



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN *LIFE STYLE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN WANITA PADA
BRAND VALINO DONNA DI PARKSON MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Dan Memenuhi Persyaratan
Ujian Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

JULIANI

NPM. 1515310700

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCABUDI
MEDAN**

2019



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

PENGESAHAN SKRIPSI

N A M A : JULIANI
NPM : 1515310700
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND*
IMAGE, DAN *LIFE STYLE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN
WANITA PADA *BRAND* VALINO DONNA DI
PARKSON MEDAN

MEDAN, 24 MEI 2019

KETUA PROGRAM STUDI

(NURAFRINA SIREGAR, SE., M.Si)



(Dr. SURYA NITA, S.H., M.Hum)

PEMBIMBING I

(M. DHARMA TUAH PUTRA, SE., MM)

PEMBIMBING II

(MIFTAH EL FIKRI, SE., M.Si)



FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN

PERSETUJUAN UJIAN

NAMA : JULIANI
NPM : 1515310700
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN *LIFE STYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN WANITA PADA *BRAND VALINO DONNA* DI PARKSON MEDAN

MEDAN, 24 MEI 2019



(NURAFRINA SIREGAR, SE., M.Si)

ANGGOTA II

(MIFTAH EL FIKRI, SE., M.Si)

ANGGOTA I

(M. DHARMA TUAH PUTRA, SE., MM)

ANGGOTA III

(Dr. ELFITRA DESY SURYA, SE., MM)

ANGGOTA IV

(YOSSIE ROSANTY, SE., MM)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

N a m a : JULIANI
NPM : 1515310700
Program Studi : Manajemen
Jenjang : S 1 (Strata Satu)
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita pada Brand Valino Donna Di Parkson Medan

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberikan izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Unpab untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsi saya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apa pun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, 24 Mei 2019



JULIANI

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : JULIANI
Tempat/Tanggal Lahir : Medan/03-07-1996
NPM : 1515310700
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jalan Pelita IV

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubungan dengan hal ini, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 24 Mei 2019
Yang membuat pernyataan



JULIANI



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN MENGAJUKAN JUDUL SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

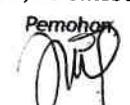
Nama Lengkap : JULIANI
 Tanggal Lahir : / 03 Juli 1996
 NIM / Nomor Pokok Mahasiswa : 1515310700
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Jumlah Kredit yang telah dicapai : 122 SKS, IPK 3.67
 Saya mengajukan judul skripsi sesuai dengan bidang ilmu, dengan judul:

Judul SKRIPSI	Persetujuan
PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN LIFE STYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN WANITA PADA BRAND VALINO DONNA DI PARKSON MEDAN	<input checked="" type="checkbox"/>
PENGARUH BRAND EQUITY, STORE ATMOSPHERE DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN FASHIONABLE PADA BRAND VALINO DONNA DI PARKSON MEDAN	<input type="checkbox"/>
PENGARUH ELEMEN EKUITAS MEREK (BRAND EQUITY) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN WANITA PADA BRAND VALINO DONNA DI PARKSON MEDAN	<input type="checkbox"/>

Yang disetujui oleh Kepala Program Studi diberikan tanda


 Rektor I,
 (Ir. Bhakti Alamasyah, M.T., Ph.D.)

Medan, 01 Oktober 2018

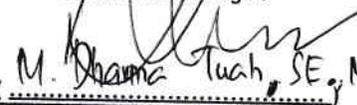
Pemohon

 (Juliani)

Nomor :
 Tanggal :

Disahkan oleh:
 Dekan

 (Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.)

Tanggal : 01 Oktober 2018
 Disetujui oleh:
 Dosen Pembimbing I :


 (M. Dharma Tuah, SE, MM)

Tanggal :

Disetujui oleh:
 Ka. Prodi Manajemen


 (NURAFRINA SIREGAR, SE, M.Si.)

Tanggal : 01 Oktober 2018
 Disetujui oleh:
 Dosen Pembimbing II:


 (Mipta El Hikri, SE, M.Si.)

No. Dokumen: FM-LPPM-08-01

Revisi: 02

Tgl. Eff: 20 Des 2015



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Pembimbing I : M. Dharma Tuah Putra, SE., MM
 Pembimbing II : MIYAH EL FIKRI, CE., M.Si
 Mahasiswa : JULIANI
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1515310700
 Tingkat Pendidikan : STRATA SATU (S1)
 Tugas Akhir/Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, DAN LIFE STYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BAKALAN WAMBA BRAND VALINO DONNA DI PARKSON MEDAN

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
18-12-18	Pembahasan Materi		
18-12-18	- Fenomena Masalah Pembahasan Landasan teori		
18-12-18	Pemberian Contoh dari setiap landasan teori (Variabel) - Membuat kesimpulan dari setiap pengertian variabel - Penelitian terdahulu		
18-12-18	- Pendekatan penelitian - populasi & sampel - Kuisioner		
18-12-18	AAC Sunina Proposal		

Medan, 27 Desember 2018
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Pembimbing I : M. Dharma Tush Putra, SE, MM
 Pembimbing II : MIFTAH EL FIKRI, SE, M.Si
 Mahasiswa : JULIANI
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1515310700
 Tingkat Pendidikan : STRATA SATU (S1)
 Tugas Akhir/Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, DAN LIFE STYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PAKAIAN WANITA BRAND WALING DONNA DI PARKSON MEDAN

ANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
11/18	Pembahasan materi	<i>[Signature]</i>	
16/18	Pembahasan Etyd dan tata penulisan.	<i>[Signature]</i>	
18/18	Pembahasan Daftar pustaka Campuran, ISI	<i>[Signature]</i>	
18/18	ACC Sempro	<i>[Signature]</i>	

Medan, 27 Desember 2018
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan,

[Signature]
 Miftah El Fikri

[Signature]
 Dr. Surya Nita S.H., M.Hum.



1/1
Des 2018
Proposal
L



Ace
Serinin
Proposal

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN *LIFE STYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN WANITA PADA *BRAND* VALINO DONNA DI PARKSON MEDAN

PROPOSAL

Diajukan Untuk Melengkapi Dan Memenuhi Persyaratan
Ujian Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

JULIANI
NPM. 1515310700

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2018



PT BINA BUSANA INTERNUSA

Nomor : 289/BBI/V/2019
Hal : Surat Keterangan Kerja
Lampiran : -

Jakarta, 20 Mei 2019

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Cherly Evilyna
Jabatan : Personal & G.A

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa yang bersangkutan dibawah ini :

Nama : Juliani
Alamat : Jalan Pelita IV No.1 Medan
NIK : 52236
Jabatan : Sales Fashion Advisor

Adalah benar merupakan salah satu karyawan PT. Bina Busana Internusa dan masih aktif sampai sekarang.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat digunakan sebagai mestinya.

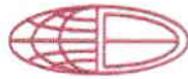
Jakarta, 20 Mei 2019



PT. BINABUSANA INTERNUSA

Cherly Evilyna

Personal & G.A



PT BINA BUSANA INTERNUSA

Nomor : 289/BBI/II/2019
Hal : Surat Balasan Research
Lampiran : -

Jakarta, 25 Februari 2019

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

di tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat No. 3809/17/FSSM/2019 perihal surat permohonan research pada tanggal 16 Februari 2019, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Juliani
Jenis Kelamin : Perempuan
NPM : 1515310700
Alamat : Jalan Pelita IV No. 1 Medan

Telah kami setuju untuk melakukan penelitian di PT. Bina Busana Internusa dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul :

“ Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Pada Brand Valino Donna Di Parkson Medan”

Demikian surat izin ini kami buat dengan sebenarnya dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Dan atas kerja samanya, kami ucapkan terima kasih.

Jakarta, 25 Maret 2019



PT. BINABUSANA INTERNUSA

Cherly Evilyna
HRD PT. Bina Busana Internusa



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
website : www.pancabudi.ac.id email: unpub@pancabudi.ac.id
Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing I : M. DHARMA TUAH PUTRA NASUTION, SE., MM
 Dosen Pembimbing II : MIFTAH EL FIKRI, SE., M. Si
 Nama Mahasiswa : JULIANI
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1515310700
 Bidang Pendidikan : Strata Sarjana (S1)
 Tugas Akhir/Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, LIFE STYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN WANITA PADA BRAND WALING DOMMA DI PARKSON MEDAN

ANGGAL	PEBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
1/4/19	Pembahasan materi		
5/4/19	Pemeriksaan Eyd.		
1/19	Pemeriksaan Daftar		
13/10	ACC Sidang Skripsi		

(MIFTAH EL FIKRI, SE., M. Si)

Medan, 20 Mei 2019
Diketahui/Disetujui oleh :
Dekan



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS
 Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Pembimbing I : M. DHARMA TUAH PUTRA, SE., MM
 Pembimbing II : MIPTAH EL FIKRI, SE., MSi
 Mahasiswa : JULIANI
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1515310700
 Tingkat Pendidikan : STRATA SATU (S1)
 Tugas Akhir/Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, DAN LIFE STYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERAKSIAN WANITA PADS BRAND VALENO DONNA DI PARKSON MEDAN

NO	KEHAGALAN	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
03-19		BAB IV Hasil Penelitian tabulasinya di perbaiki		
03-19		Deskripsi Responden diperbaiki, tabulasinya		
04-19		Diskusi / Pembahasan Kesimpulan disesuaikan dengan tujuan & hasil		
04-19		ACC sidang Meja hijau		

DHARMA TUAH PUTRA, SE., MM

Medan, 10 April 2019
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan,



Hai : Permohonan Meja Hijau

FM-BPAA-2012-041

Medan, 24 Mei 2019
Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
Fakultas SOSIAL SAINS
UNPAB Medan
Di -
Tempat



Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :
Nama : JULIANI
Tempat/Tgl. Lahir : Medan / 03 Juli 1996
Nama Orang Tua : BAMBANG SUPENO
N. P. M : 1515310700
Fakultas : SOSIAL SAINS
Program Studi : Manajemen
No. HP : 082276080880
Alamat : Jl. Pelita IV No. 1 Medan

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN LIFE STYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN WANITA PADA BRAND VALINO DONNA DI PARKSON MEDAN, Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya yang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	500,000	650.000 :
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,500,000	
3. [202] Bebas Pustaka	: Rp.	100,000	
4. [221] Bebas LAB	: Rp.	0	
Total Biaya	: Rp.	2,100,000	2.250.000 :
Uk.T. 8-12.	Rp.	2.150.000:	+

Rp. 4.400.000: Ukuran Toga : L
df 25/05-19.



Hormat saya
JULIANI
1515310700

- catatan:
1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
 - o a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - o b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.



Plagiarism Detector v. 1092 - Originality Report:

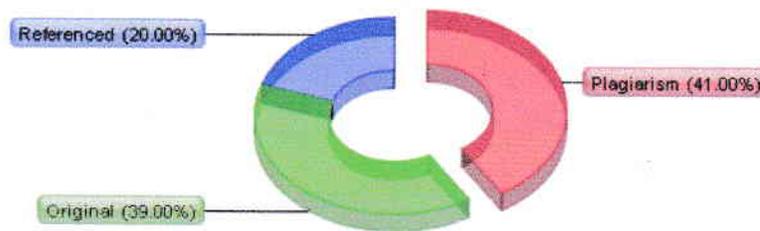
Analyzed document: 22/05/2019 13:14:12

"JULIANI_1515310700_MANAJEMEN.docx"

Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi_License4



Relation chart:



Distribution graph:

Comparison Preset: Rewrite. Detected language: Indonesian

Top sources of plagiarism:

% 16	wrds: 2911	http://repository.unpas.ac.id/26630/5/BAB%20II.docx
% 14	wrds: 2957	http://www.jurnalmudiraindure.com/wp-content/uploads/2018/10/2.-Bambang.pdf
% 13	wrds: 2519	https://id.123dok.com/document/1y9xjwyg-pengaruh-citra-merek-brand-image-pelayanan-retail...

Show other Sources:]

Processed resources details:

258 - Ok / 69 - Failed

Show other Sources:]

Important notes:

Wikipedia:

Google Books:

Ghostwriting services:

Anti-cheating:



[not detected]

[not detected]

[not detected]

[not detected]

Excluded Urls:

cc Julik
Kant



25/8/2019



ACC lux



Miftah El Fikri, S.E., M.Si
NIDN: 0103118901

20/7/19

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN *LIFE STYLE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN WANITA PADA
BRAND VALINO DONNA DI PARKSON MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Dan Memenuhi Persyaratan
Ujian Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

JULIANI
NPM. 1515310700

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2019

ABSTRAK

Perusahaan PT. Bina Busana Internusa adalah merupakan salah satu perusahaan yang menawarkan dan menjual produk pakaian wanita seperti kemeja formal, kemeja semi formal, celana formal, celana semi formal, *blouse* formal, celana semi formal, jas, mini dress, dan *blazer*. Permasalahan yang mendasari penelitian ini apakah Kualitas Produk, *Brand Image*, Dan *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Pada *Brand* Valino Donna Di Parkson Medan. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan kuesioner dengan membagikan daftar pertanyaan kepada responden sebanyak 138 responden melalui program *Statistical Product Service Solution* (SPSS) Versi 19.00, penelitian observasi yang dilakukan secara langsung ke lapangan untuk dijadikan objek penelitian. Dari hasil uji F atau secara serempak/simultan Kualitas Produk, *Brand Image*, Dan *Life Style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji "t" parsial (Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Life Style*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil Uji Determinasi bahwa besarnya *adjusted R square* sebesar 0,967 hal ini berarti 96.7% variasi Keputusan Pembelian yang bisa dijelaskan dengan variabel independen Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Life Style* ($100\% - 96,7\% = 3,3\%$) sedangkan sisanya (3,3%) dapat dijelaskan dengan variabel independen lainnya.

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Brand Image, Life Style dan Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

PT. Bina Busana Internusa is one company that offers and sells women's clothing products such as formal and semi-formal shirts, formal and semi-formal pants, blouses formal, semi-formal pants, suits, mini dresses, and blazers. The problems that underlie this research are Product Quality, Brand Image, and Life Style of Women's Clothing Purchase Decisions in Valino Donna's Brand in Parkson, Medan. The data collection techniques in this study were conducted by questionnaire by distributing a list of questions to respondents as many as 138 respondents through the Statistic Product Service Solution (SPSS) Version 19.00, observational research conducted directly to the field to be the object of research. From the results of the F test or simultaneously / simultaneously Product Quality, Brand Image, and Life Style have a positive and significant effect on purchasing decisions. Partial "t" test results (Product Quality, Brand Image, and Life Style) have a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Determination Test Results that the amount of adjusted R square is 0.967, this means 96.7% variation in Purchase Decisions which can be explained by independent variables Product Quality, Brand Image, and Life Style (100% - 96.7% = 3.3%) while the rest (3.3%) can be explained by other independent variables.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Life Style and Purchasing Decision

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
LEMBAR SURAT PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah	7
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
E. Keaslian Penelitian	10
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	11
1. Kualitas Produk	11
a. Pengertian Kualitas Produk.....	11
b. Dimensi Kualitas Produk.....	13
c. Indikator Kualitas Produk	17
2. <i>Brand Image</i>	18
a. Pengertian <i>Brand Image</i>	18
b. Dimensi <i>Brand Image</i>	20
c. Tujuan <i>Brand Image</i>	23
d. Makna dan Tipe <i>Brand Image</i>	23
e. Indikator <i>Brand Image</i>	26
3. <i>Life Style</i>	28
a. Pengertian <i>Life Style</i>	28
b. Klasifikasi <i>Life Style</i>	29
c. Faktor-Faktor <i>Life Style</i>	31
d. Indikator <i>Life Style</i>	34
4. Keputusan Pembelian	35
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	35
b. Dimensi Keputusan Pembelian.....	36
c. Proses Keputusan Pembelian	37
d. Tingkatan dalam Keputusan Pembelian	39
e. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	40
f. Indikator Keputusan Pembelian	43
B. Penelitian Terdahulu	45
C. Kerangka Konseptual.....	46

D. Hipotesis	49
BAB III.METODOLOGI PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian.....	50
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	50
C. Populasi dan Sampel / Jenis dan Sumber Data	51
1. Populasi	51
2. Sampel	51
3. Jenis dan Sumber Data	52
D. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional.....	53
E. Teknik Pengumpulan Data.....	55
F. Teknik Analisis Data	56
1. Uji Validitas.....	56
2. Uji Reliabilitas.....	56
3. Uji Asumsi Klasik	57
4. Model Analisis Regresi Berganda	58
5. Pengujian Hipotesis	58
BAB IV.HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	61
1. Sejarah PT. Bina Busana Internusa	61
2. Visi dan Misi	62
3. Struktur Organisasi	62
4. Penyajian Data.....	69
5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	84
6. Teknik Analisis Data	87
7. Analisis dan Evaluasi	91
8. Pengujian Hipotesis	93
1) Uji Serempak (Uji F).....	93
2) Uji parsial (Uji - t).....	94
3) Uji Koefisien determinan (R ²).....	96
B. Pembahasan Hasil Penelitian	97
1.Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian ..	97
2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	98
3. Pengaruh <i>Life Style</i> terhadap Keputusan Pembelian	99
BAB V.KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	101
B. Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	
BIODATA	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Omset Penjualan.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	45
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	50
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	53
Tabel 3.3 Skala Pengukuran.....	55
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	69
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	70
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan.....	70
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Menikah.....	71
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	71
Tabel 4.6 Hasil jawaban responden tentang X1.....	72
Tabel 4.7 Hasil jawaban responden tentang X2.....	75
Tabel 4.8 Hasil jawaban responden tentang X3.....	78
Tabel 4.9 Hasil jawaban responden tentang Y.....	81
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas tentang X1.....	84
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas tentang X2.....	85
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas tentang X3.....	85
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas tentang Y.....	86
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas.....	87
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas.....	90
Tabel 4.16 Hasil Descriptive Statistics.....	91
Tabel 4.17 Hasil Regresi Linier Berganda.....	92
Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	94
Tabel 4.19 Hasil Uji Parsial (Uji t) dan Hasil Uji Determinasi.....	94

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	49
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	63
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas	88
Gambar 4.3 Pengujian Normalitas P-P Plot	89
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	91

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, karena berkat Rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian dan Skripsi ini tepat pada waktunya. Adapun judul skripsi Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Pada *Brand Valino Donna* Di Parkson Medan. Maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya dengan tulus dan ikhlas kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
2. Ibu Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Ibu Nurafrina Siregar, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Bapak M. Dharma Tuah Putra, SE., MM, selaku pembimbing I saya yang telah sabar dan dengan cermat memberikan pengarahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Miftah El Fikri, SE., M.Si selaku pembimbing II saya telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis di bangku kuliah sampai dengan selesai.
7. Pimpinan PT. Bina Busana Internusa, yang telah memberikan waktunya dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan penulis.
8. Seluruh Keluarga dan rekan-rekan yang telah memberikan dukungan dalam menyelesaikan studi di Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak memerlukan penyempurnaan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran untuk menyempurnakan penulisan ini. Semoga Allah SWT memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Amin Ya Rabbal a'lamin.

Medan, 24 Mei 2019

Penulis

JULIANI

MOTO DAN PERSEMBAHAN

MOTO

” Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri” (Qs. Ar Ra’d : 11)

“ Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya” (An Najm : 39)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini adalah bagian dari ibadahku kepada Allah SWT, karena kepadaNya lah kami menyembah dan kepadaNya lah kami mohon pertolongan.

Sekaligus sebagai ucapan terima kasihku kepada :

1. Abah dan mama ku yang selalu memberikan motivasi dalam hidupku
2. Kakak ku (Indah Lestari) yang selalu memberikan inspirasi dalam hidupku
3. Teman dan orang-orang yang aku sayangi
4. Almamaterku

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada *trend millenial* saat ini perkembangan bisnis pakaian *fashion* telah mengalami peningkatan yang pesat yang terjadi di berbagai negara, dengan adanya perkembangan bisnis pakaian *fashion* inilah menyebabkan timbulnya kompetitor-kompetitor baru yang muncul dan masuk ke segmen pasar yang sudah ada sehingga membuat para pelaku bisnis yang telah memposisikan produk atau merek pakaian *fashion*nya harus mampu bersaing untuk tetap mempertahankan persepsi yang positif di benak konsumen, sehingga konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian tidak terpengaruh dengan produk baru yang muncul di pasar. Untuk mempengaruhi persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian tidaklah mudah bagi seorang pelaku bisnis sehingga pelaku bisnis harus memikirkan strategi yang dapat menarik perhatian konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Gaya hidup telah menjadi variabel penting dalam pengembangan strategi 3 pemasaran. Setiap produk memiliki target pasar yang berbeda dan karenanya, diferensiasi melalui segmentasi pasar diperlukan untuk membangun preferensi masing - masing kelompok dan kecenderungannya terhadap produk jenis apa yang mereka sukai. Berkaitan dengan pasar, gaya hidup berfungsi sebagai variabel segmentasi yang sangat baik karena itu adalah cara hidup oleh seseorang atau kelompok yang mencakup hubungan sosial, konsumsi, hiburan, dan pola pakaian.

