

**ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
UNIQLO HARTONO MALL YOGYAKARTA**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH

Defiyanto Pabidang

(11160011)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

2020

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk memenuhi Sebagian Syarat – Syarat

Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

Defiyanto Pabidang

11160011

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

DUTA WACANA

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DEFIYANTO PABIDANG
NIM : 11160011
Program studi : MANAJEMEN
Fakultas : BISNIS
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

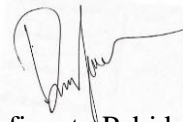
“ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UNIQLO HARTONO MALL YOGYAKARTA”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 10 Agustus 2020

Yang menyatakan



(Defiyanto Pabidang)

NIM 1116011

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UNIQLO HARTONO MALL YOGYAKARTA”

Telah diajukan dan dipertahankan oleh

DEFIYANTO PABIDANG

11160011

Dalam Ujian Skripsi Program Studi SI Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen pada tanggal **06 AUG 2020**

Nama Dosen

1. Dra. Ety Istriani, MM
(Ketua Tim Penguji/Dosen Pembimbing)
2. Dra. Purwani Retno Andaras, MM
(Dosen Penguji)
3. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., MM
(Dosen Penguji)

Tanda tangan




Yogyakarta **02 AUG 2020**

Disahkan oleh:

Dekan

Wakil Dekan 1 Manajemen


(Dr. Perminas Pangeran, M.Si)


(Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UNIQLO HARTONO MALL YOGYAKARTA

Saya kerjakan guna memenuhi sebagian syarat – syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah MURNI hasil pekerjaan saya dan bukan tiruan atau duplikasi dari karya pihak yang lain di perguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lainnya, maka saya bersedia diberikan sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 21 Juli 2020



Defiyanto Pabidang

11160011

HALAMAN MOTTO

“Baiklah orang bijak mendengar dan menambah ilmu dan baiklah orang
berpengertian memperoleh bahan pertimbangan”

Amsal 1:5

"Barangsiapa setia dalam perkara-perkara kecil, ia setia juga dalam perkara-
perkara besar. Dan barangsiapa tidak benar-benar dalam perkara-perkara kecil, ia
tidak benar juga dalam perkara-perkara besar. Jadi, jikalau kamu tidak setia dalam
hal Mamon yang tidak jujur, siapakah yang akan mempercayakan kepadamu harta
yang benar?"

Lukas 16: 10-11

"Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua."

Aristoteles

“Self control is strength. Calmness is mastery. You have to get to a point where
your mood doesn't shift based on the insignificant actions of someone else. Don't
allow others to control of your life. Don't allow your emotions to overpower your
intelligence”

Morgan Freeman

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam membantu memberi saran dan support dalam pembuatan skripsi ini sehingga proses dalam pembuatan skripsi ini dapat berjalan dengan baik dan lancar.

1. Tuhan Yesus yang selalu memberkati saya dalam pembuatan skripsi ini sehingga dapat selesai dengan baik.
2. Kepada Kedua Orang Tua dan adik - adik saya yang selalu memberikan doa dan dukungan.
3. Kepada dosen pembimbing saya Ibu Dra. Ety Istriani, MM., yang telah memberikan banyak waktu kepada saya untuk berkonsultasi sehingga dalam pembuatan skripsi menjadi lebih baik.
4. Kepada sahabat – sahabat saya Limbong, Faby, Kak Tiwi yang telah membantu dan memberi masukan kepada saya dalam mengerjakan skripsi ini sehingga selesai tepat waktu.
5. Kepada Claudya Iren yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada saya dalam mengerjakan skripsi ini sehingga selesai tepat waktu.
6. Kepada teman – teman saya Jeny, kak Firman, Michael, William, Okto, Ira, Aryo, Risna dan teman – teman lainnya yang tak bisa saya sebutkan satu persatu dalam memberikan semangat kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan anugerah-Nya yang begitu besar bagi penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul: **“ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UNIQLO HARTONO MALL YOGYAKARTA”**.

Penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis pada Universitas Kristen Duta Wacana. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi masih jauh dari sempurna, baik dalam hal keterbatasan kemampuan, penggunaan bahasa, pengetahuan penulisan maupun penyajian. Penulis mengharapkan segala bentuk kritik dan saran yang dapat membantu penyempurnaan penulisan skripsi ini.

