

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP & PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Produk
Fashion Stradivarius Central Park Mall Jakarta)**



Disusun Oleh:

CLAUDYA CHRISTIE TUMINTING

13200065

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2023

**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 : Claudya Christie Tuminting
NIM : 13200065
Program studi : Magister Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Tesis

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:

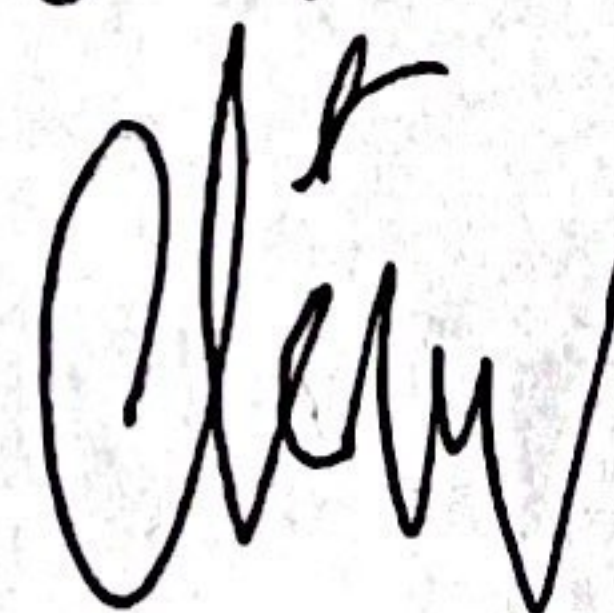
**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP &
PRESEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada
Konsumen Produk Fashion Stradivarius Central Park Mall Jakarta)**

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 : 14 Januari 2024

Yang menyatakan



(Claudya C Tuminting)
NIM 13200065

Lembar Pengesahan

Tesis dengan Judul

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP & PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Produk
Fashion Stradivarius Central Park Mall Jakarta)

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

CLAUDYA CHRISTIE TUMINTING

13200065

dalam Ujian Tesis Program Studi Magister Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Magister Manajemen pada tanggal 18 Desember 2023

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dr. Perminas Pangeran, M.Si :
(Ketua Tim/Dosen Penguji)



2. Dr. Andreas Ari Sukoco, M.M., M.Min :
(Dosen Penguji)



3. Dr. Singgih Santoso, MM :
(Pembimbing I/Tim Penguji)



Yogyakarta, _____ Disahkan

Oleh:

Dekan,

Ketua Program Studi,



Dr. Perminas Pangeran, M.Si



Dr. Singgih Santoso, MM

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya tesis dengan judul :

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP & PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Produk
Fashion Stradivarius Central Park Mall Jakarta)**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi sarjana pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Krsiten 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 dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta 30 November 2023



