembangan ekonomi, teknologi, kebutuhan, dan pola hidup masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang sejauh mana gaya hidup, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk di *Centro Department Store* Ambarukmo Plaza Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Analisis Gaya Hidup, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Centro Department Store* Ambarukmo Plaza Yogyakarta"**

©UKDW

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka dapat disampaikan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *Centro Department Store* Ambarukmo Plaza Yogyakarta?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *Centro Department Store* Ambarukmo Plaza Yogyakarta?
3. Apakah gaya hidup dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *Centro Department Store* Ambarukmo Plaza Yogyakarta?

1.3 Batasan Penelitian

Adapun batasan dalam penelitian ini meliputi :

1. Penelitian ini akan saya lakukan terhadap masyarakat di Daerah Istimewah Yogyakarta yang pernah belanja di *Centro Department Store* Ambarukmo Plaza dan membatasi sebayak 100 responden
2. Variabel yang di teliti meliputi :
   a. Variabel terikat :
      a) **Keputusan pembelian** merupakan tahap dimana konsumen dihadapkan pada suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak. Dalam penelitian ini keputusan pembelian diukur melalui 4 indikator antara lain budaya, sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi

©UKDW

b. Variabel bebas :

a) **Gaya hidup** merupakan perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Dalam penelitian ini gaya hidup diukur melalui 3 indikator antara lain aktivitas, minat dan opini.

b) **Kualitas produk** merupakan suatu produk yang melalui beberapa tahap proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk tanpa adanya kekurangan sedikitpun dari nilai suatu produk dan menghasilkan produk yang sesuai harapan pelanggan. Dalam penelitian ini kualitas produk diukur melalui 6 indikator antara lain kinerja, reabilitas, fitur, konfirmasi, daya tahan dan estetika.

3. Penyebaran kuesioner dan pengolahan data saya lakukan dalam kurun waktu 1 bulan

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

1. Untuk menganalisis apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *Centro Department Store* Ambarukmo Plaza Yogyakarta
2. Untuk menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *Centro Department Store* Ambarukmo Plaza Yogyakarta
3. Untuk menganalisis gaya hidup dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *Centro Department Store* Ambarukmo Plaza Yogyakarta.

©UKDW

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Peneliti

   Peneliti mampu menerapkan dan mengembangkan ilmu dan potensi yang diperoleh di bangku kuliah dalam memahami strategi yang dilakukan *Centro Department Store* Ambarukmo Plaza Yogyakarta untuk memenuhi kebutuhan konsumen

2. Perusahaan

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya mengembalikan tingkat kepercayaan *customer* dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga mampu meningkatkan volume penjualannya kembali. Penelitian ini pun diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat dipergunakan dalam menentukan kebijakan kedepannya

3. Akademisi

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan untuk memperkaya kajian-kajian yang terkait dengan perilaku konsumen, kualitas produk dan manajemen pemasaran

4. Bagi pihak lain

   a. Menambah pengetahuan dan wawasan mengenai manajemen pemasaran khususnya kualitas produk dan gaya hidup

©UKDW

b. Menjadi masukkan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan displin ilmu ekonomi khususnya manajemen pemasaran

©UKDW

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telat dilakukan berkaitan dengan analisis gaya hidup, kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Centro Ambarukmo Plaza Yogyakarta, dapat disimpulkan sebagai berikut:

5.1.1. Profil Responden

a. Berdasarkan jenis kelamin dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas adalah wanita.
b. Berdasarakan usia dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak berusia 21 – 30 tahun.
c. Berdasarkan pendidikan terakhir disimpulkan bahwa paling banyak responden berlatar belakang pendidikan SMA/SMK.
d. Berdasarkan pekerjaan saat ini disimpulkan bahwa paling banyak responden masih sebagai mahasiswa.
e. Berdasarkan intensitas membeli di Centro Amplaz Yogyakarta dalam satu tahun disimpulkan bahwa mayoritas responden membeli di Centro sebanyak 5 – 10 kali.
f. Berdasarkan pendapatan dalam satu bulan disimpulkan bahwa pendapatan terbanyak adalah lebih dari Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000.