Demikian susunan skripsi ini dibuat, semoga dapat memberikan nilai dan manfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 21 Juli 2020

Penulis,



Defiyanto Pabidang

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	4
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	4
1.4 MANFAAT PENELITIAN	5
1.5 BATASAN PENELITIAN	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
2.1 GAYA HIDUP.....	7
2.2 CITRA MEREK.....	14
a. Citra.....	14
b. Merek	14
c. Citra Merek.....	15
2.3 KUALITAS PRODUK.....	18
2.4 KEPUTUSAN PEMBELIAN	20
2.5 PENELITIAN TERDAHULU	24
2.6 KERANGKA PENELITIAN	26
2.7 HIPOTESIS PENELITIAN	26
2.7.1 Hubungan antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian	26
2.7.2 Hubungan antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian	27

2.7.3	Hubungan antara Kualitas produk dan Keputusan pembelian	28
BAB III	METODE PENELITIAN	30
3.1	DATA.....	30
3.1.1	Data Primer	30
3.1.2	Data Sekunder	31
3.1.3	Pengumpulan Data	31
3.2	DEFENISI OPERASIONAL VARIABEL DAN PENGUKURAN	33
3.2.1	Definisi Operasional Variabel.....	33
3.2.2	Pengukuran Variabel	34
3.3	METODE ANALISIS DATA.....	35
3.3.1	Uji Validasi	35
3.3.2	Uji Reliabilitas	36
3.3.3	Analisis Deskriptif	38
3.3.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
3.3.5	Koefisien Determinasi (R²).....	39
3.4	UJI F.....	39
3.5	UJI T.....	40
BAB IV	HASIL PENELITIAN	42
4.1	HASIL UJI INSTRUMEN PENELITIAN.....	42
4.1.1	Uji Validitas.....	42
4.1.2	Uji Realibilitas	45
4.2	ANALISIS DESKRIPTIF	45
4.2.1	Jenis Kelamin.....	45
4.2.2	Umur.....	46
4.2.3	Asal Daerah	47
4.2.4	Pendidikan	47
4.2.5	Pekerjaan	48
4.2.6	Frekuensi Kunjungan	49
4.2.7	Pengeluaran.....	49
4.3	KOEFSISIEN DETERMINASI (R²)	50
4.4	ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA	51
4.4.1	Uji signifikansi secara stimulan (Uji F).....	54
4.4.2	Uji signifikansi secara parsial (Uji T).....	55
4.5	PEMBAHASAN HASIL	58

BAB V PENUTUP.....	62
5.1 KESIMPULAN	62
5.2 KETERBATASAN PENELITIAN.....	63
5.3 SARAN.....	63
5.3.1 Saran Berdasarkan Hasil Penelitian Bagi Perusahaan.....	63
5.3.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	64
DAFTAR PUSTAKA	65

©UKDW

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Inventarisasi Gaya hidup	13
Tabel 2.2 Penelitian terdahulu	24
Tabel 3.1 Operasional Variabel	33
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	44
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 4.3 Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin	46
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.5 Jumlah responden berdasarkan asal daerah	47
Tabel 4.6 Jumlah responden berdasarkan pendidikan	48
Tabel 4.7 Jumlah responden berdasarkan pekerjaan	48
Tabel 4.8 Jumlah responden berdasarkan banyak berkunjung	49
Tabel 4.9 Karakteristik sponden berdasarkan pengeluaran	50
Tabel 4.10 Analisis regresi untuk koefisien determinasi (R^2)	50
Tabel 4.11 Hasil Regresi Linear Berganda	52
Tabel 4.12 Hasil Uji F	54
Tabel 4.13 Hasil Uji T	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model proses keputusan pembelian.....	22
Gambar 2. Kerangka Penelitian.....	26

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN KUISIONER	68
LAMPIRAN DATA EXCEL (HASIL KUESIONER).....	74
LAMPIRAN HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	85
LAMPIRAN TABEL UJI T.....	91
LAMPIRAN TABEL UJI F	92
LAMPIRAN TABEL r.....	93
LAMPIRAN KARTU KONSULTASI SKRIPSI.....	94

©UKDW

**ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UNIQLO
HARTONO MALL YOGYAKARTA**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Produk secara simultan maupun secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Uniqlo Mall Yogyakarta.