Gaya hidup biasanya mencerminkan sikap seseorang, nilai - nilai atau pandangan dunia, dan mencerminkan selera pribadi mereka (Setiadi, 2010). Gaya hidup masyarakat yang semakin tinggi juga merupakan salah satu pengaruh bagi masyarakat untuk mempertimbangkan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Masyarakat dengan gaya hidup tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam memutuskan produk apa yang akan mereka beli. Semakin tinggi gaya hidup masyarakat maka semakin tinggi pula kriteria mereka dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Gaya hidup masyarakat sekarang banyak dipengaruhi oleh adanya modernisasi dalam berbagai bidang sehingga mendorong masyarakat untuk melakukan penyesuaian dengan mengikuti perkembangan yang terjadi.

Merek (*brand*) merupakan salah satu aset tidak berwujud dan bagi perusahaan merupakan aset yang paling penting karena merupakan dasar keuntungan kompetitif dan sumber pendapatan di masa yang akan datang. Suatu merek merupakan sebuah identitas terhadap suatu perusahaan. Merek mampu memikat setiap konsumen agar membeli produk atau jasa yang dimilikinya. Merek yang baik merupakan sebuah kunci kesuksesan untuk sebuah perusahaan dalam meraih target penjualan.

Tingginya tingkat persaingan, menimbulkan banyaknya merek (*brand*) terhadap produk sejenis yang beredar di pasaran. Di situasi ini, konsumen memiliki sebuah sikap terhadap sebuah merek (*brand*) dimana konsumen cenderung mempelajari dan mengevaluasi sebuah merek yang disukai maupun tidak disukai. Oleh karena itu sangat perlulah sebuah perusahaan menciptakan *brand image* (citra merek) yang baik di mata konsumen. Merek yang besar dan cukup dikenal oleh konsumen tentunya mempunyai *brand image* (citra merek) yang kuat.

Memiliki sebuah *brand image* (citra merek) yang kuat merupakan aspek vital bagi setiap perusahaan, karena keunggulan yang bisa didapatkan beraneka ragam, mulai dari persepsi kualitas yang lebih bagus dan loyalitas merek yang lebih besar hingga margin laba lebih besar dan peluang tambahan untuk perluasan merek. Citra merek (*brand image*) dapat mencerminkan citra perusahaan dimana konsumen sanggup mengenali atau mengingat kembali, bahwa suatu citra merupakan bagian dari kategori merek produk tertentu atau dengan kata lain seberapa kuat suatu merek tertanam dalam benak atau ingatan konsumen.

Ukuran kesadaran citra merek (*brand image*) di benak konsumen bergerak mulai dari pengenalan (*recognition*), pengingatan kembali (*to recall*), puncak pikiran (*top of mind*), dan yang menguasai (*to dominant*) (Rangkuti, 2010). *Top of mind* adalah posisi istimewa dimana suatu citra menjadi pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam ingatan seseorang, sedangkan merek dominan adalah merek yang menempati posisi sebagai satu-satunya merek yang diingat kembali seseorang dengan persentase tinggi. Dalam kondisi persaingan belum terlalu tajam, *top of mind* sudah mencukupi. Namun bila persaingan sudah meningkat

semakin tajam, maka *top of mind* saja tidak cukup. Upaya yang harus dilakukan adalah mengasosiasikan merek menjadi citra positif menurut konsumen dan membuat konsumen merasa bahwa merek merupakan jaminan kualitas dan harga menjadi patokan ukuran suatu kualitas produk.

Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan akan menimbulkan suatu kesadaran akan merek produk tersebut (Kotler & Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, 2012).

Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen.

Masyarakat Sumatera Utara khususnya di kota Medan terkenal dengan gaya hidup modis, kreatif, inovatif, dan kritis terhadap suatu barang dan jasa yang baru. Kenyataan ini juga berlaku pada aktifitas sehari-hari khususnya dalam hal memilih, membeli, serta mengkonsumsi barang dan jasa. Keputusan pembelian tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin mendapatkan produk yang berkualitas dan sesuai dengan gaya hidup.

Brand Valino Donna adalah salah satu merek pakaian wanita ternama yang berada dibawah naungan perusahaan PT. Bina Busana Internusa yang merupakan perusahaan lokal yang berdiri dan berbentuk badan hukum pada tahun 1989. PT. Bina Busana Internusa bergerak dibidang penjualan eceran atau (*retailing*) khusus untuk produk pakaian jadi (*fashion apparel*) yang saat ini memiliki jaringan toko disetiap kota terutama di ibu kota dan provinsi.

Produk yang di tawarkan ada berbagai macam kategori seperti kemeja formal, kemeja *semi formal*, *blouse formal*, *mini dress*, celana semi formal, jas, dan *blazer*. Akan tetapi, produk yang menjadi *best seller* nya adalah *blouse formal*. Karena selain bahannya yang bagus dan nyaman dipakai, ukuran yang sesuai dengan tubuh wanita Indonesia, motif yang sangat beragam, warna yang juga sangat menarik serta produk ini bisa dipakai pada saat bekerja dan bisa juga digunakan pada saat *party* dan *hangout*.

Valino Donna menawarkan pakaian wanita terkemuka dan ternama yang dikembangkan dalam bentuk *counter* atau butik diberbagai daerah. Valino Donna juga merupakan label/*brand fashion* kelas dunia. Dibawah kendali PT. Bina Busana Internusa, Valino Donna tumbuh menjadi pimpinan pasar yang dikenal sebagai *Top Brand* dari sekian merek yang ada di PT. Bina Busana Internusa. Survei tingkat pencapaian yang diperoleh dari berbagai counter di kota besar di Indonesia, yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Aceh, Medan, dan Makassar menunjukkan bahwa tren yang meningkat dibanding merek-merek pakaian lainnya.

Namun semenjak keterbatasan bahan baku dan biaya produksinya menyebabkan kurangnya ketersediaan dari stok barang yang akan dikirim ke

setiap daerah sangat mempengaruhi tingkat pencapaian target yang diberikan perusahaan ke setiap produsen yang ada.

Pada periode tahun 2018 ini, *brand-brand* ternama menawarkan banyak produk baru dan berbagai kualitas yang baik. Selain persaingan antar *brand* yang sangat ketat, penurunan *brand image* produk Valino Donna sangat berpengaruh dalam memicu menurunnya keputusan pembelian produk Valino Donna. Banyaknya merek pakaian yang menjadi kompetitor Valino Donna baik itu produk luar maupun dalam yang sudah memiliki nama dan kualitas sendiri. Konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan merek yang akan menawarkan berbagai jenis kualitas, merek yang ternama, dan model yang selalu *up to date* yang menyebabkan konsumen mencoba merek-merek baru tersebut.

Berikut adalah laporan penjualan produk *brand* Valino Donna kategori *blouseformal* di Parkson Medan tahun 2018.

Tabel 1.1 Omset Penjualan *Brand* Valino Donna

Bulan	Total Omset	Persentase Penjualan (%)
Januari	63.785.219	11,36
Februari	70.475.765	12,55
Maret	40.219.665	7,16
April	37.493.654	6,68
Mei	34.493.000	6,14
Juni	48.742.500	8,68
Juli	52.491.000	9,35
Agustus	33.493.800	5,96
September	38.543.554	6,86
Oktober	40.365.967	7,19
November	45.376.225	8,08
Desember	55.760.975	9,93
Total	561.241.324	100

Sumber : Diolah oleh Penulis (2019)

Tabel 1.1 menunjukkan terjadi Penurunan omset pada bulan Maret-Mei. Hal ini disebabkan oleh persaingan antar *brand* yang cukup ketat dan pengaruh dari *brand-brand* baru yang mulai memasuki dunia *retail* pada *Department Store* yang

sama. Dimana beberapa *brand* memang sangat agresif untuk menaikkan popularitas pengenalan produk, citra produk, dan kualitas produk yang sangat bagus dari setiap merek tertentu. Selain itu *Life Style* yang kurang *up to date* juga memberikan dampak negatif dalam keputusan pembelian konsumen.

Pada latar belakang dan fenomena di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Pada *Brand Valino Donna* di Parkson Medan”**.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Banyaknya pesaing dengan menawarkan produk yang sejenis dengan kualitas yang lebih bagus di segmen pasar yang sama.
- b. Perusahaan kurang melakukan berbagai upaya dalam membangun *brand image*, agar konsumen percaya bahwa produk Valino Donna lebih unggul dari yang lain.
- c. Perusahaan masih kurang memperhatikan selera atau *life style* nya konsumen sesuai dengan perkembangan *fashion* pada *tren millennial* ini.

2. Batasan Masalah

Pada identifikasi masalah dan untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas dan Pada latar belakang masalah serta identifikasi masalah tersebut di atas, maka penulis membatasi masalah pada Kualitas Produk,

Brand Image dan *Life Style* sebagai variabel bebas sedangkan sebagai variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian.

C. Rumusan Masalah

Pada latar belakang penelitian yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan permasalahan yang mendasari penelitian ini :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian wanita pada *brand* Valino Donna di Parkson Medan
2. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian wanita pada *brand* Valino Donna di Parkson Medan
3. Apakah *life style* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian wanita pada *brand* Valino Donna di Parkson Medan
4. Apakah kualitas produk, *brand image* dan *life style* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian wanita pada *brand* Valino Donna di Parkson Medan.

D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan dari penelitian ini adalah
 - a) Untuk mengevaluasi dan menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian wanita pada *brand* Valino Donna di Parkson Medan.
 - b) Untuk mengevaluasi dan menganalisis apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian wanita pada *brand* Valino Donna di Parkson Medan.

- c) Untuk mengevaluasi dan menganalisis apakah *life style* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian wanita pada *brand* Valino Donna di Parkson Medan.
- d) Untuk mengevaluasi dan menganalisis apakah kualitas produk, *brand image* dan *life style* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian wanita pada *brand* Valino Donna di Parkson Medan.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan guna memberikan manfaat bagi berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung.

Adapun kegunaan yang di harapkan dalam penelitian ini antara lain:

a) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya dalam keputusan pembelian.

b) Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan dalam keputusan pembelian dengan meningkatkan kualitas produk, *brand image* dan *life style*.

c) Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai ilmu pemasaran.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan replika dari penelitian (Sitompul, 2017) yang berjudul : “Pengaruh *Brand Image*, *Product Knowledge* dan *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *ELLE Shoes* di *Sogo Department Store* Sun Plaza Medan sedangkan penelitian ini berjudul : “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita pada *brand Valino Donna* Di *Parkson Medan*”.

Perbedaan penelitian terletak pada :

1. Variabel Penelitian : Penelitian terdahulu menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu *Brand Image*, *Product Knowledge* dan *Price Discount* dan 1 (satu) variabel terikat yaitu keputusan pembelian sedangkan pada penelitian ini juga menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu kualitas produk, *Brand image* dan *Life style* dan 1 (satu) variabel terikat yaitu keputusan pembelian.
2. Jumlah sampel (n): Penelitian terdahulu berjumlah 100 konsumen sebagai responden sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 138 konsumen sebagai responden.
3. Waktu Penelitian: Penelitian terdahulu dilakukan tahun 2017 sedangkan penelitian ini tahun 2019.
4. Lokasi Penelitian: Penelitian terdahulu di *Sogo Department Store* Sun Plaza Medan Sedangkan penelitian ini dilakukan di *Parkson Medan*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas. Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2012).

“ Product quality is the ability of a product to perform its function, it includes the product’s several durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”(Kotler & Armstrong, 2012). Dari pengertian di atas, kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, kehandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya.

Permasalahan mengenai kualitas menjadi penting bagi konsumen, dan perusahaan. Terdapat beberapa konsep yang saling berhubungan mengenai kualitas, yaitu :

- 1) Kualitas objektif atau kualitas yang sebenarnya, yaitu besarnya barang atau jasa menunjukkan keunggulan dari produknya kepada konsumen.
- 2) Kualitas berdasarkan kepada produk, menyangkut sifat dan jumlah dari bahan-bahan penampilan fisik produk termasuk juga layanan.
- 3) Kualitas dari sudut pandang konsumen (kualitas yang diterima oleh konsumen), merupakan persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas atau 14 keunggulan produk dihubungkan dengan maksud penggunaannya berikut alternatif-alternatifnya.

Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang yaitu sudut pandang internal dan sudut pandang eksternal. Dari sudut pandang pemasaran kualitas diukur dengan persepsi pembeli, sesuai dengan pernyataan (Kotler & Armstrong, 2012), “ *from marketing point of view, quality should be measured in terms of buyers perceptions* ” .

Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan dan pengalaman mereka terhadap produk dan jasa.

Berdasarkan teori tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, kehandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

b. Dimensi Kualitas Produk

Adapun beberapa tahapan dimensi kualitas produk yang diungkapkan oleh (Kotler & Armstrong, 2012) antara lain :

1) *Performance* (kinerja)

Kinerja adalah kesesuaian produk dengan fungsi utama produk itu sendiri atau karakteristik operasi dari suatu produk. Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-artibut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Dimensi paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama suatu produk. Konsumen akan kecewa jika harapan mereka akan dimensi ini tidak terpenuhi. Misalnya, jam tangan memiliki fungsi utama penunjuk waktu. Se jauh mana jam tangan tersebut dapat memberi kita informasi mengenai waktu secara akurat. Dimensi *performance* ini merupakan hal terpenting bagi pelanggan dan hal terpenting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau tidak? Apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar atau tidak. Itu yang terpenting.

2) *Reliability* (keandalan)

Kehandalan adalah kepercayaan pelanggan terhadap produk karena keahdalannya atau karena kemungkinan kerusakan rendah. Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada satu periode. Kehandalan suatu produk menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal berkaitan dengan *probability as* atau kemungkinan suatu

barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.

Misalnya, produk *smartphone* BB, saat dihidupkan ternyata memerlukan waktu yang lama untuk *setup* dan sering prosesnya terhenti atau orang menyebutnya *heng* dan harus direset ulang. Atau motor baru sering macet saat digunakan. Masalah-masalah tersebut menyangkut dimensi reliabiliti.

3) *Feature* (fitur)

Fitur adalah ciri khas produk yang membedakan dari produk lain yang merupakan karakteristik pelengkap dan mampu menimbulkan kesan yang baik bagi pelanggan. Dapat berbentuk produk tambahan dari produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas produk atau jasa dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Karena perkembangan fitur ini hampir tidak terbatas sejalan dengan perkembangan teknologi, maka fitur menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam rangka memuaskan pelanggan.

Misalnya, dari produk kendaraan beroda empat (mobil), konsumen mensyaratkan kelengkapan fitur pendukung yang beraneka. Setidaknya, sebut saja itu berupa ketersediaan *DVD/CDplayer*, sensor atau kamera mundur serta *remote control* mobil.

4) *Durability* (keawetan)

Keawetan adalah tingkat ketahanan atau berapa lama produk dapat digunakan. Ukuran suatu produk meliputi segi ekonomis maupun

teknis. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah 19 kegunaan yang diperoleh sebelum terjadinya kerusakan dan keputusan untuk pergantian produk. Secara teknis ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Dimensi kualitas produk keempat yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau bertahan setelah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan.

Misalnya, jam tangan merek *Guess* yang tahan air. Sehingga jika terkena air tidak akan mati.

5) *Conformance* (kesesuaian)

Kesesuaian adalah dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.

Misalnya, kompor gas merek Rinnai sudah memenuhi Standarisasi Nasional Indonesia (SNI), sehingga produk tersebut dapat di pasarkan dipasaran.

6) *Design* (desain)

Design adalah keindahan menyangkut corak, rasa, dan daya tarik produk.

Design suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk didengar konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk seperti bentuk, rasa dan bau. *Design* merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Dimensi yang unik dan banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Misalnya, tas merek Bonia yang memiliki warna yang lembut tidak terlalu mencolok, motif dan bentuk yang *simple* tapi terkesan mewah dan setiap tas memiliki ukuran masing-masing dari yang kecil sampai ukuran besar.

7) *Repairability* (kemudahan perbaikan)

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

Misalnya, pada produk *handphone* OPPO yang memiliki *service centre* sehingga memudahkan konsumen dalam memperbaiki *handphone*.

8) *Dimensi Perceived*, citra dan reputasi produk

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk. Dimensi kualitas ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas sebuah produk ataupun merek.

Seperti jam tangan Seiko, ponsel Xiao Mi, mobil Toyota, kamera Canon, laptop Toshiba, dan *printer* Hewlett Pacard. Bagi konsumen kelas menengah ke bawah, produk tersebut dianggap berkualitas.

Berdasarkan dimensi – dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung

tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin yang dikutip oleh (Tjiptono, 2012) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

1) Desain produk

Design suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk didengar konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk seperti bentuk, rasa dan bau.

Misalnya, tas merek Bonia yang memiliki warna yang lembut tidak terlalu mencolok, motif dan bentuk yang simple tapi terkesan mewah dan setiap tas memiliki ukuran masing-masing dari yang kecil sampai ukuran besar.

2) Daya tahan produk

Keawetan adalah tingkat ketahanan atau berapa lama produk dapat digunakan. Produk disebut awet kalau bertahan setelah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan.

Misalnya, jam tangan merek *Guess* Misalnya, jam tangan merek *Guess* yang tahan air. Sehingga jika terkena air tidak akan mati.

3) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan

Ciri khas produk yang membedakan dari produk lain yang merupakan karakteristik pelengkap dan mampu menimbulkan kesan yang baik bagi pelanggan.

Misalnya, dari produk kendaraan beroda empat (mobil), konsumen mensyaratkan kelengkapan fitur pendukung yang beraneka. Setidaknya,

sebut saja itu berupa ketersediaan *DVD/CD player*, sensor atau kamera mundur serta *remote control* mobil.

4) Kenyamanan penggunaan

Kenyaman dan perasaan nyaman adalah penilaian komprehensif seseorang terhadap lingkungannya. Kenyamanan tidak dapat diwakili oleh satu angka tunggal. Manusia menilai kondisi lingkungan berdasarkan rangsangan yang masuk ke dalam dirinya melalui keenam indera syaraf dan dicerna otak untuk dinilai. Dalam hal ini yang terlibat tidak hanya masalah fisik biologis, namun juga perasaan.

Misalnya, kita memilih membeli produk sepatu Nike karena pada bagian telapak kakinya terdapat *insole* sepatu yang berkualitas tinggi. Sehingga jika dipakai berjam-jam tidak akan terasa sakit dan nyaman dipakai.

2. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Brand image (citra merek) merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna (Tjiptono, 2012). Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.

Brand image meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Citra merek yang didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Ratri, 2010). Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2010).

(Kotler & Armstrong, 2012) menyatakan bahwa citra merek adalah “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*”. Yang artinya kutipan pada halaman sebelumnya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek.

Berdasarkan pendapat para ahli maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek merupakan suatu persepsi dari konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk yang dibentuk dari informasi, pengalaman, dan apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut.

b. Dimensi *Brand Image*

Merangkum dari hasil studi terhadap berbagai literatur dan riset-riset yang relevan, maka dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1) *Brand Identity*

Dimensi pertama adalah *brand identity* atau identitas merek. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain.

Seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang menawunginya, slogan, dan lain-lain.

2) *Brand Personality*

Dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

Misalnya ketika kita telah memakai sepatu cewek merek Everbest, maka kita akan kelihatan seperti wanita karir yang *high class*. Karena memang Everbest ini menciptakan setiap produknya dengan motif yang sangat elegan.

3) *Brand Association*

Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek. *Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten. Misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun *person*.

Misalnya “ingat beras ingat cosmos”, *art + technology = apple*, bola = Djarum, koboi = Marlboro, kulit putih = Ponds, Surya Paloh = MetroTV, Korupsi = Partai Demokrat, Konflik = PSSI, Gramedia = Buku, *Lifebuoy* = Kebersihan, anak muda rebel = *A Mild*, dan sebagainya.

4) *Brand Attitude & Behavior*

Dimensi keempat adalah *brand attitude* atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude & behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas

dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

Misalnya produk *fair & lovely*, dalam mempromosikan produknya, mereka memilih kata-kata yang sopan dan mudah dipahami oleh konsumen. Dan tidak ada menjatuhkan/menjelekkkan citra merek-merek yang lain dalam mempromosikan produknya.

5) *Brand Benefit & Competence*

Dimensi kelima adalah *brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek. *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat *functional, emotional, symbolic* maupun *social*.

Misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (*functional benefit/ values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit/ values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat *modern* yang bersih (*symbolic benefit/ values*) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit/ values*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi *brand image* produk, individu atau lembaga/perusahaan tersebut.

c. Tujuan *Brand Image*

Brand image memiliki berbagai macam tujuan (Tjiptono, 2012), yaitu:

- 1) Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
- 2) Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
- 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
- 4) Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

d. Makna dan Tipe *Brand Image*

Penjelasan makna dan tipe *brand image* akan dijelaskan oleh (Rahman, 2010) dalam suatu merek memiliki 6 (enam) tingkatan pengertian, sebagai berikut :

1) Atribut

Merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan, maupun kelebihanannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka.

Mislanya, spray merek *My Love* yang dominan menonjolkan/menjual mereknya dalam mempromosikan produknya (iklan di televisi).