Claudia Christie Tuminting

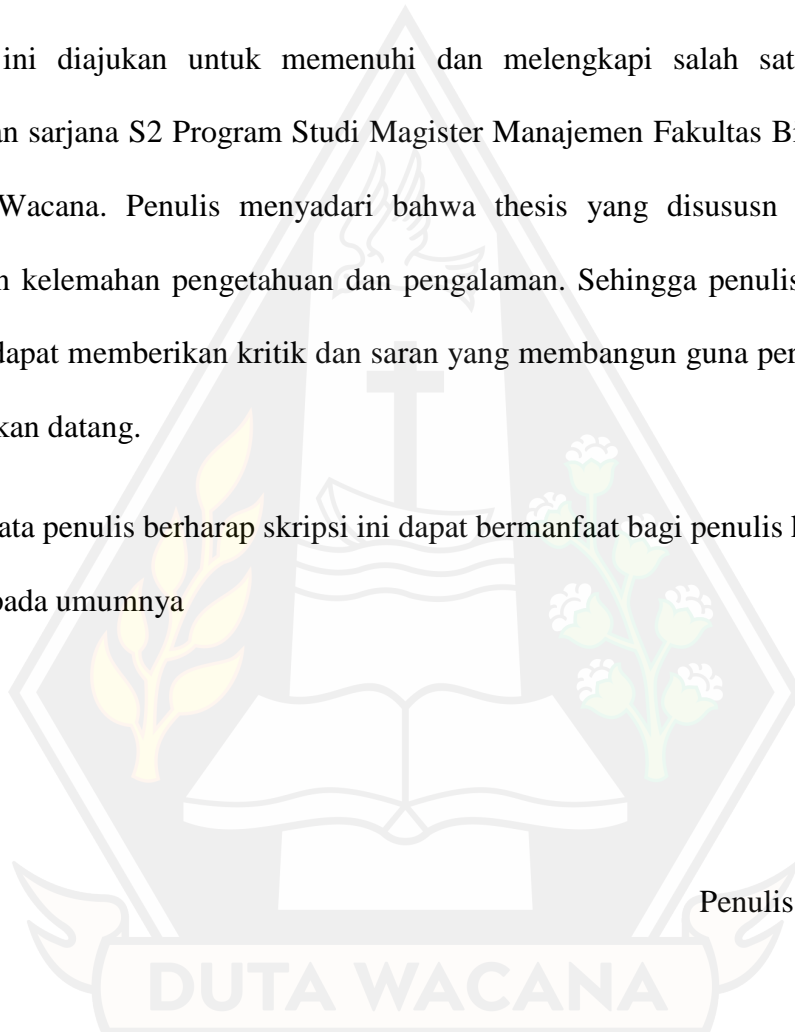
13200065

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yesus atas segala berkat dan karunia-Nya yang tak terhingga serta penyertaanNya dalam memberikan kemudahan dan kelancaran bagi penulis sehingga dapat menulis skripsi dengan judul: ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP & PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Produk Fashion Stradivarius Central Park Mall Jakarta) dapat diselesaikan dengan tepat waktu.

Thesis ini diajukan untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menempuh ujian sarjana S2 Program Studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana. Penulis menyadari bahwa thesis yang disusun masih memiliki kekurangan dan kelemahan pengetahuan dan pengalaman. Sehingga penulis berharap agar para pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang membangun guna perbaikan-perbaikan dimasa yang akan datang.

Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya



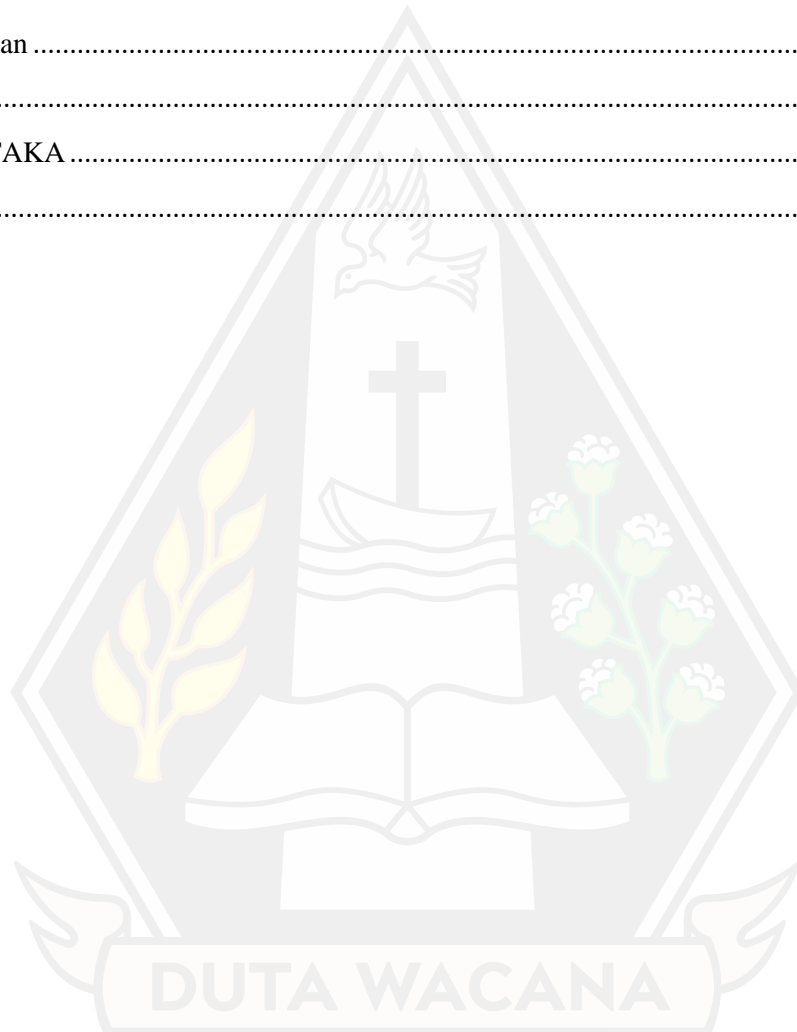
Claudya Christie Tuminting

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGAJUAN.....	2
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	3
MOTO.....	4
HALAMAN PERSEMBAHAN	5
KATA PENGANTAR	7
DAFTAR ISI.....	8
DAFTAR TABEL.....	10
ABSTRAK	11
ABSTRAK.....	12
BAB I PENDAHULUAN.....	14
1.1 LATAR BELAKANG	14
1.2 Rumusan Masalah.....	18
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Manfaat Penelitian	18
1.5 Kontribusi	19
1.6 Batasan Masalah	19
BAB II.....	20
LANDASAN TEORI.....	20
2.1 Landasan Teori.....	20
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	20
2.1.2 Kualitas Produk.....	20
2.1.3 Gaya Hidup	21
2.1.4 Persepsi Harga.....	21
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.2 Desain Penelitian	28
2.3 Hipotesis dan Pengembangannya.....	28
BAB III	30
METODA PENELITIAN	30
3.1 Data.....	30
3.1.1 Sampel Data	30
3.1.2 Desain Penelitian.....	30
3.2 Populasi dan Sampel.....	31

3.2.1	Populasi.....	31
3.2.2	Sampel.....	31
3.3	Metode Pengumpulan Data dan Sampel	31
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	32
3.3.1	Jenis Data	32
3.3.2	Sumber Data.....	32
3.4	Definisi Variabel.....	32
3.4.1	Variabel Independen	32
	Tabel 3.4.3 Variabel Independen	33
3.4.2	Variabel Dependen.....	33
	Tabel 3.4.4 Variabel Dependen.....	34
3.5	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	34
3.5.1	Uji Validitas	34
	Tabel 3.5.1 Hasil Uji Validitas.....	35
3.6	Uji Reliabilitas	35
	Tabel 3.6 Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas.....	36
3.7	Analisis Data.....	36
3.8	Tingkat Keyakinan dan Kesalahan	37
3.9	Pengujian Statistik	37
3.9.1	Uji Statistik Deskriptif	37
BAB IV		40
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		40
4.1	Analisis Deskriptif	40
4.4.1	Karakteristik Responden	40
	Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
	Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
	Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
	Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	42
4.2	Analisis Kuantitatif	43
4.2.1	Regresi Linear Berganda.....	43
	Tabel 4.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	43
4.3	Hasil Uji Hipotesis	44
4.3.1	Koefisien Determinasi (R^2).....	44
4.3.2	Hasil Uji t	4.6 Tabel Hasil uji t
		44

4.3.3	Hasil Uji F.....	45
4.7	Tabel Hasil uji F.....	45
4.4 .	Pembahasan.....	45
4.4.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Stradivarius.....	45
4.4.2	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tas Stradivarius	46
4.4.3	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Stradivarius.....	46
BAB V	48
KESIMPULAN DAN SARAN.....	48
5.1	Kesimpulan	48
5.2.	Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN.....	52



ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP & PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Produk Fashion Stradivarius Central Park Mall Jakarta)

Claudia Christie Tuminting

13200065

Program Studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Email: claudyatumnting@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, gaya hidup dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Jumlah sampel yang di ambil sebanyak 100. Dalam penelitian ini menggunakan metode teknik purposive sampling yang diukur menggunakan skala likert dengan kuisioner yang disebar melalui google form. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan IMB SPSS. Beberapa analisis yang dilakukan adalah analisis regresi liner berganda, uji koefisien determinasi, Uji T, dan Uji F. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : kualitas produk, gaya hidup, persepsi harga, keputusan pembelian

DUTA WACANA

ANALYSIS THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, LIFESYTLLE, PRICE PERCEPTION ON THE PURCHASING DECISIONS (Study of Consumers of Stradivarius Fashion Products Central Park Mall Jakarta)

Claudya Christie Tuminting

13200065

Magister Management Studies Program Faculty of Business

Duta Wacana Christian University

Email: claudyatumniting@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the impact of the product quality, lifestyle, price perception, and customers' purchasing decisions. There were 100 samples taken during this research. Furthermore, this research utilized the purposive sampling techniques and measured using likert scale and questionnaires that was distributed through google form. Additionally, the collected data was processed using IBM SPSS. This study also employed several analysis such as multiple linear regression analysis, coefficient of determination test, the T test, and the F test. The results of this study indicated that the products' quality affected the customers' purchasing decisions, lifestyle did not affect the customers' purchasing decisions, however the price perception affected the customers' purchasing decisions.

