

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN GAYA HIDUP

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAOS NEVADA

DI MATAHARI DEPARTEMENT STORE KEDIRI

SKRIPSI



Oleh :

SUBEKTININGSIH

NPM. 1542010034

KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2019

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAOS NEVADA
DI MATAHARI DEPARTEMENT STORE KEDIRI

Disusun Oleh :

SUBEKTININGSIH
NPM. 1542010034

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,
PEMBIMBING



Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

Mengetahui,
DEKAN



Dr. Drs. E. Gendut Sukarno, MS, CHRA
NIP. 195907011987031001

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAOS NEVADA
DI MATAHARI DEPARTEMENT STORE KEDIRI

Disusun Oleh :
SUBEKTININGSIH
NPM. 1542010034


Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 17 Mei 2019

Menyetujui,


PEMBIMBING


Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

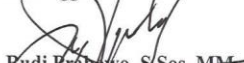
TIM PENGUJI

1.) Ketua

Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196407291990032001

2.) Sekretaris


Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

3.) Anggota


Budi Prabhawo, S.Sos, MM
NIP. 196210161986031001

Mengetahui,
DEKAN


Dr. Drs. Ec. Gendri Sukarno, M.S. CHRA
NIP. 195907011987031001

iii

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkah, rahmat, dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Nevada di Matahari Departement Store Kediri”**.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dra. Lia Nirawati, M.Si selaku Dosen Pembimbing utama yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasihat serta motivasi kepada penulis. Dan penulis juga banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik itu berupa moril, spiritual maupun materiil. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Drs. EC. Gendut Sukarno, MS, CHRA selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Ilmu Administrasi Bisnis maupun staf karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Orang Tua penulis yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Teman-teman seangkatan yang mau bertukar pikiran dan pendapat saat

mengerjakan skripsi bersama-sama.

6. Dan pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu mengerjakan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari di dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya dengan segala keterbatasan yang penulis miliki semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak umumnya dan penulis khususnya.

Surabaya, Mei 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	7

2.2 Landasan Teori	8
2.2.1 Pemasaran	8
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran	8
2.2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	9
2.2.1.3 Konsep Pemasaran	9
2.2.1.4 Fungsi Pemasaran	11
2.2.2 Kualitas Produk	12
2.2.2.1 Pengertian Kualitas Produk	12
2.2.2.2 Perspektif Terhadap Kualitas Produk	13
2.2.2.3 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk.....	15
2.2.3 Citra Merek.....	17
2.2.3.1 Pengertian Citra Merek.....	17
2.2.3.2 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek	17
2.2.3.3 Indikator Citra Merek.....	18
2.2.4 Gaya Hidup.....	19
2.2.4.1 Pengertian Gaya Hidup.....	19
2.2.4.2 Pengukuran Gaya Hidup.....	20
2.2.4.3 Klasifikasi Gaya Hidup	22
2.2.5 Perilaku Konsumen.....	24

2.2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen	24
2.2.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	24
2.2.6 Keputusan Pembelian.....	27
2.2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	27
2.2.6.2 Tahapan-Tahapan Proses Keputusan Pembelian	28
2.3 Kerangka Berpikir.....	30
2.4 Hipotesis.....	31

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	32
3.2.1 Definisi Operasional Variabel	32
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	35
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	36
3.3.1 Populasi	36
3.3.2 Sampel.....	37
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.4.1 Jenis Data	39
3.4.2 Sumber Data	39

3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	40
3.5.1 Teknik Analisis Data.....	40
3.5.1.1 Uji Validitas	40
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	41
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	41
3.5.2.1 Uji Normalitas	42
3.5.2.2 Uji Multikolinearitas	43
3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas	44
3.5.2.4 Uji Autokorelasi	45
3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda	45
3.5.4 Pengujian Hipotesis	47
3.5.4.1 Uji Simultan (Uji F).....	47
3.5.4.2 Uji Parsial (t).....	49

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	51
4.1.2 Logo Matahari Departement Store	52
4.1.3 Visi dan Misi Perusahann	53
4.1.3.1 Visi.....	53

4.1.3.2 Misi	53
4.1.4 Struktur Organisasi.....	53
4.1.5 Tugas dan Wewenang.....	54
4.2 Penyajian Data Pembahasan.....	55
4.2.1 Analisis Deskriptif	55
4.2.1.1 Pekerjaan.....	55
4.2.1.2 Usia	56
4.2.1.3 Jenis Kelamin	57
4.2.2 Analisi Deskriptif Hasil Pengumpulan Data.....	58
4.2.2.1 Kualitas Produk (X_1).....	58
4.2.2.2 Citra Merek (X_2).....	61
4.2.2.3 Gaya Hidup (X_3).....	62
4.2.2.4 Keputusan Pembelian (Y)	64
4.3 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	65
4.3.1 Uji Validitas	65
4.3.2 Uji Reliabilitas	69
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	70
4.3.3.1 Uji Normalitas	70
4.3.3.2 Uji Multikolinieritas	71