Sampel diambil dengan menggunakan metode *non-probability accidental sampling* sebanyak 100 responden. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei terhadap pengunjung di Uniqlo Hartono Mall Yogyakarta dengan cara menyebar kuesioner. Variabel penelitian ini terdiri atas 3 variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen terdiri atas: Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Produk, sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda, dengan uji hipotesis yaitu uji-F dan uji-t.

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan melalui uji regresi linier, dapat disimpulkan bahwa, Gaya hidup (*lifestyle*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Uniqlo Hartono Mall secara parsial, dengan demikian, hipotesis penelitian ini diterima. Citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Uniqlo Hartono Mall secara parsial, dengan demikian, hipotesis penelitian ini diterima. Kualitas produk (*produk quality*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Uniqlo Hartono Mall secara parsial. Dengan demikian hipotesis penelitian ini diterima. Sedangkan dari hasil uji f menunjukkan bahwa nilai probabilitas dalam penelitian ini sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$ hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk secara stimulan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Uniqlo Hartono Mall Yogyakarta.

Kata kunci: Gaya Hidup, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

**THE EFFECT ANALYSIS OF LIFESTYLE, BRAND IMAGE, AND
PRODUCT QUALITY TO PURCHASING DECISION OF UNIQLO
HARTONO MALL YOGYAKARTA**

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Lifestyle, Brand Image, and Product Quality simultaneously or partially towards purchasing decision in Uniqlo Hartono Mall Yogyakarta.

Samples were taken using 100 non-probability accidental sampling methods. This research was conducted by a survey method of visitors to Uniqlo Hartono Mall Yogyakarta by distributing questionnaires. The variables on this study consisted of 3 independent variables and one dependent variable. The independent variable consists of: Lifestyle, Brand Image, and Product Quality, while the dependent variable is the Purchasing Decision. Data were analyzed using multiple linear regression, with hypothesis testing namely the F-test and t-test.

From the results of data analysis that has been done through linear regression test, it can be concluded that, lifestyle has a significant effect on purchasing decisions at Uniqlo Hartono Mall partially, thus, the research hypothesis is accepted. Brand image has a significant effect on purchasing decisions at Uniqlo Hartono Mall partially, thus, the research hypothesis is accepted. Product quality has a significant influence on purchasing decisions at Uniqlo Hartono Mall in a persial manner. Thus the research hypothesis was accepted. While the results of the f test show that the probability value in this study is 0,000 then $0,000 < 0.05$ it indicates that H_0 is rejected or H_a is accepted. It can be concluded that lifestyle, brand image, and product quality stimulants have a significant effect on purchasing decisions at Uniqlo Hartono Mall Yogyakarta

Keywords: Lifestyle, Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industry fashion secara global masih terus berkembang dengan pesat hingga saat ini. Menurut Troxell dan Stone (1981) fashion merupakan gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota kelompok dalam satu waktu tertentu. Di Indonesia perkembangan industry fashion juga menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan dilihat dari makin banyaknya clothing line lokal maupun yang Internasional yang ada di Indonesia. Contoh clothing line yang ada di Indonesia antara lain UNIQLO, H&M, Pull&Bear, Zara, dan Cotton On. Untuk saat ini brand Fashion yang sedang banyak disukai anak-anak muda sekarang ini adalah Uniqlo.

UNIQLO adalah sebuah merk dari Fast Retailing Co., Ltd. Sebuah perusahaan retail terdepan dengan lingkup internasional yang membuat desain, memproduksi dan menjual pakaian dibawah merek inti seperti : Comptoir des Cotonniers, Gu, Helmut Lang, J Brand, Princesse tam.tam, Theory, Uniqlo. Nama Uniqlo berasal dari nama toko pertama yaitu Unique Clothing Warehouse. Uniqlo menyebut model bisnisnya sebagai SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel) atau toko pengecer khusus untuk pakaian merek sendiri. Semua tahap dalam bisnis dikelola sendiri oleh perusahaan, mulai dari desain, produksi, sampai kepada penjualan secara eceran. Uniqlo mengusung slogan “ *Made For All* “ yang artinya dibuat untuk semua. Tujuan utama perusahaan Uniqlo adalah untuk memproduksi pakaian