Key words: Product quality, lifestyle, price perception, purchasing decisions.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi saat ini semakin canggih menyebabkan pertukaran informasi dari berbagai tempat di dunia menjadi semakin cepat karena didukung dengan adanya internet. Hal tersebut mendorong terjadinya perubahan dalam berbagai aspek seperti budaya, sosial, dan ekonomi. Sehingga berpotensi menciptakan suatu trend baru salah satunya pada fashion masyarakat. Fashion adalah istilah yang sering disinonimkan dengan istilah gaya atau dandanan (Arrahman et al, 2018). Sementara dalam masyarakat modern, fashion menjadi jembatan bagi masyarakat untuk mengekspresikan dirinya lewat *style* yang dikenakan. Fashion dari seseorang seringkali digunakan sebagai alat ukur untuk menggambarkan gaya hidup (*lifestyle*). Fashion kini menjadi kebutuhan untuk setiap orang, tak hanya wanita saja yang mengikuti fashion para pria pun juga mengikuti fashion. Mengikuti fashion terkadang membuat kita tidak terasa telah mengeluarkan banyak uang, terlebih hanya untuk sekedar membeli barang-barang yang ingin kita beli agar terlihat menawan. Di era sekarang ini, khususnya para remaja cenderung ingin tampil *fashionable* dan menjadi pusat perhatian. Para remaja juga tidak ingin ketinggalan jaman sehingga mereka akan mengikuti trend yang sedang ramai dipasaran.

Produk fashion merupakan salah satu produk yang selalu dinamis berkembang sering dengan perkembangan trend mode yang sedang berkembang. Salah satu produk fashion adalah tas. Tas adalah tempat penyimpanan barang yang dapat dibawa kemana-mana serta produk fashion yang bisa menunjang penampilan agar terlihat semakin *fashionable*, seiring berkembangnya zaman, bentuk tas tersebut bermacam-macam, ada yang ukuran besar (ransel), sedang dan kecil (slempang), untuk yang berukuran besar digunakan untuk sekolah dan ke kantor, ukuran yang sedang dan kecil digunakan untuk berpergian. Tas dibuat dari beberapa macam bahan seperti kulit, anyaman, rajut, polyster, kanvas, satin, denim, dan kulit sintesis, banyak sekali barang – barang dari luar negeri yang masuk ke negara Indonesia dengan sangat mudah, dengan harga yang sangat murah bahkan dengan kualitas yang sangat mewah. Saat ini tas selain merupakan kebutuhan untuk media membawa barang juga merupakan salah satu produk yang selalu berkembang, untuk itu setiap produsen tas harus selalu berusaha mengikuti

perkembangan trend yang ada bahkan produk merek ternama yang ada di pasar telah mampu menciptakan produk yang mampu menunjukkan gaya hidup pemakainya sehingga tidak heran apabila produk tas merek-merek ternama tersebut mempunyai harga yang relatif mahal bahkan mencapai ratusan juta.

Kenyamanan dalam menggunakan tas pada aktifitas sehari-hari memang sangat penting tetapi bukan kenyamanan saja yang menjadi fokus utamanya, tetapi juga mempertimbangkan nilai estetika dari tas tersebut agar serasi dengan penampilannya, dengan kata lain semakin menarik *style* yang dikenakan maka akan semakin meningkatkan kepercayaan pada seseorang. Hal tersebut menyebabkan seluruh industri tas saat ini berlomba-lomba dalam menciptakan banyak inovasi produk tas yang nyaman dan *fashionable* sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini. Dengan banyaknya *brand* atau merek tas yang beredar dipasaran menyebabkan masyarakat semakin selektif dalam membeli produk tas yang akan digunakan untuk menunjang penampilannya, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi pola perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk tas. Dengan kata lain apabila menggunakan produk tas dari brand besar maka akan menambah kesan mewah pada penggunaannya. Salah satu merek tas yang saat ini sedang ramai diminati oleh masyarakat Indonesia adalah Stradivarius. Stradivarius atau *treble clef* (ciri khas perusahaan) adalah merek fashion pakaian wanita dari Spanyol. Stradivarius awalnya merupakan bisnis keluarga di Barcelona sejak tahun 1994, dimana selera gaya yang unik merancang ribuan item pakaian dan aksesoris di Spanyol untuk didistribusikan secara eksklusif ke seluruh toko, yang dapat ditemukan di lebih dari 60 negara di seluruh dunia, serta ke toko online yang mulai beroperasi pada tahun 2011. Stradivarius menyadari bahwa apa yang membuat pelanggan bahagia hari ini mungkin bukan yang mereka inginkan besok, itulah sebabnya perusahaan terus mencari trend terbaru untuk menghasilkan penampilan yang sempurna untuk setiap kesempatan.