4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	72
4.3.3.4 Uji Autokorelasi	73
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda	74
4.3.5 Pengujian Hipotesis.....	75
4.3.5.1 Uji F (simultan)	75
4.3.5.2 Uji t (parsial)	77
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian.....	81
4.4.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan	81
4.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial.....	83
4.4.2.1 Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	83
4.4.2.2 Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian	84
4.4.2.3 Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	84
4.4.3 Review Jurnal Penelitian Terdahulu	85

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran	88

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Award Kaos / T-shirt 2018.....	2
Tabel 2.1 Dimensi Pengukuran Gaya Hidup.....	21
Tabel 3.1 Skala Likert.....	36
Tabel 4.1 Persentase Pekerjaan	56
Tabel 4.2 Persentase Usia	57
Tabel 4.3 Persentase Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk.....	58
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek	61
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Gaya Hidup	62
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	64
Tabel 4.8 Uji Validitas Kualitas Produk (X_1)	66
Tabel 4.9 Uji Validitas Citra Merek (X_2).....	67
Tabel 4.10 Uji Validitas Gaya Hidup (X_3).....	67
Tabel 4.11 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	68
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas	69
Tabel 4.13 Uji Multikolinieritas	71
Tabel 4.14 Uji Autokorelasi	73

Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	74
Tabel 4.16 Analisis Arian (ANOVA)	76
Tabel 4.18 Hasil Uji t.....	78
Tabel 4.19 Review Jurnal.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	30
Gambar 3.1 Kurva Uji Simultan (Uji F)	48
Gambar 3.2 Kurva Uji Parsial (Uji t).....	50
Gambar 4.1 Logo Matahari Departement Store	52
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT.Matahari Departement Store.....	53
Gambar 4.3 Uji Normalitas	70
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas	72
Gambar 4.5 Kurva Uji F	77
Gambar 4.6 Kurva uji t (X1)	79
Gambarr 4.7 Kurva uji t (X2).....	80
Gambarr 4.8 Kurva uji t (X3).....	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Hasil Kuesioner

Lampiran 3 Hasil Frequency Variabel X dan Y

Lampiran 4 Uji Validitas

Lampiran 5 Uji Reliabilitas

Lampiran 6 Analisis Regresi Linear Berganda

Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik

Lampiran 8 Uji Hipotesis

Lampiran 9 Tabel Perhitungan $SE = 0,05$

ABSTRAKSI

SUBEKTININGSIH. 1542010034, Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Nevada di Matahari Departement Store.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kaos Nevada di Matahari Departement Store : (2) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kaos Nevada di Matahari Departement Store : (3) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kaos Nevada di Matahari Departement Store Kediri : (4) pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian kaos Nevada di Matahari Departement Store Kediri.

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 97 responden yang telah membeli dan kaos Nevada di Matahari Departement Store Kediri. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama serta mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu.

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa $F_{hitung} (17,83) > F_{tabel} (2,70)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil $t_{hitung} (1,243) < t_{tabel} (1,985)$ maka secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil $t_{hitung} (1,235) < t_{tabel} (1,985)$ secara parsial citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil $t_{hitung} (2,502) > t_{tabel} (1,985)$ secara parsial gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

SUBEKTININGSIH. 1542010034. THE EFFECT OF QUALITY PRODUCT, BRAND IMAGE, AND LIFESTYLE ON BUYING DECISIONS TO PURCHASE NEVADA SHIRT AT MATAHARI DEPARTEMENT STORE KEDIRI.

This study aims to determine: (1) the effect of quality product, brand image, and lifestyle together on purchasing decisions Nevada shirt at Matahari Departement Store Kediri: (2) the effect of quality porduct on purchasing decisions Nevada shirt at Matahari Departement Store Kediri. (3) the effect of brand image on purchasing decisions Nevada shirt at Matahari Departement Store Kediri. (4) the effect of lifestyle on purchasing decisions Nevada shirt at Matahari Departement Store Kediri.

This research method a sample of 97 respondents who had bought Nevada shirt at Matahari Departement Store Kediri. The data analysis technique used is multiple linier regression analysis to find out how much the effect of independent variables on the dependent variable together and find out how much the effect of the independent variables have on individual dependent variables.

Based on the results of this study that f value is where the value of f value (17,83) $>$ f table (2,70) so it can be concluded that the variable quality product, brand image, and lifestyle affect the purchasing decisions. The results of t value (1,243) $<$ t table (1,985) then partially the quality product does not have a significant effect on purchasing decisions. The results of t value (1,235) $>$ t table (1,985) partially the brad image does not have a significant effect on purchasing decisions. t value (2,502) $<$ t table (1,985) partially the lifestyle have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords : quality product, brand image, lifestyle, and purchasing decisions.