2) Manfaat

Pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.

Misalnya, seperti spray *My Love* yang disebutkan diatas. Bukan hanya saja menjual atribut/merek, tetapi *My Love* juga memberikan manfaat dari produk mereka yaitu memberikan kenyamanan konsumen pada saat tidur karena menggunakan spray *My Love* yang berbahan lembut dan dingin.

3) Nilai

Merek mewakili nilai dari produknya.

Misalnya, jam tangan merek *Guess*, yang memberikan nilai tinggi bagi penggunaannya yaitu kualitas yang diimport dari luar negeri sehingga terjamin kualitasnya dan menjanjikan garansi bagi penggunaannya.

4) Budaya

Merek mewakili budaya tertentu.

Misalnya, makanan cepat saji seperti KFC yang mengikuti budaya di Indonesia yaitu dengan menambahkan nasi pada menu mereka.

5) Kepribadian

Merek layak nya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu.

Misalnya, seorang pria memakai produk pakaian merek Camel Active, mereka akan terlihat seperti laki-laki yang kepribadiannya suka *travelling*, *tracking*, *touring*, atau seperti laki-laki yang suka berpetualang.

6) Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut.

Misalnya, perempuan yang memakai produk Levi's maka dapat dilihat jenis konsumen itu adalah orang yang berpenghasilan tinggi, harus memiliki produk yang berkualitas tinggi dan merek ternama serta orangnya memiliki jiwa yang santai.

Pemahaman mengenai peran merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek seperti yang diungkapkan oleh (Tjiptono, 2012) antara lain :

1) *Attribute brands*

Attribute brands yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memiliki merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.

Misalnya, *Fresh Care* yang meyakinkan konsumen dengan memberikan informasi yang begitu banyak terhadap konsumen seperti memberitahukan segudang manfaat dari *Fresh Care*.

2) *Aspirational Brands*

Aspirational brands yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak mengandung produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang

konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu. Dalam hal ini, status, pengakuan sosial dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk.

Misalnya, orang membeli kendaraan *Harley* yang notabeneanya bukan untuk memanfaatkan fungsi seutuhnya. Akan tetapi karena mengikuti hobi, gengsi, dan gaya hidup yang mempengaruhinya untuk membeli kendaraan tersebut.

3) *Experience Brands*

Experiance brands mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared association and emotionals*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Kesuksesan sebuah *experience brands* ditentukan oleh kemampuan merek bersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

e. Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Indikator yang digunakan untuk mengukur *Brand image* adalah indikator yang disebutkan oleh (Aaker, 2013) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut :

1) *Recognition* (pengakuan)

Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan

merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut).

Misalnya, produk pakaian merek KicKers yang berani menjual barang dengan harga yang tinggi. Karena mereka bukan hanya menjual produk tetapi mereka juga menjual merek. Sehingga mempengaruhi konsumen untuk membeli.

2) *Reputation* (reputasi)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

Misalnya, merek KicKers yang sudah sangat terkenal pasti berasal dari perusahaan yang besar dan memiliki reputasi yang baik di mata dunia bisnis.

3) *Brand benefit and competence* (manfaat & keunggulan produk)

Nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Misalnya, pakaian wanita merek Kent & crew yang menjual produk jaket yang *two in one*. Artinya jaket tersebut bisa dipakai timbal balik. Selain itu, jaketnya juga berbahan *waterproof* yang jika terkena air tidak akan tembus kedalam jaket.

4) *Product Attributes* (atribut produk)

Yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain-lain.

Mislanya, pakaian merek Polo yang menonjolkan logo di produk pakaian mereka, dan harga yang cukup mahal sehingga konsumen mudah mengenali produk tersebut.

3. *Life Style*

a. *Pengertian Life Style*

Gaya hidup adalah hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler & Keller, 2012).

Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinion*). Dan lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya (Sumarwan, 2011).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan *life style* dalam penelitian ini adalah suatu pola atau cara individu mengekspresikan atau mengaktualisasikan, cita-cita, kebiasaan/hobi, opini, dsb dengan lingkungannya melalui cara yang unik, yang menyimbolkan status dan peranan individu bagi lingkungannya. Gaya hidup dapat dijadikan jendela dari kepribadian masing-masing individu. Setiap individu berhak dan bebas memilih gaya hidup mana yang dijalankannya, baik

itu gaya hidup mewah (*glamour*), gaya hidup hedonis, gaya hidup *punk*, gaya hidup sehat, gaya hidup sederhana, dsb.

Konsumen cenderung mencari dan mengevaluasi alternatif yang ada dengan atribut produk yang menjanjikan pemenuhan kebutuhan gaya hidup yang dianutnya. Konsumen mengembangkan seperangkat konsepsi yang meminimumkan ketidakcocokan atau inkonsistensi di dalam nilai dan gaya hidup mereka. Orang menggunakan konsepsi seperti gaya hidup untuk menganalisis peristiwa yang terjadi disekitar mereka dan untuk menafsirkan, mengkonseptualisaikan serta meramalkan peristiwa. Sistem konsepsi seperti ini tidak hanya pribadi, tetapi juga terus-menerus berubah sebagai respon terhadap kebutuhan orang untuk mengkonseptualisasikan petunjuk dari lingkungan yang berubah agar konsisten dengan nilai dan kepribadiannya sendiri.

Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Gaya hidup juga dapat dikatakan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

b. Klasifikasi *Life Style*

Seperti yang diungkapkan oleh (Mowen & Minor, 2012), mengklasifikasikan gaya hidup berdasarkan tipologi *values and lifestyle* VALS dari *Stanford Research International* yang disarikan sebagai berikut :

- 1) *Actualizes* yaitu orang yang memiliki pendapatan paling tinggi dengan banyak sumber daya yang ada mereka sertakan dalam suatu atau semua orientasi diri.
- 2) *Fulfilled* yaitu orang profesional yang matang, bertanggung jawab, dan berpendidikan tinggi. Mereka berpendapatan tinggi tetapi termasuk konsumen yang praktis dan berorientasi pada nilai.
- 3) *Believers* yaitu konsumen konservatif, kehidupan mereka berpusat pada keluarga, agama, masyarakat dan bangsa.
- 4) *Achievers* yaitu orang-orang yang sukses, berorientasi pada pekerjaan, konservatif dalam politik yang paling mendapatkan kepuasan dari pekerjaan dan keluarga mereka. Mereka menghargai otoritas dan status, serta menyukai produk dan jasa terkenal yang memamerkan kesukaan mereka.
- 5) *Strivers* yaitu orang-orang dengan nilai-nilai yang serupa dengan *achievers* tetapi sumber daya ekonomi, sosial dan psikologisnya lebih sedikit.
- 6) *Experiences* yaitu konsumen yang berkeinginan besar untuk menyukai hal-hal baru.
- 7) *Makers* yaitu orang yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang praktis.
- 8) *Strugglers* yaitu orang yang berpenghasilan rendah dan terlalu sedikit sumber dayanya untuk dimasukkan ke dalam orientasi konsumen yang manapun dengan segala keterbatasannya.

c. Faktor-Faktor *Life Style*

(Mandey, 2011) mengemukakan bahwa faktor-faktor gaya hidup dari para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel aktivitas, *interest* (minat), dan opini pandangan-pandangan. Josep Plumer misalnya mengatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal :

- 1) Bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
- 2) Minat mereka, apa yang dianggap penting disekitarnya.
- 3) Pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain.
- 4) Karakter-karakter dasar seperti tahap yang mereka telah lalui dalam kehidupan, penghasilan, pendidikan dan dimana mereka tinggal.

Selain itu, (Corey, 2010) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor dari dalam diri (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Gabungan dari dua faktor ini akan membuat seseorang mengalami kecenderungan dengan gaya hidupnya, tergantung mana yang lebih dominan.

1) Faktor Internal

Adapun penjelasan faktor internal yang mempengaruhi gaya hidup sebagai berikut :

a) Sikap

Suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek melalui pengalaman dan

mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

b) Pengalaman

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, dapat diperoleh dari semua tindakan dimasa lalu dan dapat dipelajari melalui belajar orang dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

c) Kepribadian

Konfigurasi karakteristik seseorang dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap orang.

d) Konsep diri

Seseorang memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian menentukan perilaku seseorang dalam menghadapi permasalahan hidup, karena konsep diri merupakan yang menjadi awal perilaku.

e) Motif

Perilaku seseorang muncul karena adanya kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

f) Persepsi

Proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan informasi untuk membentuk suatu gambar mengenai dunia.

2) Faktor Eksternal

Adapun faktor eksternal yang mempengaruhi gaya hidup sebagai berikut :

a) Kelompok Referensi

Kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana seseorang tidak menjadi anggota di dalam kelompok tersebut. Pengaruh tersebut akan menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

b) Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

c) Kelas sosial

Sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

d) Gaya hidup hedonis.

Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

d. Indikator *Life Style*

(Mandey, 2011) mengungkapkan bahwa indikator gaya hidup adalah :

- 1) *Activities* (kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
- 2) *Interest* (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
- 3) *Opinion* (opini) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orol ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai barang atau jasa dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah, yang akan kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2012). (Alma, 2014) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

(Kotler & Armstrong, 2012) juga mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: “*Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*”.

Yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan pendapat dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah suatu proses dimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang setelah

pertimbangan dari berbagai informasi dan evaluasi alternatif guna memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, (Kotler & Armstrong, 2012) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah,

persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbed-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6) Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

c. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian

model lima tahap yang diungkapkan oleh (Kotler & Armstrong, 2012) adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Mereka harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menimbulkannya, dan bagaimana mereka sampai produk ini. Dengan mengumpulkan informasi demikian, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling memicu minat dalam kategori produk.

2) Pencarian informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a) Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b) Komersial : Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan produk.
- c) Publik : Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d) Eksperimental : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3) Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi:

- a) konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
- b) konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.

c) konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

d. Tingkatan dalam Keputusan Pembelian

(Schiffman & Kanuk, 2011) menyatakan bahwa terdapat tiga tingkatan dalam pengambilan keputusan yaitu:

1) *Extensive problem solving* (pemecahan masalah secara luas)

Ketika konsumen telah ada dibentuk kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau belum mempersempit jumlah merek yang mereka akan mempertimbangkan untuk kecil, bagian dikelola ada pengambilan keputusan upaya dapat diklasifikasikan sebagai masalah yang luas pemecahannya.

2) *Limited problem solving* (pemecahan masalah terbatas)

Pada tingkat pemecahan masalah, konsumen sudah berdiri, kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.

3) *Routinized response behavior* (tanggapan berdasarkan rutinitas kelakuan)

Pada tingkatan ini, konsumen memiliki pengalaman dengan kategori produk dan kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan.

e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang dinyatakan oleh (Kotler & Keller, 2012) yaitu:

1) Faktor budaya

a) Kultur

Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntun oleh naluri. Sedangkan manusia, perilaku biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya.

b) Sub-kultur

Tiap kultur mempunyai sub-kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub-kultur meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografi. Ketika sub-kultur tumbuh dengan besar dan cukup kaya, perusahaan akan merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

c) Kelas sosial

Kelas sosial merupakan pengelompokan masyarakat yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dengan anggota yang memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2) Faktor sosial

a) Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung di dalam mana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Kelompok yang berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang yang menjadi anggotanya disebut kelompok referensi.

b) Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok referensi utama yang sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian atau keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh seseorang. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orangtua yang memberikan arah dalam hal tuntunan agama, politik, ekonomi, dan harga diri.

c) Peran dan status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

- 3) Faktor pribadi
 - a) Usia dan tahap daur hidup
 - b) Pekerjaan
 - c) Keadaan ekonomi
 - d) Gaya hidup
 - f) Kepribadian dan Konsep diri
- 4) Faktor psikologis
 - a) Motivasi
 - b) Persepsi
 - c) Pembelajaran
 - d) Kepercayaan dan sikap

Sedangkan (Tjiptono, 2012) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

- 1) Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

- 2) Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
- 3) Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- 4) Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

f. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun Indikator dari keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, 2012):

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Mereka harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menimbulkannya, dan bagaimana mereka sampai produk ini.

2) Pencarian informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

a) Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan.

b) Komersial : Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan produk.

- c) Publik : Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d) Eksperimental : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

3) Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi:

- a) Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
- b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c) Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar ha-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis.

Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel X	Variabel Y	Hasil Penelitian
1.	(Listyorini, Ali, & Waluyo, 2013)	Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan	Keputusan Pembelian	Ketiga variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan variabel yang paling berpengaruh.
2.	(Ghanimata, 2012)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)	Harga, Kualitas Produk dan Lokasi.	Keputusan Pembelian	Ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi mempunyai pengaruh yang sangat besar dibanding harga dan kualitas produk. Sedangkan variabel harga mempunyai pengaruh yang sangat rendah dibandingkan variabel yang lain.

3.	(Walukow, Mananeke, & Sepang, 2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa	Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi	Keputusan Pembelian	Ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Tetapi secara parsial lokasi tidak berpengaruh.
4	(Sitompul, 2017)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Product Knowledge</i> dan <i>Price Discount</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk ELLE Shoes di Sogo Department Store Sun Plaza Medan	<i>Brand Image</i> , <i>Product Knowledge</i> dan <i>Price Discount</i>	Keputusan Pembelian	Ketiga variabel bebas tersebut secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi secara parsial variabel X_1 dan X_2 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y .

Sumber : Diolah oleh Penulis (2019)

C. Kerangka Konseptual.

Setiap penelitian memerlukan kejelasan titik tolak atau landasan berfikir dalam memecahkan atau menyoroiti masalahnya. Untuk itu, perlu disusun sebuah kerangka teori yang memuat pikiran yang menggambarkan dari sudut mana penelitian akan disoroiti. (Sugiyono, 2014) menyatakan bahwasanya kerangka konseptual merupakan formulasi atau simplikasi dari kerangka teori atau teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang ingin diteliti, yaitu variabel bebas dengan variabel terikat.

Pada uraian teoritis dan latar belakang masalah di atas, maka berikut kerangka konseptual dari penelitian yang dilakukan, yaitu :

1. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan harus dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada.

Hal ini dimasukkan agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya. Produk adalah hal apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. (Kotler & Armstrong, 2012) menyatakan kualitas produk adalah salah satu yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

Image yang kuat dan positif menjadi salah satu hal yang penting. tanpa *image* yang kuat dan positif , sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Dengan menciptakan *brand image* yang tepat dari suatu produk tertentu akan sangat berguna bagi

para konsumen, karena *brand image* akan mempengaruhi penilaian konsumen atas alternatif *brand* yang dihadapinya.

Apabila *image* yang tertanam dalam suatu produk baik, maka konsumen akan membeli produk itu untuk dikonsumsi. Namun sebaliknya, jika *image* yang tertanam di benak konsumen mengenai merek tersebut negatif, maka harapan setelah pembelian konsumen akan merasa tidak puas.

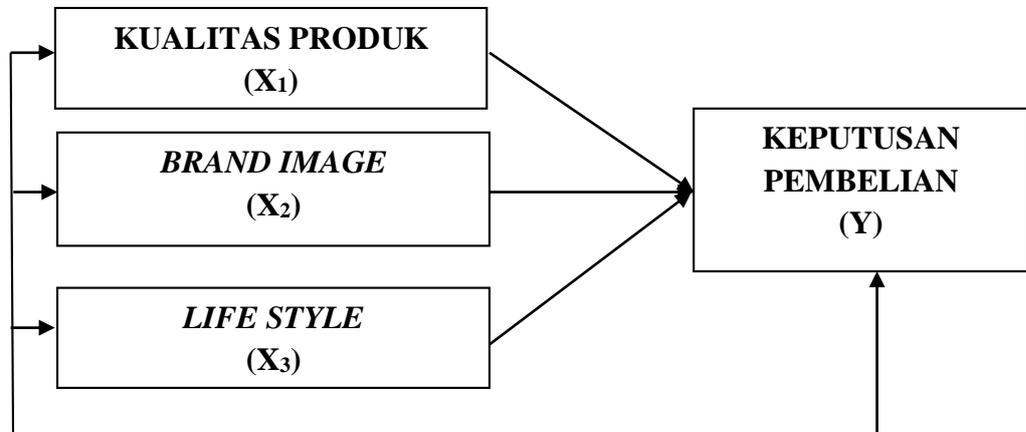
Seperti dalam penelitian (Rangkuti, 2010) yang menemukan bahwa *brand image* suatu produk menentukan tingkat pembelian yang dilakukan konsumen. Semakin baik *brand image* suatu produk, maka semakin besar dampak pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, sehingga dapat terjadi dampak positif serta pembelian ulang terus menerus dan menimbulkan kepercayaan pada produk tersebut.

3. Hubungan *Life Style* dengan Keputusan Pembelian

Life style (gaya hidup) merupakan konsep yang sangat penting dalam menganalisis tingkah laku gaya hidup pasar sasaran. Gaya hidup dimulai dengan mengidentifikasi tingkah laku (*behavior*) tentang minat, hasrat, dan pendapat para pasar sasaran. (Kasali, 2011) menyatakan bahwa gaya hidup akan mempengaruhi keinginan seseorang untuk berperilaku dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.

Sedangkan (Engel, 2013) menyatakan bahwa produk dan jasa diterima atau ditolak konsumen berdasarkan sejauhmana keduanya dipandang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka. (Mandey, 2011) mengungkapkan bahwa gaya hidup yang merupakan bagian dari perilaku konsumen juga mempengaruhi tindakan konsumen dalam pembelian.

Pada uraian teoritis dan latar belakang masalah di atas, maka berikut kerangka konseptual dari penelitian yang dilakukan, yaitu :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : Diolah oleh Penulis (2019)

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. (Sugiyono, 2014).

Dari pengertian hipotesis tersebut, penulis merumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian wanita pada *brand* Valino Donna di Parkson Medan.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian wanita pada *brand* Valino Donna di Parkson Medan.
3. *Life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian wanita pada *brand* Valino Donna di Parkson Medan.
4. Kualitas produk, *brand image* dan *life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian wanita pada *brand* Valino Donna di Parkson Medan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif bersifat asosiatif. Metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang datanya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2014). Metode kuantitatif digunakan apabila masalah merupakan penyimpangan antara yang seharusnya dengan yang terjadi, antara aturan dengan pelaksanaan, antara teori dengan praktik, antara rencana dengan pelaksanaan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan pada Toko Parkson Centre Point Medan, sedangkan waktu penelitian dimulai Oktober 2018 sampai dengan Mei 2019.

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Tahun 2018 – 2019																																			
	Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Pengajuan Judul	■																																			
Penyusunan Proposal		■	■	■																																
Pengajuan Proposal					■	■	■																													
Perbaikan Proposal								■	■	■	■	■	■																							
Seminar Proposal													■																							
Pengumpulan Data														■	■	■																				
Pengolahan Data																■	■	■	■																	
Penulisan Skripsi																			■	■	■	■	■													
Perbaikan Skripsi																									■	■	■	■	■	■						
Sidang Meja Hijau																														■						

Sumber : Diolah oleh Penulis (2019)

C. Populasi dan Sampel / Jenis dan Sumber

1. Populasi

Menurut buku Metode Penelitian oleh (Sugiyono, 2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini yang akan menjadi populasi adalah seluruh konsumen produk Valino Donna dengan rata-rata konsumen per hari adalah 7 konsumen, sehingga dalam satu bulan ($7 \times 30 \text{ hari} = 210$). Jadi populasi dalam penelitian ini adalah 210 konsumen.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang diteliti Arikunto (Sugiyono, 2014). Meskipun sampel hanya merupakan bagian dari populasi, kenyataan-kenyataan yang diperoleh dari sampel itu harus dapat menggambarkan dalam populasi.

Penentuan sampel responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan tujuan tertentu dan mempunyai kriteria untuk dijadikan sampel. Peneliti akan mengambil sebanyak 138 responden konsumen sebagai sampel percobaan. Hasil tersebut didapatkan oleh peneliti dengan menggunakan rumus Slovin.

$$\begin{aligned}n &= N/(1 + N.e^2) \\ &= 210/(1 + 210 \times 0.05 \times 0.05) \\ &= 210/1.525\end{aligned}$$

= 137.70 (dibulatkan menjadi 138)

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Populasi

e : *Margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa dikolerasi, disini ditetapkan 5% atau 0,05

Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 138 responden yang membeli pakaian wanita *brand* Valino Donna di Parkson Medan.

3. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, jenis dan sumber data yang digunakan ialah:

a. Data Primer

Data primer ialah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya seperti wawancara, angket kepada responden (Pakpahan & Manulang, 2014).

b. Data Sekunder

Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, jurnal, karya ilmiah yang berhubungan erat dengan masalah yang diteliti.

D. Variabel Penelitian & Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu: Kualitas Produk (X_1), *Brand Image* (X_2) dan *Life Style* (X_3), dan 1 (satu) variabel terikat yaitu Keputusan Pembeian (Y).

2. Defenisi Operasional

Defenisi operasional menjelaskan karakteristik dari objek ke dalam elemen-elemen yang dapat di observasi yang menyebabkan konsep dapat diukur dan di operasionalisasikan dalam riset. Adapun defenisi operasional dapat dilihat di tabel 3.2.