Stradivarius merupakan brand fashion yang bernaung di bawah group *Inditex*. *Inditex*, merupakan salah satu distributor busana terkemuka didunia, yang menaungi beberapa brand komersial seperti: Zara, Bershka, Stradivarius. Dilihat dari banyaknya brand fashion yang ada di Indonesia, maka semakin meluas konsumen untuk menentukan pemilihan. Dengan begitu mendorong tingginya tingkat persaingan di industri fashion yang semakin ketat, secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, maka penyedia produk fashion harus memperhatikan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya, (Suharno,2010). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) Keputusan pembelian adalah keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian. Menurut Buchari Alma (2013) Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, dan proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen dalam mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa tindakan yang muncul tentang produk apa yang akan di beli.

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan positioning produknya di pasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk mempertahankan produk itu dalam pasar sasarnya. Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012). Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Assauri (2010) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk sebagai salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian produk (Purwati,2012). Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Citra dan Santoso (2016:4) yang menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki kualitas produk yang baik akan dapat membuat konsumen menjadi percaya terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Pada saat konsumen telah mengetahui keberadaan perusahaan, akan memudahkan perusahaan untuk mengeksplor produk apa saja yang dihasilkan dengan kualitas produk yang baik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada suatu produk. Para konsumen tas pada umumnya memilih merek yang telah terkenal dikarenakan memiliki citra yang baik sehingga tidak perlu diragukan kualitasnya. Merek tidak hanya sebuah gambar ataupun simbol yang tak memiliki arti melainkan

sebuah identitas dari suatu produk atau perusahaan yang dapat digunakan menjadi tolak ukur produk atau perusahaan tersebut baik dan berkualitas (Maupa et al, 2019).

Selain faktor kualitas produk, gaya hidup juga menjadi faktor yang turut dipertimbangkan oleh konsumen untuk keputusan pembelian. Kotler (2012:157) mengatakan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Oleh karena itu gaya hidup mempunyai pengaruh yang kuat dalam berbagai aspek atas proses keputusan pembelian pelanggan, bahkan sampai tahap evaluasi setelah pembelian sebuah produk. Hal tersebut membuat peran fashion sangat penting untuk menunjang gaya hidup para wanita, terutama pada wanita yang sehari-harinya sering melakukan beberapa kegiatan seperti ke kantor, menghadiri pesta, kegiatan perkuliahan, maupun kegiatan organisasi dll. Maka dari itu tas sangat penting bagi wanita untuk menjaga penampilan agar tetap gaya dan percaya diri. Gaya hidup dibentuk melalui interaksi sosial dan merupakan cara hidup yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, sikap, konsumsi, harapan dan opini (Sahir et al., 2018); (Nguyen et al., 2020). Gaya hidup digambarkan sebagai perilaku seseorang dalam memanfaatkan waktu serta uang yang dimilikinya (Solihin et al., 2020)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang diterima atau karena menggunakan produk atau jasa tersebut dan harga juga merupakan salah faktor yang diperhatikan konsumen ketika melakukan pembelian karena harga memiliki bagian yang tidak kalah pentingnya dalam membantu konsumen mempertimbangkan keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2007:430) mendefinisikan bahwa “harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa”. Harga yang ada dipasar juga tidak sepenuhnya diterima di masyarakat, harga yang murah saja tidak selalu menjadi daya tarik bagi konsumen yang terus mengalami perubahan gaya hidup. Masyarakat saat ini yang sudah modern dengan gaya hidup yang semakin lama semakin konsumtif menuntut untuk dapat meningkatkan minat belinya dalam memperoleh suatu produk. Konsumen merupakan individu yang mempunyai sifat dan perilaku yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian. Penilaian yang diberikan setiap konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa yang mereka terima berbeda-beda. Persepsi konsumen terhadap harga bisa berpengaruh terhadap keputusannya untuk membeli

suatu barang sehingga perusahaan harus dapat memberikan citra persepsi yang baik bagi konsumen (Mardiasih, 2019)