5.1.2. Kesimpulan Hipotesis

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan sebagaimana diuraikan, maka dapat diperoleh kesimpulan dari hipotesis adalah sebagai berikut:

©UKDW

a. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa "Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *Centro Department Store* Ambarukmo Plaza Yogyakarta", adalah terbukti. Dengan demikian hipotesis penelitian ini diterima.
b. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa "Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *Centro Department Store* Ambarukmo Plaza Yogyakarta", adalah terbukti. Dengan demikian hipotesis penelitian ini diterima.
c. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa "Gaya hidup, kualitas produk secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *Centro Department Store* Ambarukmo Plaza Yogyakarta", adalah terbukti. Dengan demikian hipotesis penelitian ini diterima.

5.2. Saran

5.2.1. Bagi Centro Ambarukmo Plaza Yogyakarta

Perusahaan tentunya harus terus meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan. Peningkatan ini tidak hanya pada kenyamanan dan daya tahan dari pada produk tersebut tetapi juga akan produk yang selalu *up to date* bahkan bisa menjadi *trendsetter* dengan menawarkan produk yang kreatif dan inovatif, sehingga sesuai dengan gaya hidup pembeli atau konsumen yang terus berkembang.

©UKDW

5.2.2. Untuk Penelitian Selanjutnya

Adapun saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah cakupan jumlah responden penelitian menjadi lebih banyak.
b. Untuk kuesioner yang diberikan tidak hanya berupa pertanyaan/pernyataan tertutup tetapi juga pertanyaan terbuka yang dapat diajukan kepada responden dengan metode wawancara agar jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden lebih obyektif atau sesuai dengan keadaan responden.
c. Peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah variabel lainnya yang terkait agar dapat menambah masukan bagi perusahaan.

©UKDW

DAFTAR PUSTAKA

Assael, H. 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th edition. South Western College Publishing. California.

Basu Swastha dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi kedua cetakan ke sebelas, Yogyakarta: Liberty Offset.

Ghanitama, Fifyanita. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. Semarang. Diambil dari: https://core.ac.uk/download/pdf/11734676.pdf. Diakses tanggal 11 Januari 2017.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Kotler & Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip. 1997. *Manejemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Ikrar Mandiri Abadi.

Kurniasari, Nova Dhita. 2013. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. Diambil dari: eprints.undip.ac.id/39200/1/kurniasari.pdf. Diakses tanggal 11 Januari 2017.

Mowen, J. C & M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2 edisi kelima. Terjemahan dari Consumer Behavior. 5th ed. Oleh Dr. Dwi Kartini Yahya. PT. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Nabhan Faris dan Kresnaini Enlik. 2005. *Faktor-faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Rumah Makan di Kota Batu*. Jurnal ekonomi dan manajemen volume 6 nomer 3. Malang: Fakultas Ekonomi Gajayana. Diambil dari:

Setiadi, Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi revisi. Jakarta: Kharisma Putra Utama.

Setiawan, Brian Bayu. 2014. *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Rumah*. Diambil dari: eprints.dinus.ac.id/8719/1/jurnal_13285/pdf. Diakses tanggal 16 Januari 2017.

Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 1. Bandung: Alfabeta.

Tampanatu, Gita Anggreiny, Bode Lumanauw dan Willem JF. Alfa Tumbuan. 2014. *Analisis Gaya Hidup, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari Departement Store Mega Trade Center Manado*. Vol. 2 number 3. Diambil dari: ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5662. Diakses tanggal 21 September 2016.

©UKDW

Widjajanta, Bambang, Aristanti Widyaningsih dan Heraini Tanuatmodjo. 2007. *Mengasah Kemampuan Ekonomi*. Bandung: Citra Praya.

_____. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.

_____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

_____. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

_____. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan keeanam. Bandung: Alfabeta.

_____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.

©UKDW