dengan kualitas yang bagus untuk segala usia, mulai dari bayi hingga para lansia serta terlepas dari apapun etnisitasnya. Perusahaan ini telah sukses dalam penjualan Internasional ke seluruh konsumen di Eropa, Asia, dan Amerika Utara di basis fungsionalnya. Pada tahun 2016 Uniqlo berhasil menempati peringkat 91 sebagai merk paling berharga di dunia menurut Forbes dengan nilai \$ 7 miliar.

Untuk saat ini Uniqlo telah membuka gerai toko di berbagai daerah di Indonesia termasuk Yogyakarta dengan berjumlah 29 toko. 2019 tahun lalu Uniqlo mengeluarkan koleksi terbarunya yang bernama *UT KAWS : SUMMER* di Indonesia dan habis di hari pertama peluncurannya. Tiap tahunnya Uniqlo terus melakukan pengembangan terhadap produk yang dikeluarkan dengan melakukan Research And Development (R & D) di berbagai negara seperti New York, Paris, London, Tokyo, dan Milan. Lokasi tersebut dipilih langsung oleh pemilik Uniqlo Tadasi Yanai karena mencerminkan ibu kota mode dunia. Berbagai pengembangan dilakukan melalui riset-riset seperti pengaruh gaya hidup konsumen dalam memilih suatu produk, citra merek yang baik di benak konsumen, serta meningkatkan kualitas produk untuk mencapai target yang di inginkan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:192) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Contohnya berekspresi dalam dunia Fashion, bagi masyarakat modern sekarang itu merupakan sesuatu hal yang sangat penting untuk saat ini. Fashion sudah menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. Seperti pakaian bukan sekedar penutup badan tapi juga bisa

dijadikan alat komunikasi untuk menunjukkan kelas sosial seseorang. Pakaian memiliki kemampuan untuk membuat kita merasa istimewa, percaya diri, unik dan meningkatkan ciri khas kepribadian seseorang. Gaya hidup tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Citra merek suatu produk juga merupakan hal yang diperhatikan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dalam benak konsumen. Maka dari itu sebuah perusahaan harus bisa membangun dan menjaga *image* yang baik. Karena semakin kuat citra merek suatu produk maka semakin kuat keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut tanpa ada keraguan karena beranggapan sudah diberikan rasa aman dalam menggunakan produk yang dibeli. Salah satu faktor yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Handoko dalam Prajati (2013:16) kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Produk yang berkualitas dapat memberikan dampak yang positif bagi perusahaan karena konsumen menjadi percaya terhadap produk tersebut dan perusahaan dapat bersaing dengan mudah menghadapi kompetitor dalam menguasai pasar serta mencapai tujuan perusahaan memperoleh laba yang optimal juga memenuhi keinginan konsumen dalam memiliki produk yang berkualitas dengan harga yang kompetitif dapat terpenuhi.

Menyadari bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian ada faktor – faktor yang mempengaruhi seperti gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk dalam mempertahankan suatu produk agar dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka penulis ingin meneliti tentang “**ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UNIQLO HARTONO MALL YOGYAKARTA**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis dapat memrumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut?

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Uniqlo Yogyakarta?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Uniqlo Yogyakarta?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Uniqlo Yogyakarta?
4. Apakah gaya hidup, citra merek, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Uniqlo Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

1. Penulis ingin mengetahui apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Uniqlo Yogyakarta.
2. Penulis ingin mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap

keputusan pembelian di Uniqlo Yogyakarta.

3. Penulis ingin mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Uniqlo Yogyakarta.
4. Penulis ingin mengetahui apakah gaya hidup, citra merek, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Uniqlo Yogyakarta?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Melalui penelitian ini diharapkan menambah wawasan bagi penulis dalam menulis karya ilmiah dan pembelajaran dalam menjalankan sebuah penelitian. Serta dapat mengetahui pengaruh keputusan pembelian melalui perspektif Gaya Hidup, Citra Merek, dan kualitas produk sehingga dapat diterapkan saat akan membangun bisnis sendiri.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen untuk menentukan langkah – langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara memperhatikan faktor – faktor yang mempengaruhi seperti gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk agar dapat menarik konsumen dalam membeli produk.