Salah satu perusahaan yang turut memperhatikan faktor –faktor di atas adalah Stradivarius, Stradivarius adalah perusahaan fashion di Indonesia dan perusahaan ini mendistribusikan pakaian, aksesoris, sepatu dan tas dengan metode penjualan langsung. Stradivarius menyediakan berbagai macam jenis tas terutama tas wanita dan anak –anak, produk tas yang mereka produksi termasuk produk unggulan dengan bahan baku yang terbaik sehingga menghasilkan sebuah produk yang mampu bersaing dengan produk yang di produksi oleh perusahaan asing. Stradivarius yang telah lama berdiri terus mengembangkan inovasi dengan memproduksi tas yang dengan model model update terus mengikuti perkembangan trend yang ada di masyarakat dan yang paling utama adalah Stradivarius mampu menyediakan produk yang memiliki kualitas yang baik dengan harga yang yang dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat mulai dari kalangan menengah kebawah sampai kalangan menengah keatas.

Alasan pemilihan brand Stradivarius karena memiliki karakteristik yang berbeda dengan brand-brand lainnya. Brand tersebut memiliki suatu ketertarikan tersendiri pada dimensi harga dan kualitas, dengan kata lain brand tersebut memiliki harga yang relatif terjangkau namun memiliki kualitas unggul. Dalam melihat hal tersebut brand Stradivarius adalah suatu produk yang berasal dari luar negeri dengan memiliki cabang-cabang, serta brand tersebut berfokus pada remaja dan wanita dewasa bahkan beberapa konsumen merasa puas dengan desain yang disajikan bahkan kualitas dari tas, baju dan lain-lainnya

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan di atas, peneliti ingin menguji dan menganalisis mengenai ketiga variabel tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup & Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Fashion Stradivarius Central Park Mall Jakarta)”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas produk Stradivarius ?

2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas produk Stradivarius ?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas produk Stradivarius ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian tas produk Stradivarius ?
2. Menguji pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas produk Stradivarius ?
3. Menguji pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian tas produk Stradivarius ?

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak seperti sebagai berikut :

1. Peneliti Penelitian ini di harapkan mampu menjadi tambahan pengetahuan bagi peneliti dengan mengetahui fakta yang terjadi di lapangan secara langsung, sehingga dapat menerapkan teori yang di peroleh selama ini, serta untuk mengetahui faktor dominan yang dapat mempengaruhi minat beli pada konsumen.
2. Pemilik Usaha Penelitian ini diharapkan dapat di gunakan sebagai bahan pertimbangan pimpinan perusahaan ataupun pemilik usaha dalam menarik minat beli konsumen
3. Pihak lain Hasil penelitian ini juga dapat dipakai sebagai bahan bacaan atau referensi bagi peneliti di bidang yang sama.

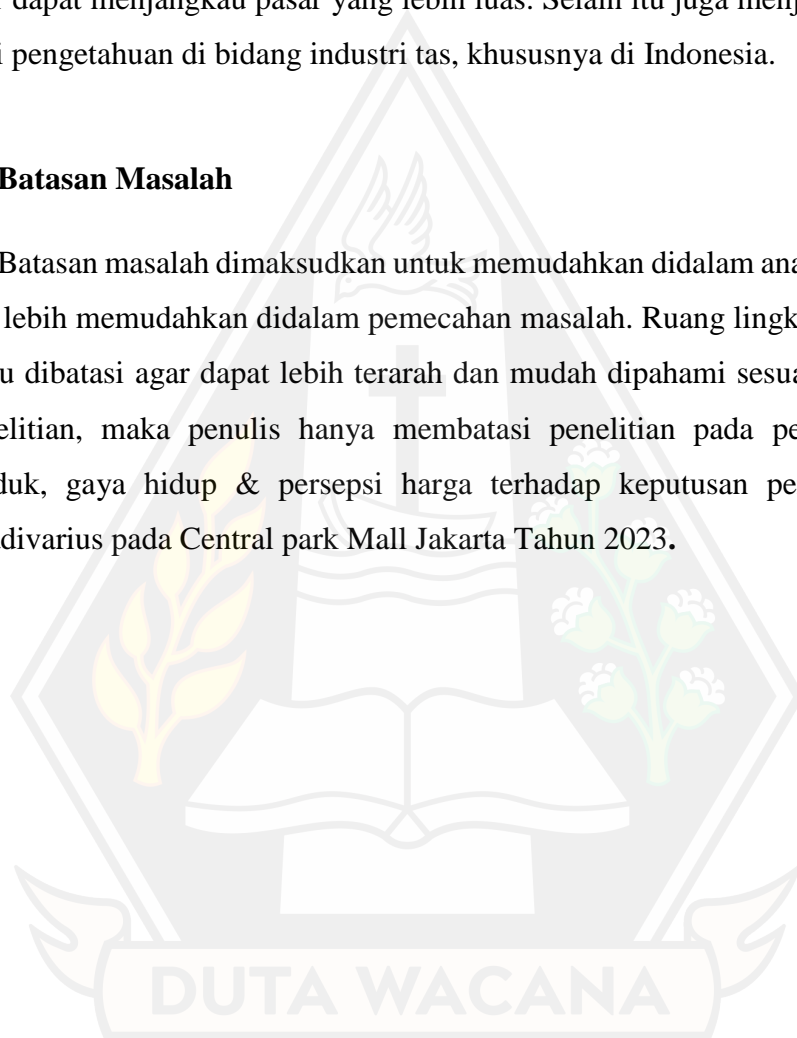
1.5 Kontribusi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmiah pada kajian tentang kegiatan bisnis industri tas di Indonesia. Kajian tentang bisnis industri tas memang sudah cukup banyak dan beragam. Namun, tidak terlalu banyak riset yang secara mendalam fokus pada penciptaan sebuah strategi berkompetisi yang baik agar konsumen melakukan pembelian ulang terhadap tas merek tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu untuk menyediakan referensi baru