Berikut ini disajikan definisi operasional penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Kualitas Produk (X_1)	“Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya” (Kotler & Armstrong, 2012).	a. Desain produk. b. Daya tahan produk. c. Ciri-ciri & keistimewaan tambahan d. Kenyamanan penggunaan	Likert
<i>Brand Image</i> (X_2)	<i>Brand image</i> (citra merek) merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna (Tjiptono, 2012).	a. <i>Recognition</i> (pengakuan) b. <i>Reputation</i> (reputasi) c. <i>Brand Benefit & Competence</i> (manfaat & keunggulan merek) d. <i>Product Attribute</i> (atribut produk)	Likert

Life Style (X₃)	“ <i>Life Style</i> (gaya hidup) adalah yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini) (Sumarwan, 2011).	a. <i>Aktivities</i> (kegiatan) b. <i>Interest</i> (minat) c. <i>Opinion</i> (opini)	Likert
Keputusan Pembelian(Y)	“Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, <i>physical evidence</i> , <i>people</i> dan, <i>process</i> . Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli” (Alma, 2014).	a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian e. Perilaku pasca pembelian	Likert

Sumber : Diolah oleh Penulis (2019)

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala likert.

Skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Pakpahan & Manulang, 2014).

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Seperti yang diungkapkan juga oleh (Pakpahan & Manulang, 2014) bahwa jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata kemudian diberi skor. Misalnya:

Tabel 3.3 Skor Pada Skala Likert

Pertanyaan/Pernyataan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Diolah oleh Penulis (2019)

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan kegiatan yang penting bagi kegiatan penelitian, karena pengumpulan data tersebut akan menentukan berhasil tidaknya suatu penelitian. Sehingga dalam pemilihan teknik pengumpulan data harus cermat.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Angket

Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya.

2. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung pada objek kajian. Observasi ialah pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisasi, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris (Sugiyono, 2014).

3. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam (Sugiyono, 2014).

F. Teknik Analisa Data

Dalam penelitian kualitatif sumber data dipilih dan disesuaikan dengan tujuan penelitian adalah :

1. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur (Pakpahan & Manulang, 2014).

Valid artinya data yang diperoleh melalui kuisisioner dapat menjawab tujuan penelitian pada jumlah n (sampel/responden) pada derajat kebebasannya r_{table} ($df = n-k$) harus lebih dari ($>$) 0.30. (Pakpahan & Manulang, 2014).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi atau kepercayaan hasil ukur yang mengandung kecermatan pengukuran. Instrumen yang reliabel yang artinya instrumen yang apabila beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila memiliki *Cronsbach Alpha* $> 0,60$. (Sugiyono, 2014).

3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, lebih dulu diuji kelayakan model Regresi Berganda (*Multiple regression*) agar perkiraan menjadi tidak bias, maka dilakukan beberapa uji asumsi klasik yang harus dipenuhi yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji distribusi normal adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametric (*statistik inferensia*) (Pakpahan & Manulang, 2014).

Modal regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk melihat normalitas data ini digunakan pendekatan grafik, yaitu *Normality Probability Plot*. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah kondisi terdapatnya hubungan linier atau korelasi yang tinggi antara masing-masing variabel independen dalam model regresi.

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan *VIP* (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS (Pakpahan & Manulang, 2014).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan lainnya. Deteksi dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya

pola tertentu pada *scatterplot*. Jika probabilitas signifikan diatas tingkat kepercayaan 5% (0,05) (Pakpahan & Manulang, 2014).

4. Model Analisis Regresi Berganda

Pengujian Regresi Berganda dilakukan dengan penerapan uji persamaan regresi linear berganda. Model ini digunakan untuk menguji apakah ada hubungan sebab akibat antara kedua variabel untuk meneliti seberapa besar pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Model analisis data yang digunakan persamaanya adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

α = Intercept

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = *Brand Image*

X_3 = *Life Style*

ϵ = Kesalahan Pengganggu/*Error Term*

5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan melalui pengujian hipotesis secara parsial (uji t), pengujian hipotesis secara serempak (uji F), dan uji koefisien determinan (*Adjusted R²*).

a. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara simultan. Secara bebas dengan Signifikan sebesar 0,05, dapat disimpulkan (Pakpahan & Manulang, 2014).

- 1) Jika nilai Signifikan $> 0,05$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.
- 2) Jika nilai Signifikan $< 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

b. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Kriteria pengujian Pada probabilitas sebagai berikut:

- 1) Jika probabilitas (signifikansi) $>$ dari 0,05 (α), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika probabilitas (signifikansi) $<$ dari 0,05 (α), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti

kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Adapun kelemahan yang mendasar dari penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan 1 variabel independen, maka nilai R^2 pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted* R^2 (Pakpahan & Manulang, 2014).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Singkat Berdirinya PT. Bina Busana Internusa

PT. Bina Busana Internusa adalah salah satu perusahaan manufaktur terkemuka yang menitikberatkan pada proses dengan memperhatikan lingkungan dan penggunaan bahan baku yang bisa diperbaharui. Dimana perusahaan ini terdiri dari kira-kira 3100 tenaga kerja (dengan 800 orang sebagai tenaga penjual).

PT. Bina Busana Internusa mulai didirikan pada tahun 1989. Perusahaan ini dibangun berdasarkan pengalaman dan pengetahuan profesional dari personel industri dibidang *garment*. PT. Bina Busana Internusa merupakan anak perusahaan dari *Triputra Group*, salah satu perusahaan sukses yang bergerak dibidang *garment*. Dengan jangkauan Internasional dari bisnis dan kesepakatan dengan banyak negara Asia maupun Eropa, maka PT. Bina Busana Internusa tampil untuk dalam partisipasi global khususnya dalam industri *garment*.

PT. Bina Busana Internusa bergerak secara khusus untuk memproduksi pakaian kantor untuk pria dan wanita yang khusus dipasarkan di Indonesia, dengan produksi 720.000 buah per tahun. Sedangkan untuk import, perusahaan ini memproduksi pakaian pria, wanita, seragam rumah sakit dengan jumlah produksi 1.700.000 buah per tahun. Adapun negara-negara yang menjadi segmen pasarnya antara lain : Malaysia, Singapura, Jepang

(Nagai Leben), Inggris (Cosalt Ballyclare, Carrington, Cookson dan Clegg) dan Amerika.

PT.Bina Busana Internusa saat ini memiliki dua buah pabrik yang masing-masing terletak di Jl. Pulo Buaran 2 Blok Q No.1 – kawasan Industri Pulogadung, dengan luas mencapai 4.200 m³. Pabrik yang terletak di kawasan ini adalah pabrik yang hasil produksinya hanya khusus dipasarkan di wilayah Indonesia saja. Sedangkan pabrik yang hasil produksinya khusus untuk diekspor terletak di kawasan Berikat Nusantara (KBN) , Jl. Madura Blok D No. 19A Cakung, Jakarta dengan luas mencapai 5.400 m³.

2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan misi merupakan hal yang sangat penting untuk menentukan arah perkembangan dan tujuan perusahaan yang harus ditetapkan persahaan sejak awal . Adapun Visi dan misi dari PT. Bina Busana Internusa adalah :

- Visi :

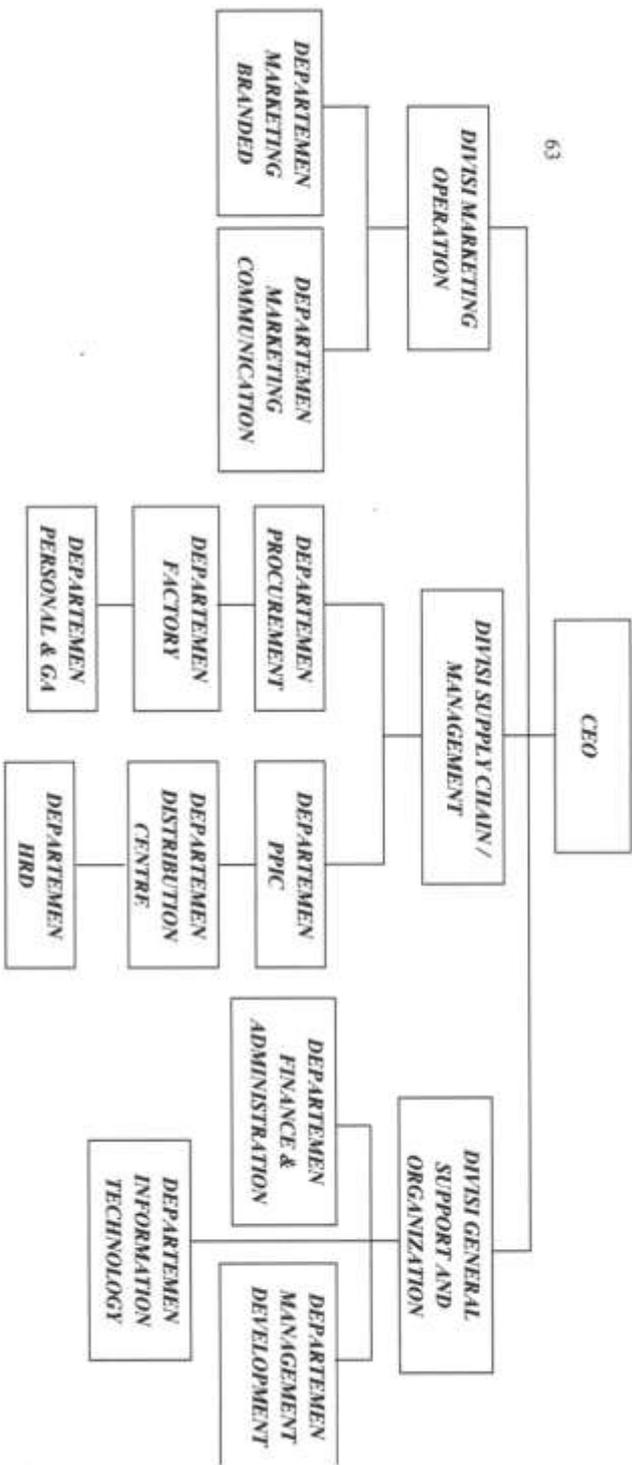
“To Be a World Class and Leading Brand Company through Innovation and Life Time Partnership”

- Misi :

“A Company of Caring People To Make Customer Happy and Feel Great”

3. Struktur Organisasi

Dalam mencapai tujuan perusahaan dan mempelancar kegiatan operasional perusahaan, maka perlu diadakan pemisahan tugas dan tanggung jawab (*job description*), agar pelaksanaan tugas dapat dilaksanakan sesuai dengan apa yang telah ditentukan sebagai kebijakan perusahaan.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

Sumber : PT. Ikon Biscuits Indonesia

Berdasarkan struktur organisasi tersebut, *job description* yang diterapkan

PT. Bina Busana Internusa, adalah sebagai berikut :

a. Divisi *Marketing Operation* terdiri dari :

1) Departemen *Marketing Branded*

- a) Mensupervisi sub departemen *Merchandiser* dan *Designer*
- b) Bertanggung jawab atas pencapaian target KPI (*Key Performance Indicator*)
- c) Membuat atau memperbaiki konsep *New Brand/Exsisting Brand*
- d) Membuat arahan koleksi musiman bagi tiap *Brand*
- e) Mengadakan riset pasar mengenai *trend* dan eksplorasi *future opportunity*
- f) Mengelola *sample room* dan memimpin “Tim kreatif”
- g) Membuat SOP (*Standard Operation Prosedure*) pembuatan *style* dari masing- masing artikel
- h) Membuat *one year* dan *5 years policy* (*Budget and Activity Plan*)
- i) Melaksanakan PDCA (*Plan Do Control Act*)
- j) Membuat konsep visualisasi produk
- k) Memeriksa standar artikel baru

2) Departemen *Marketing Communication*

- a) Bertanggung jawab atas pencapaian KPI departemen
- b) Merencanakan serta membuat *marketing activity plan* dan *objectives* per tahun bersama dengan masing-masing *Brand Head*
- c) Memonitoring dan mengontrol pelaksanaan PDCA

b. Divisi *Supply Chain Management* terdiri dari:

1) Departemen *Procurement*

- a) Bertanggung jawab atas pemenuhan pengadaan bahan
- b) Membuat *Purchase Order* yang akan dikirim ke *supplier*
- c) Mengatur perjanjian jual beli dengan *supplier*
- d) Melakukan proses transaksi dan pembayaran

2) Departemen PPIC

- a) Mengkoordinir pekerjaan *supervisor* di departemen PPIC
- b) Memonitor kelancaran proses produksi agar sesuai dengan perencanaan produksi dan perencanaan pengiriman
- c) Memberikan laporan produksi bulanan
- d) Memonitor proses di *Production Plan Control*
- e) Memonitor kelengkapan kuantitas dan dokumen garment yang akan dikirim
- f) Memastikan hasil kerja di *Production Plan Control* sesuai rencana
- g) Melakukan perhitungan terhadap kapasitas produksi
- h) Melaksanakan PDCA

3) Departemen *Factory*

- a) Bertanggung jawab atas pencapaian target KPI sesuai dengan visi dan misi BBI
- b) Koordinasi dengan seluruh bagian atau divisi supaya produk dapat selesai tepat waktu dan efisien dalam biaya
- c) Membuat *budget* tahunan dan tiga tahunan
- d) *Coaching* dan *counselling* bawahan

e) Mencapai QC DSM dengan *resource* yang dimiliki

f) Membuat *Project Improvement*

4) Departemen *Distribution Center*

a) Bertanggung jawab atas pencapaian target KPI

b) Membuat *Planning Product Development*

c) Membuat *one year and 5 years policy*

d) Melaksanakan PDCA

e) *Managing and coordinating sales force*

f) *People development*

g) Membina hubungan relasi yang baik dengan *channel and customer*

h) *Action* yang cepat dalam memutuskan barang yang sudah *aging*

5) Departemen *personal & GA*

a) Bertanggung jawab atas pencapaian KPI departemen

b) Membuat laporan berkala mengenai jumlah karyawan
(bulan-triwulan-tahun)

c) Memeriksa absensi karyawan untuk penggajian

d) Mempersiapkan, mencatat data-data karyawan dan perkembangannya

e) Melaksanakan dan mengawasi jalannya pelaksanaan peraturan-peraturan perusahaan

f) Melaksanakan *coaching* dan *counseling* bagi karyawan yang bermasalah

g) Menyusun laporan PPh 21, Jamsostek dan dana pensiun

h) Melaksanakan program asuransi bagi seluruh asset perusahaan

i) Mengatur, mengawasi, pemberian izin pengobatan karyawan,
menyediakan obat-obatan bagi seluruh karyawan

- j) Melaksanakan pengurusan dan pengontrolan atas surta-surat izin
- k) Melakukan pengontrolan dan pengecekan atas biaya operasional sehari-hari
- l) Melaksanakan program CRP (PAM-Telkom-PLN) secara berkala
- m) Membuat *one year and 5 years policy (expense claim)*
- n) Memonitoring dan mengontrol pelaksanaan PDCA
- o) Memonitoring jadwal pemeliharaan gedung dan kendaraan

6) Departemen *HRD*

- a) *Organizational design* atau *development*
- b) *Recruitment management*
- c) *People development Management*
- d) *Performance Management*
- e) *Develop and Evaluation HRM system*
- f) *Reward Management*
- g) *Human resource-PDCA*

c. Divisi *General Support and Organization* terdiri dari:

1) *Departemen Finance and Administration*

- a) Penerimaan kas dari hasil penjualan tunai
- b) Pelunasan piutang dan klaim
- c) Penyetoran kas harian ke bank

2) *Departemen Management Development*

- a) Bertanggung jawab atas pencapaian KPI departemen
- b) Menentukan rencana strategis manajemen dan mengatur implementasi untuk perkembangan perusahaan

- c) Menentukan jenis sistem *Quality Assurance* yang akan digunakan oleh perusahaan
- d) Melakukan *maintenance* atau perpanjangan terhadap sistem *Quality Assurance* yang akan berjalan
- e) Monitoring dan mengontrol pelaksanaan PDCA

3) Departemen *Information Technology*

- a) Bertanggung jawab atas pencapaian KPI perusahaan
- b) Menyusun *policy*, *activity*, dan *budget* untuk pencapaian KPI tersebut
- c) Menyusun kebutuhan pelatihan yang diperlukan oleh setiap anggota tim di departemen IT dan memastikan setiap anggota tim mendapat pelatihan sesuai kebutuhan
- d) Melakukan monitoring terhadap kinerja *personal in charge (PIC)*
- e) Memberi solusi kebutuhan IT untuk menunjang perkembangan perusahaan
- f) Memberi pelatihan dan bimbingan kepada PIC infrastruktur dan *application & development* dan memastikan pelatihan dan bimbingan tersebut berjalan setiap bagian
- g) Monitoring dan mengontrol pelaksanaan PDCA

4. Penyajian Data

Data yang diperoleh dari penyebaran angket kepada responden yaitu konsumen pada PT. Bina Busana Internusa sebanyak 138 orang yang dijadikan responden. Dengan jumlah seluruh dari pertanyaan sebanyak 40 item, terdiri dari item pertanyaan Variabel Kualitas Produk (X1), Variabel *Brand Image*(X2), Variabel *Life Style* (X3) dan Variabel Keputusan Pembelian (Y) dan disediakan 5 (lima) alternatif jawaban, yaitu :

- a. Sangat setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Kurang setuju (KS) dengan skor 3
- d. Tidak setuju (TS) dengan skor 2
- e. Sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1

Dalam menjawab permasalahan penelitian perlu kiranya penulis menguraikan karakteristik sumber datanya, sehingga data yang dipergunakan untuk menjawab permasalahan tersebut lebih akurat berdasarkan hasil analisis penyebaran kuesioner yang didapat dilapangan.

Berikut disajikan karakteristik responden berdasarkan usia :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekwensi	Persentase
1.	20 – 30 tahun	62	44,9%
2.	31 – 40 tahun	48	34,8 %
3.	>40 tahun	28	20,3 %
Total		138	100,0 %

Sumber : Hasil Kuisisioner Usia Responden, 2019

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui jumlah pelanggan yang paling banyak membeli produk Valino Donna adalah usia 20-30 tahun sebanyak 62 orang. Hal

ini disebabkan karena di usia 20-30 tahun mereka lebih tertarik pada pakaian yang memberi kesan wanita karir dalam segi motif dan model pakaiannya yang slim fit. Berikut disajikan karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekwensi	Persentase
1.	S.2	21	15,2 %
2.	S.1	73	52,9 %
3.	D3/SMA	44	31,9 %
	Total	138	100,0 %

Sumber : Hasil Kuesioner Tingkat Pendidikan Responden, 2019

Berdasarkan Tabel 4.2, responden memiliki tingkat pendidikan yang paling banyak adalah jenjang S1 yaitu sebanyak 73 orang. Hal ini disebabkan karena mereka yang berpendidikan terakhir S1 bekerja di sebuah perusahaan ternama dan bonafit. Dan di perusahaan tersebut karyawan harus berpakaian formal. Sehingga *brand* Valino Donna ini menyediakan kebutuhan para konsumen.

Berikut disajikan karakteristik responden berdasarkan tingkat pekerjaan :

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekwensi	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	45	32,6 %
2.	Pegawai Swasta/Pegawai Negri	83	60,2 %
3.	Ibu rumah tangga	10	7,2%
	Total	138	100%

Sumber : Hasil Kuesioner Pekerjaan Responden, 2019

Berdasarkan Tabel 4.3 responden yang paling banyak membeli produk Valino Donna adalah pegawai swasta/pegawai negeri yaitu sebanyak 83 orang. Hal ini disebabkan karena mayoritas responden yang membeli adalah mereka yang bekerja di sebuah perusahaan swasta atau negeri. Sehingga mereka diwajibkan untuk memakai seragam yang formal.

Berikut disajikan karakteristik responden berdasarkan status menikah:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Menikah

No	Pekerjaan	Frekwensi	Persentase
1.	Menikah	58	42 %
2.	Belum Menikah	80	58 %
	Total	138	100%

Sumber : Hasil Kuesioner Status Menikah Responden, 2019

Berdasarkan Tabel 4.4 responden memiliki status yang paling banyak adalah status belum menikah sebanyak 80 orang. Hal ini disebabkan karena mayoritas dari mereka lebih antusias menunjang karir setinggi mungkin daripada cepat-cepat menikah. Sehingga responden yang paling banyak membeli Valino Donna adalah wanita yang belum menikah.

Berikut disajikan karakteristik responden berdasarkan pendapatan :

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan:

No	Pendapatan	Frekwensi	Persentase
1	< Rp. 2.000.000	18	13%
2	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	38	27,5%
3	Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000	54	39,2%
4	> Rp. 4.000.000	28	20,3%
	Total	138	100%

Sumber : Hasil Kuesioner Status Menikah Responden, 2019

Berdasarkan Tabel 4.5 responden yang pendapatannya paling banyak membeli produk Valino Donna adalah sebanyak 54 orang. Hal ini disebabkan karena responden yang banyak membeli produk Valino Donna adalah responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta/pegawai negeri di daerah kota. Dan pegawai swasta/pegawai negeri rata-rata memperoleh tingkat pendapatan sesuai dengan UMKS sekitar Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000. Sehingga banyak responden yang memilih jawaban no. 3.