3. Bagi Akademisi

Menjadi salah satu karya ilmiah yang kiranya dapat menjadi referensi serta acuan dalam penelitian karya ilmiah yang sesuai dengan kurikulum yang berlaku saat ini di Universitas Kristen Duta Wacana.

1.5 Batasan Penelitian

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu umum dan spesifik, maka penelitian dibatasi sebagai berikut :

1. Responden penelitian adalah masyarakat kota Yogyakarta yang membeli produk Uniqlo
2. Jumlah dari responden adalah 100 masyarakat yang berada di kota Yogyakarta yang akan dipilih secara acak.
3. Variable yang diteliti :
 - a. Variable terikat, yaitu keputusan pembelian (Y) di Uniqlo Yogyakarta.
 - b. Variabel bebas, gaya hidup (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (X3).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi variabel gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Uniqlo Hartono Mall Yogyakarta. Pengujian menggunakan sampel sebanyak 100 responden dimana yang menjadi responden dalam penelitian adalah seluruh pengunjung yang datang di Uniqlo Hartono Mall Yogyakarta untuk melakukan pembelian produk Uniqlo dalam waktu 6 bulan terakhir mulai dari bulan Januari 2020 – Juni 2020. Sebelum menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reabilitas dengan data yang sudah ada. Ketika semua item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan sudah valid, maka penelitian tersebut dapat dilanjutkan ke tahap dan penelitian selanjutnya. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Di uniqlo Hartono Mall Yogyakarta.
2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian di Uniqlo Hartono Mall Yogyakarta.
3. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Uniqlo Hartono Mall Yogyakarta.
4. Gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Uniqlo Hartono Mall Yogyakarta.

5.2 Keterbatasan penelitian

1. Objek penelitian hanya dilakukan pada Uniqlo Hartono Mall Yogyakarta dengan menggunakan 100 responden konsumen Uniqlo Hartono Mall sehingga hasil penelitian ini tidak bisa berlaku secara umum
2. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan jawaban tertutup sehingga membuat responden tidak bebas/leluasa dalam memberikan jawaban.
3. Variabel penelitian masih dirasa belum cukup untuk mewakili berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen sehingga diperlukan penelitian selanjutnya yang menggunakan variabel yang lain.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Berdasarkan Hasil Penelitian Bagi Perusahaan

1. Gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Uniqlo Hartono Mall maka dari itu Uniqlo harus bisa mempertahankan hal tersebut dengan selalu mengeluarkan produk – produk yang mengikuti trend gaya hidup masyarakat sekarang ini.
2. Citra merek merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, karena citra merek memiliki pengaruh yang signifikan maka dari itu Uniqlo harus bisa mempertahankan hal tersebut karena perusahaan dengan citra merek yang positif dapat tertanam dengan baik di dalam benak konsumen terhadap merek

tersebut.

3. Kualitas produk juga merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan maka dari itu Uniqlo harus bisa mempertahankannya karena biasanya konsumen melihat dari kualitas produk dari suatu barang dan juga dapat menjadi strategi perusahaan dalam menawarkan produknya kepada konsumen serta dapat membedakan produk – produk pesaing lainnya.

5.3.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan rumusan masalah dan variabel yang sudah ada, sehingga dapat mengungkap lebih banyak permasalahan dan memberikan hasil penelitian yang lebih baru lagi.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas subjek serta sampel yang digunakan agar data yang diperoleh lebih akurat serta meningkatkan variasi jawaban.