tentang hubungan komponen-komponen dari kualitas dan merek merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Adapun manfaat secara praktis, yang mana penelitian ini diharapkan tidak hanya memberi manfaat melalui analisis bagi pihak dari objek penelitian ini yaitu Stradivarius, namun juga masyarakat sebagai konsumen pada umumnya. Dan juga hasil penelitian ini dapat menjadi sebuah landasan atau saran bagi perusahaan di bidang industri tas untuk membangun kualitas dan merek yang baik (menentukan strategi yang kompetitif) agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu juga menjadi nilai tambah bagi pengetahuan di bidang industri tas, khususnya di Indonesia.

1.6 Batasan Masalah

Batasan masalah dimaksudkan untuk memudahkan didalam analisis selanjutnya dan lebih memudahkan didalam pemecahan masalah. Ruang lingkup penelitian ini perlu dibatasi agar dapat lebih terarah dan mudah dipahami sesuai dengan tujuan penelitian, maka penulis hanya membatasi penelitian pada pengaruh kualitas produk, gaya hidup & persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Stradivarius pada Central park Mall Jakarta Tahun 2023.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini berfokus pada pengujian mengenai Analisis pengaruh kualitas produk, gaya hidup dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada Konsumen Produk Fashion Stradivarius Central Park Mall Jakarta). Berdasarkan rumusan masalah, tujuan, landasan teori dan hasil pengujian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena berdasarkan jawaban responden menyatakan bahwa produk Stradivarius khususnya tas sangat kuat dan awet saat pemakaian sehingga konsumen merasa puas karena dapat digunakan dalam jangka waktu yang panjang.

b. Gaya Hidup

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena berdasarkan jawaban responden. Tidak berpengaruhnya gaya hidup terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini dikarenakan setiap konsumen memiliki gaya hidup masing-masing yang tentunya berbeda, sehingga dalam keputusan pembelian tidak sama yang artinya tidak semua konsumen dengan gaya hidup masing-masing memutuskan melakukan pembelian. Dengan kata lain responden tidak memperhatikan gaya hidup atau kebiasaan rutusnya, sehingga gaya hidup tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian, dikarenakan responden membeli tas Stradivarius karena kualitas dan kenyamanan dalam menggunakan tas tersebut dan juga responden merasa memiliki kebutuhan untuk menggunakan tas tersebut untuk keperluan sehari-hari

untuk jangka panjang baik dalam aktivitas pekerjaan,sekolah maupun untuk berpergian. jadi tidak hanya sekedar mengikuti trend atau gaya semata.

c. Persepsi Harga

Persepsi Harga Secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena berdasarkan jawaban responden harga yang ditawarkan terjangkau sesuai dengan kualitas yang diberikan sehingga harga yang ditetapkan sesuai dengan harapan responden.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan gaya hidup berpengaruh negatif namun signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Fashion Stradivarius Central Park Mall Jakarta. Variabel kualitas produk merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas Stradivarius. Hasil temuan penelitian ini merekomendasikan pada outlet agar senantiasa menjaga standar harga dan kualitas produk sesuai harapan dan keinginan konsumen.