Adapun jawaban-jawaban dari responden yang diperoleh dapat ditampilkan pada tabel-tabel berikut :

Tabel 4.6 Hasil Kuesioner Tentang Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	Sangat tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat setuju	
		Qty	%	Qty	%	Qty	%	Qty	%	Qty	%
X1.1	Produk Valino Donna memiliki banyak model yang menarik	40	29	35	25,4	21	15,2	23	16,7	19	13,8
X1.2	Produk Valino Donna memiliki model dalam berbagai ukuran	21	15,2	73	52,9	19	13,8	6	4,3	19	13,8
X1.3	Produk Valino Donna memiliki warna yang menarik	33	23,9	59	42,8	25	18,1	3	2,2	18	13
X1.4	Produk Valino Donna memiliki bahan yang sangat bagus dan nyaman sangat dipakai	55	39,9	46	33,3	16	11,6	15	10,9	6	4,3
X1.5	Produk Valino Donna memiliki tingkat kerusakan (cacat) rendah	13	9,4	24	17,4	50	36,2	35	25,4	16	11,6
X1.6	Produk Valino Donna memiliki kemudahan dalam perawatan produknya	56	40,6	48	34,8	13	9,4	15	10,9	6	4,3
X1.7	Produk Valino Donna memiliki bahan yang mudah untuk diperbaiki	21	15,2	73	52,9	19	13,8	6	4,3	19	13,8
X1.8	Produk Valino Donna memiliki ukuran yang sesuai dengan ukuran tubuh wanita Indonesia	33	23,9	59	42,8	25	18,1	3	2,2	18	13
X1.9	Produk Valino Donna memiliki petunjuk/spesifikasi produk dalam hal perawatan produk	55	39,9	46	33,3	16	11,6	15	10,9	6	4,3
X1.10	Produk Valino Donna memiliki ciri khas produk tersendiri dari produk yang lain	13	9,4	24	17,4	50	36,2	35	25,4	16	11,6

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

Analisis dari variabel kualitas produk X_1 :

1. Pada pernyataan X1.1 mayoritas konsumen menyatakan sangat tidak setuju sebesar (29%) bahwa valino donna memiliki banyak model yang menarik. Hal ini dikarenakan pada tahun itu mereka banyak memproduksi model-model jadul tahun 90-an dan tidak mengikuti trend di masa itu.

2. Pada pernyataan X1.2 mayoritas konsumen menyatakan tidak setuju sebesar (52,9%) bahwa valino donna memiliki banyak model dalam berbagai ukuran. Hal ini dikarenakan pada tahun itu dalam setiap model, ukuran yang di produksi tidak lengkap sehingga konsumen yang ingin ukuran tertentu tidak ada.
3. Pada pernyataan X1.3 mayoritas konsumen menyatakan tidak setuju sebesar (42,8%) bahwa valino donna memiliki warna yang menarik. Hal ini dikarenakan pada masa itu warna yang di produksi hanyalah beberapa warna netral saja seperti hitam, putih, biru, dan abu-abu. Sehingga membuat konsumen bosan dengan warnanya dan memilih beralih ke *brand* lain.
4. Pada pernyataan X1.4 mayoritas konsumen menyatakan sangat tidak setuju sebesar (39,9%) bahwa valino donna memiliki bahan yang bagus dan nyaman saat dipakai. Hal ini dikarenakan ada sebagian bahan valino donna berbahan tipis sehingga mudah koyak, berbahan tidak menyerap keringat sehingga jika banyak beraktifitas akan terasa bauk keringat.
5. Pada pernyataan X1.5 mayoritas konsumen menyatakan kurang setuju sebesar (36,2%) bahwa produk valino donna memiliki tingkat kerusakan (cacat) rendah. Hal ini bisa dibuktikan seperti kancing dari setiap baju tidak dijahit dengan kuat sehingga kancing terkadang mudah lepas.
6. Pada pernyataan X1.6 mayoritas konsumen menyatakan sangat tidak setuju sebesar (40,6%) bahwa valino donna memiliki kemudahan dalam melakukan perawatan. Hal ini dikarenakan sebagian besar bahan valino donna berbahan shifon. Dan bahan shifon bersifat sensitif dan rentan koyak sehingga tidak

boleh di cuci memakai mesin cuci. Jadi benar-benar harus di cuci manual oleh tangan.

7. Pada pernyataan X1.7 mayoritas konsumen menyatakan tidak setuju sebesar (52,9%) bahwa valino donna memiliki bahan yang mudah untuk diperbaiki. Hal ini dikarenakan sebagian besar bahan valino donna adalah shifon. Sehingga jika terjadi kerusakan sulit untuk diperbaiki lagi dan harus membeli barang yang baru.
8. Pada pernyataan X1.8 mayoritas konsumen menyatakan tidak setuju sebesar (42,8%) bahwa valino donna memiliki ukuran yang sesuai dengan ukuran tubuh wanita Indonesia. Hal ini dikarenakan pada waktu itu valino donna memproduksi pakaian ukuran *reguler fit* yang artinya berukuran besar.
9. Pada pernyataan X1.9 mayoritas konsumen menyatakan sangat tidak setuju sebesar (39,9%) bahwa valino donna memiliki petunjuk/spesifikasi dalam hal perawatan. Hal ini dikarenakan pada masa itu hanya ada petunjuk harga dan ukuran baju.
10. Pada pernyataan X1.10 mayoritas konsumen menyatakan kurang setuju sebesar (36,2%) bahwa valino donna memiliki ciri khas produksi sendiri. Hal ini dikarenakan tidak ada kategori barang yang *best seller* yang paling banyak dicari oleh konsumen.

Tabel 4.7 Hasil Kuesioner Tentang Brand Image (X2)

No	Pernyataan	Sangat tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat setuju	
		Qty	%	Qty	%	Qty	%	Qty	%	Qty	%
X2.1	Produk Valino Donna merupakan produk yang sudah terkenal sejak lama	30	21,7	38	27,5	23	16,7	28	20,3	19	13,8
X2.2	Produk Valino Donna merupakan merek yang mencerminkan status sosial yang tinggi	16	11,6	32	23,2	27	19,6	36	26,1	27	19,6
X2.3	Produk Valino Donna adalah merek yang mudah diingat	48	34,8	20	14,5	20	14,5	37	26,8	13	9,4
X2.4	Produk Valino Donna merupakan merek yang membanggakan penggunanya	30	21,7	47	34,1	23	16,7	16	11,6	22	15,9
X2.5	Produk Valino Donna memiliki harga yang relatif dijangkau oleh konsumen	7	5,1	39	28,3	24	17,4	44	31,9	24	17,4
X2.6	Produk Valino Donna memiliki reputasi yang baik dalam hal menciptakan produknya	21	15,2	73	52,9	19	13,8	6	4,3	19	13,8
X2.7	Menggunakan produk Valino Donna timbul rasa percaya diri	33	23,9	59	42,8	25	18,1	3	2,2	18	13
X2.8	Masyarakat mempunyai persepsi yang baik terhadap merek Valino Donna	55	39,9	46	33,3	16	11,6	15	10,9	6	4,3
X2.9	Produk Valino Donna diproduksi dengan detail dan dengan alat yang canggih	13	9,4	24	17,4	50	36,2	35	25,4	16	11,6
X2.10	Produk Valino Donna diproduksi oleh perusahaan yang baik	56	40,6	48	34,8	13	9,4	15	10,9	6	4,3

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

Analisis dari variabel *brand image* X₂ :

1. Pada pernyataan X2.1 mayoritas konsumen menyatakan tidak setuju sebesar (27,5%) bahwa valino donna merupakan perusahaan terkenal sejak lama. Hal ini dikarenakan pada waktu itu produk ini baru saja dibuka di kota Medan dan konsumen berasumsi valino donna ini masih mengalami masa pengenalan di pasar.
2. Pada pernyataan X2.2 mayoritas konsumen menyatakan setuju sebesar (26,1%) bahwa produk valino donna merupakan merek yang mencerminkan

status sosial yang tinggi. Hal ini dikarenakan jika sudah memakai produk ini akan memberi kesan seperti wanita karir di perusahaan ternama.

3. Pada pernyataan X2.3 mayoritas konsumen menyatakan sangat tidak setuju sebesar (34,8%) bahwa produk valino donna merupakan merek yang mudah diingat. Hal ini dikarenakan produk ini baru diterbitkan di kota Medan dan masih dalam pengenalan. Sehingga para responden sulit untuk mengingat nama merek tersebut.
4. Pada pernyataan X2.4 mayoritas konsumen menyatakan tidak setuju sebesar (34,1%) bahwa produk valino donna merupakan merek yang membanggakan bagi penggunanya. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden tidak mengenali merek tersebut. Sehingga mereka yang memakai produk tersebut tidak berbangga diri.
5. Pada pernyataan X2.5 mayoritas konsumen menyatakan setuju sebesar (31,9%) bahwa produk valino donna memiliki harga yang relatif terjangkau oleh konsumen. Hal ini dikarenakan barang yang dijual dengan harga mulai dari Rp. 99.900 s/d Rp. 399.900.
6. Pada pernyataan X2.6 mayoritas konsumen menyatakan tidak setuju sebesar (52,9%) bahwa produk valino donna memiliki reputasi yang baik dalam hal menciptakan produknya. Hal ini dikarenakan mayoritas konsumen yang membeli produk ini mengalami kekecewaan yaitu sering terjadi kerusakan pada kancing baju. Sehingga konsumen berpendapat merek ini tidak bagus.
7. Pada pernyataan X2.7 mayoritas konsumen menyatakan tidak setuju sebesar (42,8%) bahwa menggunakan produk valino donna menimbulkan rasa percaya diri. Hal ini dikarenakan model yang ditawarkan dari merek tersebut terlihat

jadul dan kuno. Sehingga mereka yang membeli dan memakai merek ini merasa tidak percaya diri.

8. Pada pernyataan X2.8 mayoritas konsumen menyatakan sangat tidak setuju sebesar (39,9%) bahwa masyarakat mempunyai persepsi yang baik terhadap terhadap merek valino donna. Hal ini dikarenakan mayoritas konsumen yang membeli dan setelah memakai beberapa kali telah mengalami kerusakan yang berarti seperti warna yang mudah memudar.
9. Pada pernyataan X2.9 mayoritas konsumen menyatakan kurang setuju sebesar (36,2%) bahwa produk valino donna diproduksi dengan detail dan dengan alat yang canggih. Hal ini dikarenakan mayoritas konsumen mendapati kerusakan pada produk yang dibelinya seperti warna yang mudah memudar dan kancing yang mudah lepas. Sehingga konsumen berasumsi produk valino donna tidak diproduksi dengan detail dan dengan alat yang canggih.
10. Pada pernyataan X2.10 mayoritas konsumen menyatakan sangat tidak setuju sebesar (40,6%) bahwa produk valino donna diproduksi oleh perusahaan yang baik. Hal ini dikarenakan merek ini baru saja melalui tahap pengenalan dan pada produknya mengalami kerusakan yang cukup berarti. Sehingga mayoritas konsumen yang membeli berasumsi merek produk valino donna tidak diproduksi oleh perusahaan yang baik.

Tabel 4.8 Hasil Kuesioner Tentang *Life Style* (X3)

No	Pernyataan	Sangat tidak setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat setuju	
		Qty	%	Qty	%	Qty	%	Qty	%	Qty	%
X3.1	Melakukan pembelian produk Valino Donna karena memang produk tersebut sangat berkualitas dan menarik	9	6,5	33	23,9	42	30,4	32	23,2	22	15,9
X3.2	Saya senang membelanjakan uang saya untuk membeli pakaian Valino Donna	30	21,7	43	31,2	24	17,4	24	17,4	17	12,3
X3.3	Saya sering menggunakan produk Valino Donna dalam kegiatan sehari-hari saya	22	15,9	32	23,2	27	19,6	36	26,1	21	15,2
X3.4	Produk Valino Donna mengikuti trend <i>fashion</i> dari zaman ke zaman menimbulkan rasa minat saya terhadap produk tersebut	35	25,4	32	23,2	32	23,2	12	8,7	27	19,6
X3.5	Saya termasuk orang yang tertarik dalam membeli produk-produk yang baru khususnya pakaian wanita	46	33,3	27	19,6	20	14,5	36	26,1	9	6,5
X3.6	Melakukan pembelian produk Valino Donna dapat menaikkan gengsi/status sosial saya	35	25,4	32	23,2	34	24,6	12	8,7	25	18,1
X3.7	Menurut saya produk Valino Donna adalah produk yang model nya sesuai dengan gaya hidup saya	21	15,2	73	52,9	19	13,8	6	4,3	19	13,8
X3.8	Saya melakukan pembelian produk Valino Donna karena mengikuti pergaulan saya	33	23,9	59	42,8	25	18,1	3	2,2	18	13
X3.9	Menurut saya setelah memakai produk Valino Donna ini, mencerminkan kita sebagai wanita karier	55	39,9	46	33,3	16	11,6	15	10,9	6	4,3
X3.10	Menurut saya perkembangan <i>fashion</i> sangat pesat dewasa ini	13	9,4	24	17,4	50	36,2	35	25,4	16	11,6

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

Analisis variabel *life style* X₃ :

1. Pada pernyataan X3.1 mayoritas konsumen menyatakan kurang setuju sebesar (30,4%) bahwa melakukan pembelian produk valino donna karena memang produk tersebut sangat berkualitas dan menarik. Mayoritas konsumen yang

datang tidak jadi membeli dikarenakan melihat koleksi-koleksi dari merek tersebut jadul dan bahannya yang tipis.

2. Pada pernyataan X3.2 mayoritas konsumen menyatakan tidak setuju sebesar (31,2%) bahwa saya senang membelanjakan uang saya untuk membeli pakaian Valino Donna. Hal ini dikarenakan konsumen yang telah membeli merasa tidak puas dengan apa yang mereka inginkan. Seperti kategori *blouse*, bahannya yang terlalu tipis dan tidak menyerap keringat.
3. Pada pernyataan X3.3 mayoritas konsumen menyatakan setuju sebesar (26,1%) bahwa saya sering menggunakan produk Valino Donna dalam kegiatan sehari-hari saya. Hal ini dikarenakan sebagian konsumen berprofesi sebagai pegawai swasta/negri dan mereka diwajibkan memakai pakaian formal. Sehingga mereka sering membeli produk valino donna untuk kebutuhan sehari-hari.
4. Pada pernyataan X3.4 mayoritas konsumen menyatakan sangat tidak setuju sebesar (25,4%) bahwa produk valino donna mengikuti trend fashion dari zaman ke zaman menimbulkan rasa minat saya terhadap produk tersebut. Hal ini dapat dilihat dari konsumen yang datang melihat tidak tertarik untuk membeli produk tersebut karena motifnya yang tidak kekinian dan terkesan jadul.
5. Pada pernyataan X3.5 mayoritas konsumen menyatakan sangat tidak setuju sebesar (33,3%) bahwa saya termasuk orang yang tertarik dalam membeli produk-produk yang baru khususnya pakaian wanita. Hal ini dikarenakan wanita itu lebih antusias dalam bergaya agar dapat terlihat cantik setiap saat.
6. Pada pernyataan X3.6 mayoritas konsumen menyatakan sangat tidak setuju sebesar (25,4%) bahwa melakukan pembelian produk valino donna dapat

menaikkan gengsi/status sosial saya. Hal ini dikarenakan nama merek yang belum terlalu dikenal oleh kalangan masyarakat luas sehingga mereka yang memakainya tidak merasa gengsi nya naik karna yang dipakai bukan dari merek yang ternama dan terkenal.

7. Pada pernyataan X3.7 mayoritas konsumen menyatakan tidak setuju sebesar (52,9%) bahwa menurut saya produk valino donna adalah produk yang model nya sesuai dengan gaya hidup saya. Hal ini dikarenakan mayoritas konsumen rata-rata yang membeli adalah wanita muda berusia sekitar 20-30 tahun. Mereka lebih suka dengan model yang terkesan *fashionable*. Sementara model yang ditawarkan pada tahun itu terlalu jadul dan terkesan terlihat tua.
8. Pada pernyataan X3.8 mayoritas konsumen menyatakan tidak setuju sebesar (42,8%) bahwa saya melakukan pembelian produk valino donna karena mengikuti pergaulan saya. Hal ini dapat dibuktikan bahwa sebagian besar waktu konsumen dihabiskan di lingkungan kerja. Dan mengharuskan mereka untuk tetap berpakaian formal setiap bekerja. Akan tetapi, merek ini belum memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen.
9. Pada pernyataan X3.9 mayoritas konsumen menyatakan sangat tidak setuju sebesar (39,9%) bahwa menurut saya setelah memakai produk valino donna ini, mencerminkan kita sebagai wanita karier. Hal ini dapat dibuktikan pada saat wawancara terhadap narasumber bahwasanya mereka berasumsi jika memakai merek ini tidak akan terlihat *fashionable* atau terlihat seperti wanita karir. Karena motif dan corak nya yang terlalu kaku, jadul, dan itu-itu saja modelnya.

10. Pada pernyataan X3.10 mayoritas konsumen menyatakan kurang setuju sebesar (36,2%) bahwa menurut saya perkembangan fashion sangat pesat dewasa ini. Hal ini dikarenakan setelah saya amati beberapa merek, ada 2 dari 10 merek yang belum mengikuti dengan cepat perkembangan *fashion*.

Tabel 4.9 Hasil Kuesioner Tentang Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Sangat tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat setuju	
		Qty	%	Qty	%	Qty	%	Qty	%	Qty	%
Y.1	Produk Valino Donna merupakan merek pakaian wanita yang sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini	46	33,3	41	29,7	33	23,9	18	13	-	-
Y.2	Saya mendapatkan informasi mengenai produk Valino Donna atas rekomendasi dari teman atau rekan kerja	53	38,4	45	32,6	19	13,8	9	6,5	12	8,7
Y.3	Saya mencari informasi tentang <i>product knowledge</i> dari media internet	9	6,5	33	23,9	42	30,4	32	23,2	22	15,9
Y.4	Kualitas produk yang sangat terjamin sehingga saya melakukan keputusan pembelian	30	21,7	43	31,2	24	17,4	24	17,4	17	12,3
Y.5	Sebelum melakukan pembelian, terlebih dahulu saya membandingkan dengan produk yang sejenis	22	15,9	32	23,2	27	19,6	36	26,1	21	15,2
Y.6	Membeli produk Valino Donna adalah keputusan yang tepat bagi saya	61	44,2	40	29	10	7,2	21	15,2	6	4,3
Y.7	Saya merasa senang pada akhirnya saya memutuskan melakukan pembelian produk Valino Donna	21	15,2	73	52,9	19	13,8	6	4,3	19	13,8
Y.8	Produk Valino Donna yang selalu <i>up to date</i> mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian	33	23,9	59	42,8	25	18,1	3	2,2	18	13
Y.9	Saya akan mengulangi pembelian produk Valino Donna di Parkson Medan	55	39,9	46	33,3	16	11,6	15	10,9	6	4,3
Y.10	Saya akan menyarankan teman saya untuk membeli produk Valino Donna	13	9,4	24	17,4	50	36,2	35	25,4	16	11,6

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

Analisis dari variabel keputusan pembelian Y :

1. Pada pernyataan Y.1 mayoritas konsumen menyatakan sangat tidak setuju sebesar (33,3%) bahwa produk valino donna merupakan merek pakaian wanita yang sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini. Hal ini dapat dibuktikan pada saat mewawancarai konsumen yang telah membeli mereka berasumsi merek ini belum memenuhi kebutuhan konsumen saat ini. Karena pada saat itu model, motif, corak yang monoton dan warna yang itu-itu saja.
2. Pada pernyataan Y.2 mayoritas konsumen menyatakan sangat tidak setuju sebesar (38,4%) bahwa saya mendapatkan informasi mengenai produk valino donna atas rekomendasi dari teman atau rekan kerja. Hal ini dikarenakan mayoritas konsumen datang ke toko, melihat merek tersebut dan mendapatkan informasi langsung dari SPG.
3. Pada pernyataan Y.3 mayoritas konsumen menyatakan kurang setuju (30,4%) bahwa saya mencari informasi tentang *product knowledge* dari media internet. Hal ini dikarenakan mayoritas konsumen mencari informasi tentang *product knowledge* langsung dari SPG.
4. Pada pernyataan Y.4 mayoritas konsumen menyatakan tidak setuju sebesar (31,2%) bahwa kualitas produk yang sangat terjamin sehingga saya melakukan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan ada beberapa konsumen menyatakan produknya kurang terjamin seperti bahan yang terlalu tipis, tidak menghisap keringat, harus dicuci secara manual, dan mudah lepas kancingnya. Sehingga mayoritas konsumen menyatakan tidak setuju.
5. Pada pernyataan Y.5 mayoritas konsumen menyatakan setuju sebesar (26,1%) bahwa sebelum melakukan pembelian, terlebih dahulu saya membandingkan

dengan produk yang sejenis. Hal ini dikarenakan banyak beberapa merek yang menjual produk yang sejenis seperti *edition*, *magnolia*, *eprise*, dan lain-lain. Sehingga mereka bisa mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

6. Pada pernyataan Y.6 mayoritas konsumen menyatakan sangat tidak setuju sebesar (44,2%) bahwa membeli produk valino donna adalah keputusan yang tepat bagi saya. Hal ini dikarenakan mayoritas konsumen menyatakan produk yang mereka beli di valino donna belum memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.
7. Pada pernyataan Y.7 mayoritas konsumen menyatakan tidak setuju sebesar (52,9%) bahwa saya merasa senang pada akhirnya saya memutuskan melakukan pembelian produk Valino Donna. Hal ini dikarenakan mereka belum menemukan sesuatu yang mereka inginkan di merek valino donna ini seperti warna, motif yang kekinian sehingga mereka memilih untuk tidak melakukan pembelian dan memilih untuk ke merek lain.
8. Pada pernyataan Y.8 mayoritas konsumen menyatakan tidak setuju sebesar (42,8%) bahwa produk valino donna yang selalu *up to date* mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan pada saat mewawancarai konsumen mereka menyatakan valino donna kurang *up to date* dalam segala hal seperti dari bahan, motif, dan warna.
9. Pada pernyataan Y.9 mayoritas konsumen menyatakan sangat tidak setuju sebesar (39,9%) bahwa saya akan mengulangi pembelian produk valino donna di Parkson Medan. Hal ini dikarenakan pada kuisisioner pernyataan Y.6 mayoritas konsumen menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa

membeli produk valino donna merupakan hal yang tepat bagi saya. Sehingga otomatis konsumen menyatakan sangat tidak setuju untuk melakukan pembelian ulang merek valino donna.