DAFTAR PUSTAKA

- A.B. Susanto. & Hilmawan, Wijanarko. (2004). **“Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya”**. Jakarta: PT Mizan Publika Jakarta.
- Amanah, Dita,. & Putri Maya Sari H. (2013). **“Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Plaza Medan Fair di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan”**. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Vol. VIII No. 2 September 2013*.
- Anggara, Sahya. (2012). **“Ilmu Administrasi Negara”**. Bandung: Pustaka setia.
- Azwar, Saifuddin. (2003). **“Metode Penelitian”**. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Cooper, D.R., dan Schindler, P.S., (2006). **“Business Research Methods. Eight Edition”**. McGrawHill/Irwin, New York, NY 10020
- Ghozali, Imam. (2005). **“Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS”. Edisi Ketiga**. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2009). **“Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS”**. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2016). **“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII”**. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, T. Hani. (2001). **“Motivasi: Daya Penggerak Tingkah Laku”**. Kanisius: Jogjakarta.
- Handoko, T. H. (2013). **“Manajemen”**. Yogyakarta:BPFE.
- Hasan, A. (2011). **“Marketing”**. Yogyakarta: Media Utama.
- Ibrahim. (2007). **“Penelitian dan Penilaian Pendidikan”**. Bandung : Sinar Baru Algensindo.
- Kartajaya, Hermawan. (2007). **“Positioning, Differensiasi, dan Brand”**. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kartajaya, Hermawan. (2010). **“Brand Operation”**. MIM Academic. Esensi, Erlangga Group. Jakarta.
- Kasali, Rhenald. (2005). **“Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning”**. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. (2005). **“Manajemen Pemasaran”. Jilid 1 dan 2**. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). **“Prinsip-prinsip Pemasaran”**. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip. & Garry, Amstrong. (2012). *“Principles of Marketing”*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. (2009). *“Manajemen Pemasaran”*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *“Marketing Management”*. Edition 14. England: Pearson Education.
- Kurniawan, Firman., Zainul A., & Dahlan, Fanani. (2018). *“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XXI yang menggunakan laptop ber Merk Asus)”*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 56 No. 1 Maret 2018*.
- Lyonita, Telly., Dyah Budiastuti. (2012). *“Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen Pada PT. Telkom Jakarta Selatan (Produk Speedy)”*. Disertasi *Doktor Bina Nusantara, Jakarta*
- Mandey, Silvia L. (2009). *“Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”*. *Jurnal Analisis. Vol. 6 (1): Hal. 92-100*.
- Mokoagouw, Milly, L. (2016). *“Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Samsung Mobile IT Center Manado”*. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Vol. 16 No. 1 Tahun 2016*.
- Nugraheni, P. N. A (2003). *“Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis pada Remaja ditinjau dari Lokasi Tempat Tinggal”*. Surakarta : *Fakultas Psikologi UMS*
- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. (2013). *“Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran”*. Jilid 1 Ed. 9. Dialihbahasakan oleh Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. (1997). *“Riset Pemasaran”*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy. (2002). *“The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek”*. Analisis Kasus dengan SPSS. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saputra, S. T., Kadarisman, H., Sunarti. (2017). *“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)”*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 50 No. 6 September 2017*.
- Schiffman, dan Kanuk. (2010). *“Perilaku Konsumen”*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

- Setiadi, N. J., (2003). **“Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran”**. Jakarta: Prenada Media.
- Setiadi, J. Nugroho. (2013). **“Perilaku Konsumen”**. **Jilid 5. Edisi Revisi**. Jakarta: Prenada Media Group
- Sibarani, Baithani, T. V. S., Achmad, F., Sunarti. (2014). **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen PT. Astra International, Tbk Daihatsu Malang)**. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 16 No. 1 November 2014*.
- Soemirat, Soleh. & Ardianto, Elvinaro. 2007. **“Dasar - Dasar Public Relations Bandung: PT. Remaja Rosda karya”**.
- Sudjana. (2005). **“Metoda Statistika”**. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2005). **“Memahami Penelitian Kualitatif”**. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). **“Metode Penelitian dan Pengembangan”**, Penerbit Alfabeta
Bandung. Yogyakarta.
- Sumadi Suryabrata. (2004). **“Pengembangan Alat Ukur Psikologis”**. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sunyoto, D. (2015). **“Perilaku Konsumen dan Pemasaran”**. Yogyakarta: *Center of Academic Publishing Service*
- Tjiptono. 2008. **“Strategi Bisnis Pemasaran”**. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2011). **“Manajemen & Strategi Merek”**. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Troxell, M.D., & Stone, E. (1981). **“Fashion Merchandising:3 Edition”**. *New York: McGraw Hill*
- Umar, Husein. (1999). **“Metodologi Penelitian”**. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Umar, Husein. (2000). **“Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen”**. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.