5.2. Saran

1. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang paling besar, sehingga diharapkan Produk Stradivarius khususnya tas dapat mempertahankan kualitas produk yang telah dimilikinya dengan tetap menjaga keunggulan dari produknya dan terus melakukan inovasi baru dari jenis produknya.
2. Untuk peneliti selanjutnya yang ingin membuat penelitian dengan topik yang sejenis, diharapkan untuk menambahkan variabel lain yang belum di bahas dalam penelitian ini seperti promosi, diskon, kepuasan konsumen dan lain sebagainya sehingga penelitian ini dapat dikembangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Y. N. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Merek Dan Kulaitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela . *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 461-0593.
- Anam, C., Husna, P. I., & Wahyuni, I. (2022). PENGARUH GAYA HIDUP KONSUMEN, KUALITAS PRODUK, EKUITAS MEREK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA EIGER MOJOKERTO. *Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis*, Vol. 6 NO.
- Anwar, S., & Mujito. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor . *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 189-202.
- Astiti, V. D., & Diponegoro, P. W. (03 Juli 2021). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Sophie Martin di Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, Vol.19 No.
- FARID, F., & LISTIANA, E. (2020). PENGARUH KINERJA COSTUMER SERVICE DAN TELLER TERHADAP KEPUASANA PELAYANAN NASABAH BANK KALBAR CABANG SINTANG . *JURNAL MANAJEMEN BISNIS* , 7.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J., & F.Tamengke, L. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyongan Amurang . *Jurnal Productivity*, 2723-0112.
- Haque, M. G. (01 April 2020). Pengaruh Kulaitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlian Multitama di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, Hal.31-38.
- Hidayat, R. I., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen* , 470-478.
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Keizai*, 105 - 116.
- Hidayati, S. N., Rachmawati, E., R, T. S., & Kharismasyah, A. Y. (2023). Pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*, 209-222.
- Hutabalian, Y. H. (2015). PERAN COSTUMER SERVICE DALAM MENINGKATKAN MUTU PELAYANAN DI PT BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK UNIT PILITEKNIK. *ACTA DIURNA*, 12.
- Karnawati, T. A., & Santoso, R. (2023). Keputusan Pembelian Sepatu di FU Second Branded Malang yang dipengaruhi oleh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 480.
- Kartikasari, Y. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Impor Dengan Persepsi Kualitas Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya). *Jurnal Fakultas Ekonomi Brawijaya* , Vol - 077.

- KIRANA, A. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN COSTUMER SERVICE BANK DKI CABANG PEMBANTU PONDOK GEDE TERHADAP KEPUASAN NASABAH . *JURNAL MANAJEMEN BISNIS* , 9.
- Kurniawan, M. Z. (02 Des 2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Wilayah Blitar. *Eco-Entrepreneurship*, Vol 7 No .
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION JINISO.ID DI MARKETPLACE SHOPEE. *JURNAL ECONOMINA*, 2963-1181.
- Mardiasih, T. S. (2019). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAPA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASAR . *Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 2622-6367.
- Mongisidi, S. J., Sepang, J., & Soepeno, D. (03 Juli 2019). Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square) . *Jurnal EMBA*, Hal. 2949 – 2958.
- Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. (2022). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK MS GLOW TOMOHON. *Jurnal EMBA*, 284-294.
- Sean, D., & Amron. (2022). Pengaruh Kualitas Produk,Citra Merek,Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk H&M. *Jurnal Mirai Management*, 270 - 275.
- Suhardi. (01 Maret 2019). Pengaruh Gaya Hidup, Demografi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Alfamart Sukaseuri Cikampek . *Jurnal Perspektif*, Vol No 17.
- Triadi, S., Rahayu, Y., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian handphone . *Jurnal Manajemen*, VOL. 13,257-263.
- Vauzand, E., & Soliha, E. (2022). Keputusan Pembelian : Peran Kualitas, Produk,Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Sepatu Vans (Studi Pada Mahasiswa Universitas Stikubank Semarang). *Jurnal Mirai Manajemen*, 18 - 26.
- Wardani, S. F., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (01 Januari 2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impluse Buying Behavior . *Jurnal JIAGABI*, 243-252.
- Yuansyah, D., A. L., & Hutami, L. T. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Life Style terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Merek Uniqlo (Studi Kasus pada Mahasiswa di Yogyakarta). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 3265-3269.
- Yuniawati, Y., & Istichanah. (03 March 2023). Pengaruh Diskon, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Impluse Buying Konsumen Produk Uniqlo . *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, pp. 321–327.