10. Pada pernyataan Y.10 mayoritas konsumen menyatakan kurang setuju sebesar (36,2%) bahwa saya akan menyarankan teman saya untuk membeli produk valino donna. Hal ini dikarenakan mereka sendiri tidak merasa puas membeli merek tersebut sehingga mereka tidak menyarankan kepada teman mereka yang nantinya akan merasa hal yang sama.

5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a) Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui kelayakan dari butir-butir daftar pertanyaan (angket) yang telah diberikan kepada responden maka diperlukan uji validitas untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Apabila setiap pertanyaan bernilai $> 0,300$ maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid (sah).

Hasil pengolahan data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa :

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas

Kualitas Produk (X1)	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Persyaratan	Kesimpulan
X1.1	,756	$\geq 0,300$	Valid
X1.2	,877	$\geq 0,300$	Valid
X1.3	,897	$\geq 0,300$	Valid
X1.4	,899	$\geq 0,300$	Valid
X1.5	,625	$\geq 0,300$	Valid
X1.6	,670	$\geq 0,300$	Valid
X1.7	,877	$\geq 0,300$	Valid
X1.8	,897	$\geq 0,300$	Valid
X1.9	,899	$\geq 0,300$	Valid
X1.10	,625	$\geq 0,300$	Valid

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19,00 Tahun 2019

Pada Tabel 4.10 terlihat diatas, nilai koefisien korelasi kualitas produk skor masing-masing butir pertanyaan dengan total kesemua butir pertanyaan terlihat pada kolom *corrected item total correlation*. Dari data didapat semua nilai koefisien melebihi angka 0,300 hal ini dapat dinyatakan bahwa semua butir pertanyaan dan skor yang didapat adalah valid (sah).

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas

Brand Image (X2)	Corrected Item-Total Correlation	Persyaratan	Kesimpulan
X2.1	,823	$\geq 0,300$	Valid
X2.2	,707	$\geq 0,300$	Valid
X2.3	,798	$\geq 0,300$	Valid
X2.4	,757	$\geq 0,300$	Valid
X2.5	,522	$\geq 0,300$	Valid
X2.6	,697	$\geq 0,300$	Valid
X2.7	,775	$\geq 0,300$	Valid
X2.8	,799	$\geq 0,300$	Valid
X2.9	,653	$\geq 0,300$	Valid
X2.10	,636	$\geq 0,300$	Valid

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

Pada Tabel 4.11 terlihat diatas, nilai koefisien korelasi *brand image* skor masing-masing butir pertanyaan dengan total kesemua butir pertanyaan terlihat pada kolom *corrected item total correlation*. Dari data didapat semua nilai koefisien melebihi angka 0,300 hal ini dapat dinyatakan bahwa semua butir pertanyaan dan skor yang didapat adalah valid (sah).

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas

Life Style (X3)	Corrected Item-Total Correlation	Persyaratan	Kesimpulan
X3.1	,616	$\geq 0,300$	Valid
X3.2	,685	$\geq 0,300$	Valid
X3.3	,623	$\geq 0,300$	Valid
X3.4	,509	$\geq 0,300$	Valid
X3.5	,735	$\geq 0,300$	Valid
X3.6	,532	$\geq 0,300$	Valid
X3.7	,727	$\geq 0,300$	Valid
X3.8	,799	$\geq 0,300$	Valid

X3.9	,858	$\geq 0,300$	Valid
X3.10	,685	$\geq 0,300$	Valid

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

Pada Tabel 4.12 terlihat diatas, nilai koefisien korelasi *life style* skor masing-masing butir pertanyaan dengan total kesemua butir pertanyaan terlihat pada kolom *corrected item total correlation*. Dari data didapat semua nilai koefisien melebihi angka 0,300 hal ini dapat dinyatakan bahwa semua butir pertanyaan dan skor yang didapat adalah valid (sah).

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas

Keputusan Pembelian (Y)	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Persyaratan	Kesimpulan
Y.1	,854	$\geq 0,300$	Valid
Y.2	,924	$\geq 0,300$	Valid
Y.3	,696	$\geq 0,300$	Valid
Y.4	,753	$\geq 0,300$	Valid
Y.5	,721	$\geq 0,300$	Valid
Y.6	,884	$\geq 0,300$	Valid
Y.7	,752	$\geq 0,300$	Valid
Y.8	,850	$\geq 0,300$	Valid
Y.9	,870	$\geq 0,300$	Valid
Y.10	,675	$\geq 0,300$	Valid

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

Pada Tabel 4.13 terlihat diatas, nilai koefisien korelasi keputusan pembelian skor masing-masing butir pertanyaan dengan total ke semua butir pertanyaan terlihat pada kolom *corrected item total correlation*. Dari data didapat semua nilai koefisien melebihi angka 0,300 hal ini dapat dinyatakan bahwa semua butir pertanyaan dan skor yang didapat adalah valid (sah).

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya. Dinyatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek sama diperoleh hasil yang tidak berbeda. Uji ini dilakukan setelah uji validitas dan

yang diuji merupakan pertanyaan yang sudah valid. Uji reliabilitas (kehandalan) juga untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam suatu bentuk kuisisioner. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,600.

Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Persyaratan	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	,939	>,600	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	,896	>,600	Reliabel
<i>Life Style</i> (X3)	,863	>,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	,936	>,600	Reliabel

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

Pada Tabel 4.14 terlihat diatas, terdapat masing-masing nilai *cronbach's alpha* > 0,600. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk pertanyaan pada setiap variabel yang telah disajikan pada responden yang terdiri dari 10 item adalah *reliable* atau bisa dikatakan handal.

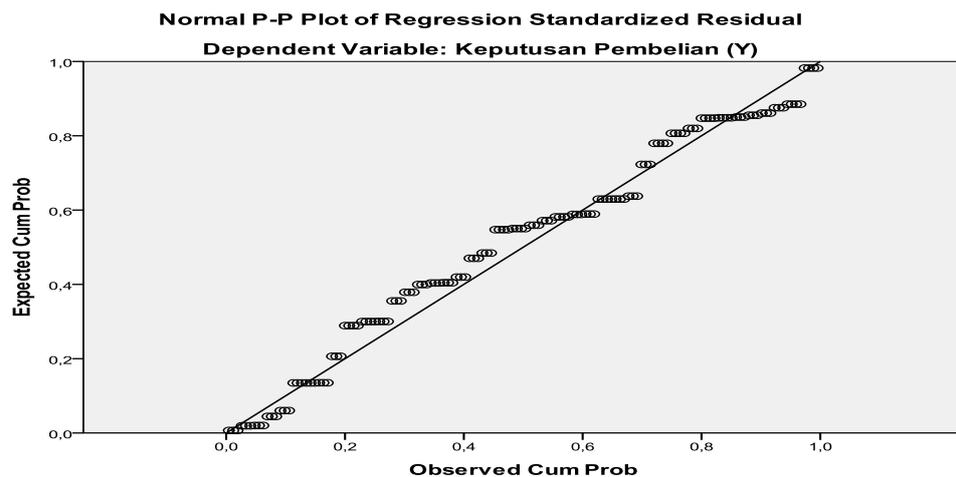
6. Teknik Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dari penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa alat uji regresi berganda dapat digunakan atau tidak.

1) Uji Normalitas

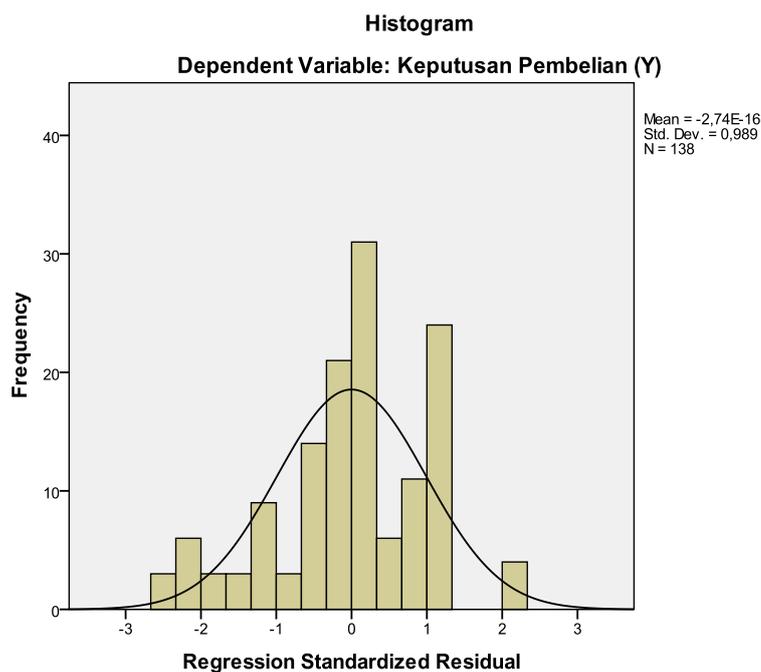
Uji normalitas bertujuan menguji apakah layak digunakan regresi berganda, seperti diketahui bahwa uji-t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati data normal.



Gambar 4.2. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

Pada Gambar 4.2, Terlihat di atas bahwa distribusi dari titik-titik pada variabel kualitas produk, variabel *brand image*, *life style* dan keputusan pembelian menyebar di sekitar garis diagonal yang dapat disimpulkan bahwa data yang disajikan dapat dikatakan normal. Sehingga layak untuk menggunakan model regresi dalam pengujian hipotesisnya.



Gambar 4.3 Pengujian Normalitas P-P Plot

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

Pada gambar 4.3 P-P Plot terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan cenderung mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data yang dipergunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas sehingga layak untuk diuji dengan model regresi.

2) Uji Multikolinieritas

Tujuan uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Apabila sering terjadi saling korelasi, maka variabel-variabel yang nilai korelasi antar sesama variabel adalah nol.

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan *VIF*(*Variance Inflation Factor*) melalui

program SPSS. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai umum yang biasa dipakai adalah nilai *Tolerance* < 1.00 atau nilai VIF > 1.00 , maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas

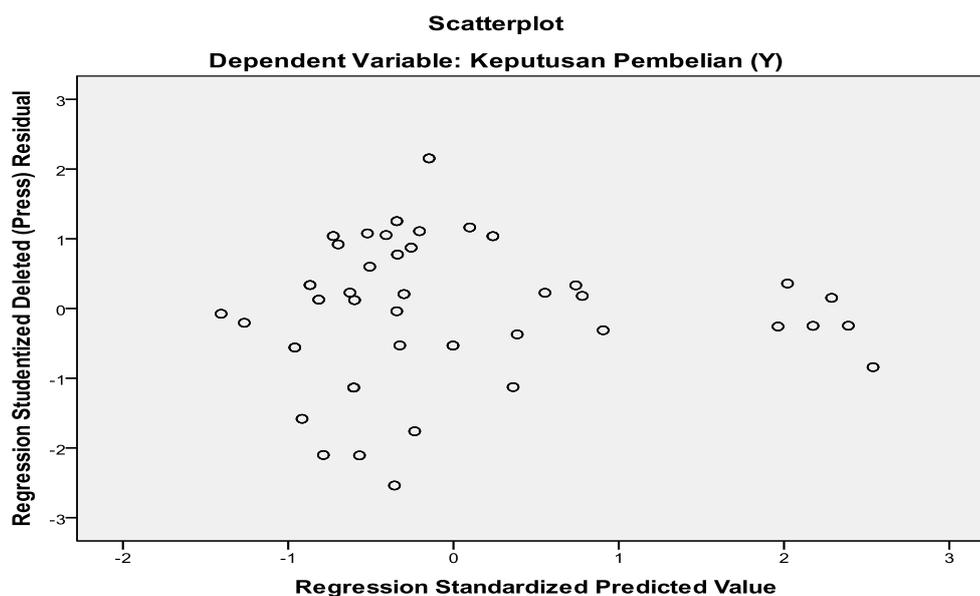
Variabel	<i>Tolerance</i>	Persyaratan	VIF	Persyaratan	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	,137	$<1,00$	7,300	$>1,00$	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Brand Image</i> (X2)	,180	$<1,00$	5,562	$>1,00$	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Life Style</i> (X3)	,123	$<1,00$	8,101	$>1,00$	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

Pada Tabel 4.15 terlihat diatas bahwa rata-rata angka VIF setiap variabel lebih besar dari 1,00 dan nilai *tolerance* rata-rata angka diatas lebih kecil dari 1,00, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan atau multikolinieritas.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedisitas menunjukkan adanya nilai varian (residu) tidak konstan. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti terjadi heterokedastisitas atau sebaliknya homokedastisitas atau dapat terlihat dari probabilitas signifikan $> 0,05$.



Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

Pada Gambar 4.4 terlihat di atas titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas. Hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi ini layak dipakai untuk prediksi keputusan pembelian berdasarkan simpulan variabel.

7. Analisis dan Evaluasi

Data yang dikumpul dan disusun, diklasifikasikan, dianalisis dan dievaluasi dan yang terakhir mengambil keputusan atas penelitian tersebut. Hasil pengolahannya adalah :

Tabel 4.16 Hasil Descriptive Statistics

Variabel	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian (Y)	25,30	9,629	138
Kualitas Produk (X1)	24,75	9,699	138
Brand Image (X2)	26,60	9,054	138
Life Style (X3)	26,90	8,568	138

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

Pada Tabel 4.16 terlihat di atas, nilai rata-rata dari variabel keputusan pembelian (Y) adalah 25,30 dengan standar deviasinya adalah 9,629. Untuk variabel kualitas produk (X1) adalah 24,75 dengan standar deviasinya adalah 9,699, *brand image* (X2) adalah 26,60 dengan standar deviasinya adalah 9,054, dan *life style* (X3) adalah 26,90 dengan standar deviasinya adalah 8,568 dan jumlah responden (N) adalah 138.

Model Regresi Linier Berganda

Model ini digunakan untuk menguji apakah ada hubungan sebab akibat antara kedua variabel untuk meneliti seberapa besar pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.17 Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	-1,937	,714	
Kualitas Produk (X1)	,450	,057	,454
Brand Image (X2)	,258	,054	,242
Life Style (X3)	,343	,069	,305

a. *Dependent Variable* : Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00 Tahun 2019

Berdasarkan Tabel 4.17 terlihat diatas, diperoleh persamaan regresinya adalah $Y = -1,937 + 0,450 X_1 + 0,258 X_2 + 0,343 X_3$

Konstanta sebesar -1,937 menyatakan jika tidak ada variabel bebas (bernilai 0) maka variabel terikat tetap sebesar -1,937, sedangkan kualitas produk (X1) sebesar 0,450, *brand image* (X2) sebesar 0,258, dan *life style* (X3) sebesar 0,343 maka regresi dapat disimpulkan hipotesis 3 diterima.

8. Pengujian Hipotesis

1) Uji Serempak (Uji - F)

Uji F_{hitung} pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama (serempak) variabel independen (X) yaitu kualitas produk, *brand image*, dan *life style* terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

Hipotesis untuk pengujian secara serempak adalah

$H_0 : \beta_1, \beta_2, = 0$, artinya secara bersama-sama pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas produk, *brand image*, dan *life style* terhadap keputusan pembelian (*variable dependent*).

$H_1 : \text{Minimal } 1 \neq 0$, artinya secara bersama-sama (serempak) tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk, *brand image*, dan *life style* terhadap keputusan pembelian (*variable dependent*).

Nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

Terima H_0 (Tolak H_1) jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\text{Sig } F > \alpha$ 5%

Tolak H_0 (Terima H_1) jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\text{Sig } F < \alpha$ 5%

Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan (Uji – F)

Model	Df	F _{hitung}	F _{tabel} (syarat)	Sig _{hitung}	Sig _{tabel} (syarat)	keterangan
<i>Regression</i>	3	680,825	>2,67	,000 ^a	< ,05	Berpengaruh positif dan signifikan
<i>Residual</i>	134					
Total	137					

a. *Predictors: (Constant), Life Style (X3), Brand Image (X2),*

Kualitas Produk (X1)

b. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)*

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

Pada Tabel 4.18 terlihat diatas, bahwa uji statistic F menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 680,825 dengan tingkat signifikan 0,00. Karena F_{hitung} $680,825 > F_{tabel}$ 2.67 dan probabilitas signifikan 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat dikatakan bahwa kualitas produk, *brand image*, dan *life style* secara serempak dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) Uji parsial (Uji - t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh setiap variabel nyata atau tidak. Uji-t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Hasil uji – t dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19 Hasil Uji Parsial (Uji – t) dan Hasil Uji Determinasi

Hipotesis	t _{hitung}	t _{tabel} (syarat)	Sig _{hitung}	sig _{tabel} (syarat)	Adjust R Square	Keterangan
X1 → Y	7,832	>1,656	,000	< 0,05	0,937	Berpengaruh positif dan signifikan
X2 → Y	4,796	>1,656	,000	< 0,05	0,937	Berpengaruh positif dan signifikan
X3 → Y	5,005	>1,656	,000	< 0,05	0,937	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

a) Uji pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

$H_0 : \beta_1 = 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

$H_0 : \beta_1 \neq 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Kriteria pengambilan keputusan :

Terima H_0 (Tolak H_1) jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $Sig\ t > \alpha\ 5\%$

Tolak H_0 (Terima H_1) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $Sig\ t < \alpha\ 5\%$

Berdasarkan Tabel 4.19 diatas variabel Kualitas Produk nilai t_{hitung} 7,832 > t_{tabel} 1.656 dengan signifikan 0.000 < 0,05, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, maka disimpulkan hipotesis 1 diterima.

b) Uji pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

$H_0 : \beta_1 = 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

$H_0 : \beta_1 \neq 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

Kriteria pengambilan keputusan :

Terima H_0 (Tolak H_1) jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $Sig\ t > \alpha\ 5\%$

Tolak H_0 (Terima H_1) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $Sig\ t < \alpha\ 5\%$

Berdasarkan Tabel 4.19 diatas variabel *Brand Image* nilai t_{hitung} 4.796 > t_{tabel} 1.656 dengan signifikan $0.000 < 0,05$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian, maka disimpulkan hipotesis 2 diterima.

c) Uji pengaruh *Life Style* terhadap Keputusan Pembelian

$H_0 : \beta_1 = 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Life Style* terhadap Keputusan Pembelian.

$H_0 : \beta_1 \neq 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Life Style* terhadap Keputusan Pembelian.

Kriteria pengambilan keputusan :

Terima H_0 (Tolak H_1) jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\text{Sig } t > \alpha$ 5%

Tolak H_0 (Terima H_1) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\text{Sig } t < \alpha$ 5%

Berdasarkan Tabel 4.19 diatas variable *Life Style* nilai t_{hitung} 5,005 > t_{tabel} 1.656 dengan signifikan $0.000 < 0,05$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Life Style* terhadap Keputusan Pembelian, maka disimpulkan hipotesis 3 diterima.

3) Uji Koefisien determinan (R^2)

Koefisien determinan menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat dilihat bahwa besarnya *adjusted R square* sebesar 0,937 hal ini berarti 93.7% variasi Keputusan Pembelian yang bisa dijelaskan dengan variabel independen Kualitas Produk, dan *Brand Image*, dan

Life Style ($100\% - 93,7\% = 6,3\%$). Sedangkan sisanya (6,3%) dapat dijelaskan dengan variabel independen lainnya seperti promosi, harga, saluran distribusi dan lain-lain.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis mencoba untuk melakukan pembahasan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk(X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk Valino Donna secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari hasil uji-t. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Valinno Donna dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan kualitas produk yang akan dibeli, karena kualitas produk dapat diartikan kemampuan dari produk itu sendiri.

Valino Donna dipercayakan oleh konsumen karena mempunyai karakteristik tersendiri atau *mode fashion* tersendiri, baik dalam modelnya, motifnya, bahannya dan ukuran yang sesuai dengan tubuh wanita Indonesia. Produk Valino Donna merupakan busana wanita yang sudah menjadi tren masa kini yang diminati oleh kalangan wanita karir karena bermodelkan jenis pakaian yang digunakan untuk acara-acara formal. Konsumen yang merasa cocok dengan produk Valino Donna tersebut dan dapat memenuhi kebutuhannya maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk Valino Donna .

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lisbeth Mananeke dengan produk kain batik yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dari Valino Donna terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari hasil uji-t. Yang mana diartikan bahwa citra merek Valino Donna mendapatkan citra yang baik dari masyarakat dalam keunggulan, kesungguhan dan keunikan pada merek Valino Donna. Merek Valino Donna dianggap sebagai merek yang baik dibandingkan merek yang lainnya. Responden menganggap merek Valino Donna memiliki Keunggulan dalam kualitas sehingga mampu menambah rasa percaya diri para konsumen saat memakai produk Valino Donna. Hal ini dilihat berdasarkan penilaian konsumen/pengalaman konsumen terhadap *brand image* Valino Donna.

Untuk lebih memperkuat *brand image* maka harus menjual pakaian yang bisa menumbuhkan rasa percaya diri para konsumen, seperti untuk *blouse formal* dapat didesain dengan motif dan model yang unik tetapi sesuai untuk digunakan konsumen wanita karir. Hal ini akan memperkuat *brand image* Valino Donna sebagai *brand* yang menjual produk pakaian dengan nama merek yang sudah terkenal dan cocok dipakai konsumen wanita karir sehingga konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. Seorang pembeli pasti akan mengambil keputusan untuk membeli dengan berbagai pertimbangan

yang ada. Dalam hal ini citra merek (*brand image*) Valino Donna di mata para konsumen tergolong positif sehingga banyak konsumen suka dan memilih produk Valino Donna.

Dan penelitian ini tidak didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Evi Natalia Sitompul dengan produk ELLE *Shoes* yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Life Style* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *life style* (x3) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *brand* Valino Donna. Hal ini menyatakan bahwa variabel *life style* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari data tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa indikator item variabel *life style* (X3) pada item “saya sering menggunakan produk Valino Donna dalam kegiatan sehari-hari” (X3.3), sebagian responden menyatakan setuju dengan persentase 26,1%. Ini berarti bahwa produk Valino Donna menjadi salah satu merek yang diminati konsumen untuk mengaplikasikan gaya hidup mereka. Konsumen mengatakan sering menggunakan produk Valino Donna karena semua apa yang mereka butuhkan ada di brand Valino Donna. Seperti jenis pakaian yang memang dirancang untuk acara-acara formal, bahan yang cukup bagus, dan selalu melakukan inovasi dalam hal motif yang sesuai dengan tren yang ada.

Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinion*). Dan lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Dari uraian diatas dan analisis dalam bab-bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Bahwa uji statistic F menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 680,825 dengan tingkat signifikan 0,00. Karena $F_{hitung} 680,825 > F_{tabel} 2,67$ dan probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,00 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Life Style* secara serempak dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2. Hasil uji parsial

a. Uji pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel Kualitas Produk nilai $t_{hitung} 7,832 > t_{tabel} 1.656$ dengan signifikan $0.000 < 0,05$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, maka disimpulkan hipotesis 1 diterima.

b. Uji pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel *Brand Image* nilai $t_{hitung} 4.796 > t_{tabel} 1.656$ dengan signifikan $0.000 < 0,05$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian, maka disimpulkan hipotesis 1 diterima.

c. Uji pengaruh *Life Style* terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel *Life Style* nilai $t_{hitung} 5,005 > t_{tabel} 1.656$ dengan signifikan $0.000 < 0,05$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Life Style* terhadap Keputusan Pembelian, maka disimpulkan hipotesis 1 diterima.

3. Bahwa besarnya *adjusted R square* sebesar 0,937 hal ini berarti 93.7% variasi Keputusan Pembelian yang bisa dijelaskan dengan variabel independen Kualitas Produk, dan *Brand Image*, dan *Life Style* ($100\% - 93,7\% = 6,3\%$). Sedangkan sisanya (6,3%) dapat dijelaskan dengan variabel independen lainnya seperti promosi, harga, saluran distribusi dan lain-lain.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* Dan *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Pada *Brand Valino Donna* Di Parkson Medan, maka penulis memberi saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Yang perlu disarankan berkaitan kualitas produk, yaitu memberikan produk bermutu secara kontiniu. Hal ini dapat dilakukan dengan mempertahankan *design* produk, daya tahan produk, kinerja, bahan yang bagus dan kenyamanan penggunaan dari produk tersebut.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Diharapkan kepada perusahaan untuk

melakukan inovasi mengenai citra merek. Seperti logo dan merek produk Valino Donna sebaiknya dibuat lebih menarik lagi dengan menggunakan desain dan warna yang lebih mencolok agar konsumen lebih mudah mengenali.

3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Life Style* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan harus cepat tanggap dalam melihat perkembangan *Life Style* dari zaman ke zaman dan mengikuti mode dan *trend* yang sedang berlaku.
4. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan menggunakan variabel lain di luar variabel (Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Life Style*) terhadap Keputusan Pembelian dengan menambah jumlah responden/sampel, sehingga hasil penelitian benar-benar dapat digeneralisasikan. Dan disarankan untuk menggunakan instrumen yang memuat sejumlah pertanyaan yang terbuka dan lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi* (8 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Balawera, A. (2013). Green Marketing dan Corporate Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. *EMBA*, 1(4), 2117-2129.
- Corey, G. (2010). *Teori dan Praktek Konseling dan Psikoterapi*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Engel, J. F. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghanimata, F. (2012). *Analisa Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Erlina Semarang)*. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kasali, R. (2011). *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (14 ed.). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lestario, F. (2018). DAMPAK PERTUMBUHAN BISNIS FRANCHISE WARALABA MINIMARKET TERHADAP PERKEMBANGAN KEDAI TRADISIONAL DI KOTA BINJAI. *JUMANT*, 7(1), 29-36.
- Listyorini, S., Ali, M. W., & Waluyo, H. D. (2013). Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian. *Ilmu Adminitrasi Bisnis*, 2, 1-9.
- Mandey, S. L. (2011). Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Lifestyle (AIO), Consumer Buying Decision*, 6(1), 92-100.
- Mesra, B. (2018). Factors That Influencing Households Income And Its Contribution On Family Income In Hampanan Perak Sub-District, Deli Serdang Regency, North. *Int. J. Civ. Eng. Technol*, 9(10), 461-469.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Pakpahan, M., & Manulang, M. (2014). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Bina Intitama Sejahtera.
- Pane, D. N. (2018). ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH BOTOL SOSRO (STUDI KASUS KONSUMEN ALFAMART CABANG AYAHANDA). *JUMANT*, 9(1), 13-25.
- Pramono, C. (2018). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR HARGA OBLIGASI PERUSAHAAN KEUANGAN DI BURSA EFEK INDONESIA. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(1), 62-78.
- Rahman, A. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business*. Jakarta: Trans Media Pustaka.

- Rangkuti, F. (2010). *The Power Of Brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Ratri, L. E. (2010). *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang*. Semarang: Fakultas Psikologi Undip .
- Ritonga, H. M., Setiawan, N., El Fikri, M., Pramono, C., Ritonga, M., Hakim, T., ... & Nasution, M. D. T. P. (2018). Rural Tourism Marketing Strategy And Swot Analysis: A Case Study Of Bandar PasirMandoge Sub-District In North Sumatera. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(9).
- Sari, I. (2018). Motivasi belajar mahasiswa program studi manajemen dalam penguasaan keterampilan berbicara (speaking) bahasa Inggris. *JUMANT*, 9(1), 41-52.
- Schiffman, L. H., & Kanuk, L. L. (2011). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Setiawan, A. (2018). PENGARUH PROMOSI JABATAN DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP SEMANGAT KERJA PEGAWAI DI LINGKUNGAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(2), 191-203.
- Setiawan, N., Nasution, M. D. T. P., Rossanty, Y., Tambunan, A. R. S., Girsang, M., Agus, R. T. A., ... & Nisa, K. (2018). Simple additive weighting as decision support system for determining employees salary. *Int. J. Eng. Technol*, 7(2.14), 309-313.
- Sitompul, E. N. (2017). *Pengaruh Brand Image, Product Knowledge dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Produk ELLE Shoes di Sogo Department Store Sun Plaza Medan*. Medan.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R& D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* . Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Wakhyuni, E. (2018). KEMAMPUAN MASYARAKAT DAN BUDAYA ASING DALAM MEMPERTAHANKAN BUDAYA LOKAL DI KECAMATAN DATUK BANDAR. *Jurnal Abdi Ilmu*, 11(1), 25-31.
- Walukow, A. L., Mananeke, L., & Sepang, J. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi*, 2, 1737-1749.
- Waruwu, A. A. (2018). Pengaruh Kepemimpinan, Stres Kerja dan Konflik Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Serta Dampaknya Kepada Kinerja Pegawai Sekretariat DPRD Provinsi Sumatera Utara. *JUMANT*, 10(2), 1-14.

BIODATA PENULIS

Nama Lengkap : Juliani
NPM : 1515310700
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 03 Juli 1996
Agama : Islam
Alamat : Jl. Pelita IV No.1 Medan
No. Telepon/HP : 082276080880
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen

Orang Tua :

Nama Ayah : Bambang Supeno
Nama Ibu : Rosmala Sari
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

Pendidikan :

SD Muhammadiyah 18 Medan : Lulus Tahun 2008
SMP Negeri 12 Medan : Lulus Tahun 2011
SMK SWASTA Marisi Medan : Lulus Tahun 2014

Medan, Mei 2019

Hormat Saya,

Juliani

NPM. 1515310700

LAMPIRAN

Medan, 3 Februari 2019

Kepada Yth,

Bapak/Ibu

Di Tempat

Dengan hormat,

Kami memohon kesediaan Bapak/Ibu sekalian untuk menjawab pertanyaan yang terdapat dalam kuisisioner berikut ini dengan sebenar-benarnya sesuai dengan apa yang Bapak/Ibu rasakan. Kami menjamin kerahasiaan kuisisioner yang Bapak/Ibu isi nantinya. Adapun tujuan kuisisioner ini adalah untuk kepentingan ilmiah semata dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul, **“Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Pada Brand Valinno Donna di Parkson Medan”**.

Selanjutnya setelah Bapak/Ibu mengisi kuisisioner ini, mohon untuk menyerahkan kembali kuisisioner ini kepada orang yang memberikan kuisisioner ini pertama kali.

Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu sekalian, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Hormat saya,

(Juliani)

ANGKET / KUISIONER

Mohon untuk mengisi bagian yang membutuhkan jawaban tertulis di bawah ini

IDENTITAS RESPONDEN

- Nama : (boleh tidak diisi)
- Usia : 1. 20 – 30 Tahun
2. 31 – 40 Tahun
3. > 40 Tahun
- Pendidikan Terakhir : 1. S2
2. S1
3. D3/SMA
- Pekerjaan : 1. Pelajar/Mahasiswa
2. Pegawai Swasta/Pegawai Negri
3. Ibu Rumah Tangga
- Status Menikah : 1. Belum Menikah
2. Menikah
- Pendapatan Konsumen: 1. < Rp. 2.000.000
2. Rp. 2.000.000 - Rp. 3.500.000
3. Rp. 3.500.000 – Rp. 4.500.000
4. > Rp. 4.500.000

PETUNJUK PENGISIAN

1. Jawablah pernyataan dibawah ini yang paling sesuai menurut pendapat Bapak/ Ibu dengan cara memberikan tanda ceklis (√) pada lajur yang tersedia.
2. Jawaban atas pernyataan tersebut tidak ada yang benar atau salah, karena kami hanya ingin mengetahui pendapat Bapak/ Ibu masing-masing dengan menjawab semua pernyataan yang ada.
3. Jawaban yang tersedia ada 5 pilihan yaitu :
 - a. SS : Sangat Setuju nilainya 5
 - b. S : Setuju nilainya 4
 - c. KS : Kurang Setuju nilainya 3
 - d. TS : Tidak Setuju nilainya 2
 - e. STS : Sangat Tidak Setuju nilainya 1

1. Variabel independent (X₁) : Kualitas Produk

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Produk Valino Donna memiliki banyak model yang menarik					
2	Produk Valino Donna memiliki model dalam berbagai ukuran					
3	Produk Valino Donna memiliki warna yang menarik					
4	Produk Valino Donna memiliki bahan yang sangat bagus dan nyaman sangat dipakai					
5	Produk Valino Donna memiliki tingkat kerusakan (cacat) rendah					
6	Produk Valino Donna memiliki kemudahan dalam perawatan produknya					
7	Produk Valino Donna memiliki bahan yang mudah untuk diperbaiki					
8	Produk Valino Donna memiliki ukuran yang sesuai dengan ukuran tubuh wanita Indonesia					
9	Produk Valino Donna memiliki petunjuk/spesifikasi produk dalam hal perawatan produk					
10	Produk Valino Donna memiliki ciri khas produk tersendiri dari produk yang lain					

2. Variabel independent (X₂) : Brand Image

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Produk Valino Donna merupakan produk yang sudah terkenal sejak lama					
2	Produk Valino Donna merupakan merek yang mencerminkan status sosial yang tinggi					
3	Produk Valino Donna adalah merek yang mudah diingat					
4	Produk Valino Donna merupakan merek yang membanggakan bagi penggunanya					
5	Produk Valino Donna memiliki harga yang relatif terjangkau oleh konsumen					
6	Produk Valino Donna memiliki reputasi yang baik dalam hal menciptakan produknya					

7	Menggunakan produk Valino Donna timbul rasa percaya diri					
8	Masyarakat mempunyai persepsi yang baik terhadap merek Valino Donna					
9	Produk Valino Donna diproduksi dengan detail dan dengan alat yang canggih					
10	Produk Valino Donna diproduksi oleh perusahaan yang baik					

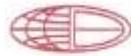
3. Variabel independent (X₃) : *Life Style*

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Melakukan pembelian produk Valino Donna karena memang produk tersebut sangat berkualitas dan menarik					
2	Saya senang membelanjakan uang saya untuk membeli pakaian Valino Donna					
3	Saya sering menggunakan produk Valino Donna dalam kegiatan sehari-hari saya					
4	Produk Valino Donna mengikuti trend <i>fashion</i> dari zaman ke zaman menimbulkan rasa minat saya terhadap produk tersebut					
5	Saya termasuk orang yang tertarik dalam membeli produk-produk yang baru khususnya pakaian wanita					
6	Melakukan pembelian produk Vallino Donna dapat menaikkan gengsi/status sosial saya					
7	Menurut saya produk Valino Donna adalah produk yang model nya sesuai dengan gaya hidup saya					
8	Saya melakukan pembelian produk Valino Donna karena mengikuti pergaulan saya					
9	Menurut saya setelah memakai produk Valino Donna ini, mencerminkan kita sebagai wanita karier					
10	Menurut saya perkembangan <i>fashion</i> sangat pesat dewasa ini					

4. Variabel Dependent (Y) : Keputusan Pembelian

NO	PERNYATAAN	JAWABAN
----	------------	---------

		SS	S	KS	TS	STS
1	Produk Valino Donna merupakan merek pakaian wanita yang sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini					
2	Saya mendapatkan informasi mengenai produk Valino Donna atas rekomendasi dari teman atau rekan kerja					
3	Saya mencari informasi tentang <i>product knowledge</i> produk dari media internet					
4	Kualitas produk yang sangat terjamin sehingga saya melakukan keputusan pembelian					
5	Sebelum melakukan pembelian, terlebih dahulu saya membandingkan dengan produk yang sejenis					
6	Membeli produk Valino Donna adalah keputusan yang tepat bagi saya					
7	Saya merasa senang pada akhirnya saya memutuskan melakukan pembelian produk Valino Donna					
8	Produk Valino Donna yang selalu <i>up to date</i> mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian					
9	Saya akan mengulangi pembelian produk Valino Donna di Parkson Medan					
10	Saya akan menyarankan teman saya untuk membeli produk Valino Donna					



PT BINA BUSANA INTERNUSA

Nomor : 289/BBI/II/2019
Hal : Surat Balasan Research
Lampiran : -

Jakarta, 25 Februari 2019

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

di tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat No. 3809/17/FSSM/2019 perihal surat permohonan research pada tanggal 16 Februari 2019, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Juliani
Jenis Kelamin : Perempuan
NPM : 1515310700
Alamat : Jalan Pelita IV No. 1 Medan

Telah kami setuju untuk melakukan penelitian di PT. Bina Busana Internusa dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul :

" Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Pada Brand Valino Donna Di Parkson Medan"

Demikian surat izin ini kami buat dengan sebenarnya dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Dan atas kerja samanya, kami ucapkan terima kasih.

Jakarta, 25 Maret 2019



PT. BINABUSANA INTERNUSA

Cherly Evilyna
HRD PT. Bina Busana Internusa



PT BINA BUSANA INTERNUSA

Nomor : 289/BBI/V/2019 Jakarta, 20 Mei 2019
Hal : Surat Keterangan Kerja
Lampiran : -

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Cherly Evilyna
Jabatan : Personal & G.A

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa yang bersangkutan dibawah ini :

Nama : Juliani
Alamat : Jalan Pelita IV No.1 Medan
NIK : 52236
Jabatan : Sales Fashion Advisor

Adalah benar merupakan salah satu karyawan PT. Bina Busana Internusa dan masih aktif sampai sekarang.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat digunakan sebagai mestinya.

Jakarta, 20 Mei 2019



PT. BINABUSANA INTERNUSA
Cherly Evilyna
Personal & G.A

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

N a m a : JULIANI
NPM : 1515310700
Program Studi : Manajemen
Jenjang : S 1 (Strata Satu)
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita pada Brand Valino Donna Di Parkson Medan

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberikan izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Unpab untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsi saya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apa pun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, Mei 2019


(JULIANI)

Plagiarism Detector v. 1092 - Originality Report:

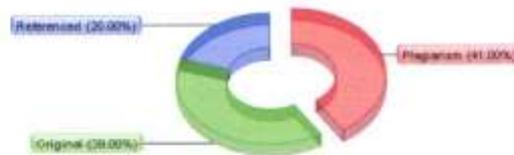
Analyzed document: 22/05/2019 13:14:12

"JULIANI_1515310700_MANAJEMEN.docx"

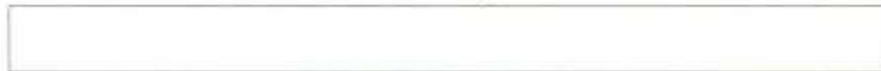
Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi_License4



Relation chart:



Distribution graph:



Comparison Preset: Rewrite. Detected language: Indonesian

Top sources of plagiarism:

- % 18 wrds: 2611 <http://repository.unpas.ac.id/29620/5/BAB%201.docx>
- % 14 wrds: 2367 <http://www.jurnalstudiaindure.com/wp-content/uploads/2018/10/2.-Bambang.pdf>
- % 13 wrds: 2619 <https://id.123dok.com/document/tytjwyg-pengaruh-citra-merek-brand-image-pelayanan-retail-...>

[Show other Sources.]

Processed resources details:

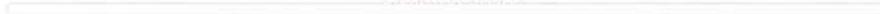
258 - Ok / 89 - Failed

[Show other Sources.]

Important notes:

Wikipedia:	Google Books:	Ghostwriting services:	Anti-cheating:
[not detected]	[not detected]	[not detected]	[not detected]

Excluded Urfs:



Data Karakteristik Responden

Responden	Usia	Tingkat Pendidikan	Pekerjaan	Status menikah	Pendapatan
1	1	3	2	1	3
2	1	3	2	1	3
3	1	3	2	1	3
4	1	2	2	1	3
5	2	2	2	2	3
6	3	2	2	2	3
7	3	2	2	2	3
8	3	2	2	2	3
9	1	1	3	2	2
10	1	1	3	2	2
11	1	1	3	2	2
12	2	1	2	2	3
13	2	1	2	2	3
14	2	2	2	2	3
15	2	2	2	2	3
16	2	2	2	2	3
17	2	2	2	2	3
18	1	2	2	1	3
19	1	2	2	1	3
20	1	2	2	1	3
21	1	2	2	1	3
22	3	3	2	2	3
23	2	3	2	2	3
24	3	3	2	2	3
25	3	3	2	2	3
26	1	2	1	1	1
27	1	2	1	1	1
28	1	2	1	1	1

29	2	2	1	1	3	2	2	2
30	2	2	1	1	3	2	2	2
31	2	2	1	1	3	2	2	2
32	3	3	1	1	2	2	2	3
33	3	3	2	2	2	2	2	3
34	3	3	2	2	2	2	2	3
35	1	1	2	2	2	1	1	3
36	1	1	2	2	1	1	1	1
37	1	1	2	2	1	1	1	1
38	1	1	2	2	2	1	1	3
39	1	1	2	2	2	1	1	3
40	3	3	3	3	2	2	2	3
41	3	3	3	3	2	2	2	3
42	3	3	3	3	2	2	2	3
43	2	2	3	3	2	2	2	3
44	1	1	2	2	1	1	1	1
45	1	1	2	2	1	1	1	1
46	1	1	2	2	1	1	1	1
47	1	1	2	2	1	1	1	1
48	1	1	2	2	2	1	1	3
49	1	1	2	2	2	1	1	3
50	2	2	1	1	3	2	2	2
51	2	2	1	1	3	2	2	2
52	2	2	2	2	2	2	2	3
53	3	3	2	2	2	2	2	3
54	3	3	2	2	2	2	2	3
55	1	1	2	2	1	1	1	1
56	1	1	2	2	1	1	1	1
57	1	1	2	2	2	1	1	3
58	1	1	2	2	2	1	1	3
59	1	1	2	2	2	2	2	3

60	1	2	2	2	2	2	3
61	1	2	2	2	2	2	3
62	2	3	2	2	2	2	3
63	2	3	2	2	2	2	3
64	2	2	2	2	2	2	3
65	1	2	1	1	1	1	1
66	1	2	1	1	1	1	1
67	1	2	1	1	1	1	1
68	1	2	1	1	1	1	1
69	1	2	2	2	1	1	3
70	1	2	2	2	1	1	3
71	1	2	2	2	1	1	3
72	3	1	2	2	2	2	3
73	3	1	2	2	2	2	3
74	3	3	2	2	2	2	3
75	3	3	2	2	2	2	3
76	3	3	2	2	2	2	3
77	3	3	2	2	2	2	3
78	1	2	2	2	1	1	4
79	1	2	2	2	1	1	4
80	1	2	2	2	1	1	2
81	1	2	2	3	1	1	2
82	1	2	1	1	1	1	1
83	1	2	2	1	1	1	1
84	2	2	2	2	2	2	4
85	2	1	2	2	2	2	4
86	2	1	2	2	2	2	4
87	2	1	2	2	2	2	4
88	2	2	2	2	2	2	4
89	2	2	2	2	2	2	4
90	3	3	2	2	2	2	4

91	3	3	2	2	4
92	3	3	1	2	1
93	3	3	1	2	2
94	3	3	1	2	2
95	3	3	1	2	2
96	3	3	1	2	2
97	3	3	1	2	2
98	1	2	2	1	4
99	1	2	2	1	4
100	1	2	2	1	4
101	1	2	2	1	4
102	1	2	2	1	4
103	1	2	2	1	4
104	1	2	2	1	4
105	2	3	2	2	4
106	2	3	2	2	4
107	2	2	1	2	2
108	2	2	1	1	2
109	1	2	2	1	4
110	1	2	2	1	4
111	1	2	2	1	4
112	1	2	2	1	4
113	1	2	2	1	4
114	1	2	2	1	4
115	1	2	2	1	4
116	2	3	2	2	4
117	2	3	1	2	2
118	2	3	1	2	2
119	2	1	1	2	2
120	2	1	1	2	2
121	1	2	2	1	4

122	1	3	2	1	2
123	1	3	1	1	2
124	2	3	1	2	2
125	2	3	1	2	2
126	2	3	1	2	2
127	2	3	1	2	2
128	2	3	1	2	2
129	2	3	1	2	2
130	2	3	1	2	2
131	2	3	1	2	2
132	2	3	1	2	2
133	2	3	1	2	2
134	2	3	1	2	2
135	2	3	1	2	2
136	2	1	1	2	2
137	2	1	1	2	2
138	2	1	1	2	2

Data Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	20 - 30 tahun	62	44,9%
2.	31 - 40 tahun	48	34,8%
3.	>40 tahun	28	20,3%
	Total	138	100%

Data Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1.	S.2	21	15,2%
2.	S.1	73	52,9%
3.	D3/SMA	44	31,9%
	Total	138	100%

Data Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	45	32,6%
2.	Pegawai Swasta/Pegawai Negeri	83	60,2%
3.	Ibu rumah tangga	10	7,2%
Total		138	100%

Data Karakteristik Responden Berdasarkan Status Menikah

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Menikah	58	42%
2.	Belum Menikah	80	58%
Total		138	100%

Data Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase
1	< Rp. 2.000.000	18	13
2	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	38	27,5
3	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	54	39,2
4	> Rp. 4.000.000	28	20,3
Total		138	100%

1. Hasil jawaban responden

Adapun jawaban-jawaban dari responden yang diperoleh ditampilkan pada tabel-tabel berikut :

a. Pernyataan mengenai Kualitas Produk (X1)

Produk Valino Donna memiliki banyak model yang menarik X1.1

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	40	29,0	29,0	29,0
	2	35	25,4	25,4	54,3
	3	21	15,2	15,2	69,6
	4	23	16,7	16,7	86,2
	5	19	13,8	13,8	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

Produk Valino Donna memiliki model dalam berbagai ukuran X1.2

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	21	15,2	15,2	15,2
	2	73	52,9	52,9	68,1
	3	19	13,8	13,8	81,9
	4	6	4,3	4,3	86,2
	5	19	13,8	13,8	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

Produk Valino Donna memiliki warna yang menarik X1.3

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	33	23,9	23,9	23,9
	2	59	42,8	42,8	66,7
	3	25	18,1	18,1	84,8
	4	3	2,2	2,2	87,0
	5	18	13,0	13,0	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

Produk Valino Donna memiliki bahan yang sangat bagus dan nyaman sangat dipakai

X1.4

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	55	39,9	39,9	39,9
	2	46	33,3	33,3	73,2
	3	16	11,6	11,6	84,8
	4	15	10,9	10,9	95,7
	5	6	4,3	4,3	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

Produk Valino Donna memiliki tingkat kerusakan (cacat) rendah

X1.5

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	13	9,4	9,4	9,4
	2	24	17,4	17,4	26,8
	3	50	36,2	36,2	63,0
	4	35	25,4	25,4	88,4
	5	16	11,6	11,6	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

Produk Valino Donna memiliki kemudahan dalam perawatan produknya

X1.6

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	56	40,6	40,6	40,6
	2	48	34,8	34,8	75,4
	3	13	9,4	9,4	84,8
	4	15	10,9	10,9	95,7
	5	6	4,3	4,3	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

Produk Valino Donna memiliki bahan yang mudah untuk diperbaiki
X1.7

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	21	15,2	15,2	15,2
	2	73	52,9	52,9	68,1
	3	19	13,8	13,8	81,9
	4	6	4,3	4,3	86,2
	5	19	13,8	13,8	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

Produk Valino Donna memiliki ukuran yang sesuai dengan ukuran tubuh wanita Indonesia
X1.8

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	33	23,9	23,9	23,9
	2	59	42,8	42,8	66,7
	3	25	18,1	18,1	84,8
	4	3	2,2	2,2	87,0
	5	18	13,0	13,0	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

Produk Valino Donna memiliki petunjuk/spesifikasi produk dalam hal perawatan produk
X1.9

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	55	39,9	39,9	39,9
	2	46	33,3	33,3	73,2
	3	16	11,6	11,6	84,8
	4	15	10,9	10,9	95,7
	5	6	4,3	4,3	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

Produk Valino Donna memiliki ciri khas produk tersendiri dari produk yang lain
X1.10

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	13	9,4	9,4	9,4
	2	24	17,4	17,4	26,8
	3	50	36,2	36,2	63,0
	4	35	25,4	25,4	88,4
	5	16	11,6	11,6	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

b. Pernyataan mengenai *Brand Image* (X2)

Produk Valino Donna merupakan produk yang sudah terkenal sejak lama
X2.1

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	30	21,7	21,7	21,7
	2	38	27,5	27,5	49,3
	3	23	16,7	16,7	65,9
	4	28	20,3	20,3	86,2
	5	19	13,8	13,8	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

Produk Valino Donna merupakan merek yang mencerminkan status sosial yang tinggi
X2.2

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	16	11,6	11,6	11,6
	2	32	23,2	23,2	34,8
	3	27	19,6	19,6	54,3
	4	36	26,1	26,1	80,4
	5	27	19,6	19,6	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

Produk Valino Donna adalah merek yang mudah diingat

X2.3

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	48	34,8	34,8	34,8
	2	20	14,5	14,5	49,3
	3	20	14,5	14,5	63,8
	4	37	26,8	26,8	90,6
	5	13	9,4	9,4	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

**Produk Valino Donna merupakan merek yang membanggakan bagi
penggunanya**

X2.4

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	30	21,7	21,7	21,7
	2	47	34,1	34,1	55,8
	3	23	16,7	16,7	72,5
	4	16	11,6	11,6	84,1
	5	22	15,9	15,9	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

Produk Valino Donna memiliki harga yang relatif terjangkau oleh konsumen

X2.5

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	7	5,1	5,1	5,1
	2	39	28,3	28,3	33,3
	3	24	17,4	17,4	50,7
	4	44	31,9	31,9	82,6
	5	24	17,4	17,4	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

Produk Valino Donna memiliki reputasi yang baik dalam hal menciptakan produknya

X2.6

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	21	15,2	15,2	15,2
	2	73	52,9	52,9	68,1
	3	19	13,8	13,8	81,9
	4	6	4,3	4,3	86,2
	5	19	13,8	13,8	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

Menggunakan produk Valino Donna timbul rasa percaya diri

X2.7

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	33	23,9	23,9	23,9
	2	59	42,8	42,8	66,7
	3	25	18,1	18,1	84,8
	4	3	2,2	2,2	87,0
	5	18	13,0	13,0	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

Masyarakat mempunyai persepsi yang baik terhadap terhadap merek Valino Donna

X2.8

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	55	39,9	39,9	39,9
	2	46	33,3	33,3	73,2
	3	16	11,6	11,6	84,8
	4	15	10,9	10,9	95,7
	5	6	4,3	4,3	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

Produk Valino Donna diproduksi dengan detail dan dengan alat yang canggih
X2.9

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	13	9,4	9,4	9,4
	2	24	17,4	17,4	26,8
	3	50	36,2	36,2	63,0
	4	35	25,4	25,4	88,4
	5	16	11,6	11,6	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

Produk Valino Donna diproduksi oleh perusahaan yang baik
X2.10

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	56	40,6	40,6	40,6
	2	48	34,8	34,8	75,4
	3	13	9,4	9,4	84,8
	4	15	10,9	10,9	95,7
	5	6	4,3	4,3	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

c. Pernyataan mengenai *Life Style* (X3)

Melakukan pembelian produk Valino Donna karena memang produk tersebut sangat berkualitas dan menarik

X3.1

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	9	6,5	6,5	6,5
	2	33	23,9	23,9	30,4
	3	42	30,4	30,4	60,9
	4	32	23,2	23,2	84,1
	5	22	15,9	15,9	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

**Saya senang membelanjakan uang saya untuk membeli pakaian Valino
Donna
X3.2**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	30	21,7	21,7	21,7
	2	43	31,2	31,2	52,9
	3	24	17,4	17,4	70,3
	4	24	17,4	17,4	87,7
	5	17	12,3	12,3	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

**Saya sering menggunakan produk Valino Donna dalam kegiatan sehari-hari
saya
X3.3**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	22	15,9	15,9	15,9
	2	32	23,2	23,2	39,1
	3	27	19,6	19,6	58,7
	4	36	26,1	26,1	84,8
	5	21	15,2	15,2	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

**Produk Valino Donna mengikuti trend fashion dari zaman ke zaman
menimbulkan rasa minat saya terhadap produk tersebut
X3.4**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	35	25,4	25,4	25,4
	2	32	23,2	23,2	48,6
	3	32	23,2	23,2	71,7
	4	12	8,7	8,7	80,4
	5	27	19,6	19,6	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

Saya termasuk orang yang tertarik dalam membeli produk-produk yang baru khususnya pakaian wanita

X3.5

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	46	33,3	33,3	33,3
	2	27	19,6	19,6	52,9
	3	20	14,5	14,5	67,4
	4	36	26,1	26,1	93,5
	5	9	6,5	6,5	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

Melakukan pembelian produk Valino Donna dapat menaikkan gengsi/status sosial saya

X3.6

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	35	25,4	25,4	25,4
	2	32	23,2	23,2	48,6
	3	34	24,6	24,6	73,2
	4	12	8,7	8,7	81,9
	5	25	18,1	18,1	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

Menurut saya produk Valino Donna adalah produk yang model nya sesuai dengan gaya hidup saya

X3.7

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	21	15,2	15,2	15,2
	2	73	52,9	52,9	68,1
	3	19	13,8	13,8	81,9
	4	6	4,3	4,3	86,2
	5	19	13,8	13,8	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

Saya melakukan pembelian produk Valino Donna karena mengikuti pergaulan saya

X3.8

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	33	23,9	23,9	23,9
	2	59	42,8	42,8	66,7
	3	25	18,1	18,1	84,8
	4	3	2,2	2,2	87,0
	5	18	13,0	13,0	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

Menurut saya setelah memakai produk Valino Donna ini, mencerminkan kita sebagai wanita karier

X3.9

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	55	39,9	39,9	39,9
	2	46	33,3	33,3	73,2
	3	16	11,6	11,6	84,8
	4	15	10,9	10,9	95,7
	5	6	4,3	4,3	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

Menurut saya perkembangan fashion sangat pesat dewasa ini

X3.10

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	13	9,4	9,4	9,4
	2	24	17,4	17,4	26,8
	3	50	36,2	36,2	63,0
	4	35	25,4	25,4	88,4
	5	16	11,6	11,6	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

d. Pernyataan mengenai Keputusan Pembelian (Y)

Produk Valino Donna merupakan merek pakaian wanita yang sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini

Y1

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	46	33,3	33,3	33,3
	2	41	29,7	29,7	63,0
	3	33	23,9	23,9	87,0
	4	18	13,0	13,0	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

Saya mendapatkan informasi mengenai produk Valino Donna atas rekomendasi dari teman atau rekan kerja

Y2

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	53	38,4	38,4	38,4
	2	45	32,6	32,6	71,0
	3	19	13,8	13,8	84,8
	4	9	6,5	6,5	91,3
	5	12	8,7	8,7	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

Saya mencari informasi tentang *product knowledge* dari media internet

Y3

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	9	6,5	6,5	6,5
	2	33	23,9	23,9	30,4
	3	42	30,4	30,4	60,9
	4	32	23,2	23,2	84,1
	5	22	15,9	15,9	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

Saya mencari informasi tentang *product knowledge* dari sales marketing nya langsung

Y4

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	30	21,7	21,7	21,7
	2	43	31,2	31,2	52,9
	3	24	17,4	17,4	70,3
	4	24	17,4	17,4	87,7
	5	17	12,3	12,3	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

Sebelum melakukan pembelian, terlebih dahulu saya membandingkan dengan produk yang sejenis

Y5

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	22	15,9	15,9	15,9
	2	32	23,2	23,2	39,1
	3	27	19,6	19,6	58,7
	4	36	26,1	26,1	84,8
	5	21	15,2	15,2	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

Membeli produk Valino Donna adalah keputusan yang tepat bagi saya

Y6

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	61	44,2	44,2	44,2
	2	40	29,0	29,0	73,2
	3	10	7,2	7,2	80,4
	4	21	15,2	15,2	95,7
	5	6	4,3	4,3	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

Saya merasa senang pada akhirnya saya memutuskan melakukan pembelian produk Valino Donna

Y7

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	21	15,2	15,2	15,2
	2	73	52,9	52,9	68,1
	3	19	13,8	13,8	81,9
	4	6	4,3	4,3	86,2
	5	19	13,8	13,8	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

Produk Valino Donna yang selalu *up to date* mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian

Y8

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	33	23,9	23,9	23,9
	2	59	42,8	42,8	66,7
	3	25	18,1	18,1	84,8
	4	3	2,2	2,2	87,0
	5	18	13,0	13,0	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

Saya akan mengulangi pembelian produk Valino Donna di Parkson Medan

Y9

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	55	39,9	39,9	39,9
	2	46	33,3	33,3	73,2
	3	16	11,6	11,6	84,8
	4	15	10,9	10,9	95,7
	5	6	4,3	4,3	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

**Saya akan menyarankan teman saya untuk membeli produk Valino Donna
Y10**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	13	9,4	9,4	9,4
	2	24	17,4	17,4	26,8
	3	50	36,2	36,2	63,0
	4	35	25,4	25,4	88,4
	5	16	11,6	11,6	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

2. hasil Uji Validitas

a.Kualitas Produk (X1)

Correlation

		Total Variabel X1
Produk Valino Donna memiliki banyak model yang menarik	<i>Pearson Correlation</i>	,756**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000
	N	138
Produk Valino Donna memiliki model dalam berbagai ukuran	<i>Pearson Correlation</i>	,877**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000
	N	138
Produk Valino Donna memiliki warna yang menarik	<i>Pearson Correlation</i>	,897**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000
	N	138
Produk Valino Donna memiliki bahan yang sangat bagus dan nyaman sangat dipakai	<i>Pearson Correlation</i>	,899**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000
	N	138
Produk Valino Donna memiliki tingkat kerusakan (cacat) rendah	<i>Pearson Correlation</i>	,625**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000
	N	138
Produk Valino Donna memiliki kemudahan dalam perawatan produknya	<i>Pearson Correlation</i>	,670**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000
	N	138
Produk Valino Donna memiliki bahan yang mudah untuk diperbaiki	<i>Pearson Correlation</i>	,877**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000
	N	138
Produk Valino Donna memiliki ukuran yang sesuai dengan ukuran tubuh wanita Indonesia	<i>Pearson Correlation</i>	,897**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000
	N	138
Produk Valino Donna memiliki petunjuk/spesifikasi produk dalam hal perawatan produk	<i>Pearson Correlation</i>	,899**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000
	N	138
Produk Valino Donna memiliki ciri khas produk tersendiri dari produk yang lain	<i>Pearson Correlation</i>	,625**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000
	N	138
Total Variabel X1	<i>Pearson Correlation</i>	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	
	N	138

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

b. Brand Image (X2)

Correlation

		Total Variabel X2
Produk Valino Donna merupakan produk yang sudah terkenal sejak lama	<i>Pearson Correlation</i>	,823**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000
	N	138
Produk Valino Donna merupakan merek yang mencerminkan status sosial yang tinggi	<i>Pearson Correlation</i>	,707**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000
	N	138
Produk Valino Donna adalah merek yang mudah diingat	<i>Pearson Correlation</i>	,798**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000
	N	138
Produk Valino Donna merupakan merek yang membanggakan bagi penggunanya	<i>Pearson Correlation</i>	,757**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000
	N	138
Produk Valino Donna memiliki harga yang relatif dijangkau oleh konsumen	<i>Pearson Correlation</i>	,522**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000
	N	138
Produk Valino Donna memiliki reputasi yang baik dalam hal menciptakan produknya	<i>Pearson Correlation</i>	,697**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000
	N	138
Menggunakan produk Valino Donna timbul rasa percaya diri	<i>Pearson Correlation</i>	,775**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000
	N	138
Masyarakat mempunyai persepsi yang baik terhadap terhadap merek Valino Donna	<i>Pearson Correlation</i>	,799**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000
	N	138
Produk Valino Donna diproduksi dengan detail dan dengan alat yang canggih	<i>Pearson Correlation</i>	,653**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000
	N	138
Produk Valino Donna diproduksi oleh perusahaan yang baik	<i>Pearson Correlation</i>	,636**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000
	N	138
Total Variabel X2	<i>Pearson Correlation</i>	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	
	N	138

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

c. Life Style (X3)

Correlation

		Total Variabel X3
Melakukan pembelian produk Valino Donna karena memang produk tersebut sangat berkualitas dan menarik	<i>Pearson Correlation</i>	,616**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	138
Saya senang membelanjakan uang saya untuk membeli pakaian Valino Donna	<i>Pearson Correlation</i>	,685**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	138
Saya sering menggunakan produk Valino Donna dalam kegiatan sehari-hari saya	<i>Pearson Correlation</i>	,623**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	138
Produk Valino Donna mengikuti trend fashion dari zaman ke zaman menimbulkan rasa minat saya terhadap produk tersebut	<i>Pearson Correlation</i>	,509**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	138
Saya termasuk orang yang tertarik dalam membeli produk-produk yang baru khususnya pakaian wanita	<i>Pearson Correlation</i>	,735**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	138
Melakukan pembelian produk Vallino Donna dapat menaikkan gengsi/status sosial saya	<i>Pearson Correlation</i>	,532**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	138
Menurut saya produk Valino Donna adalah produk yang model nya sesuai dengan gaya hidup saya	<i>Pearson Correlation</i>	,727**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	138
Saya melakukan pembelian produk Valino Donna karena mengikuti pergaulan saya	<i>Pearson Correlation</i>	,799**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	138
Menurut saya setelah memakai produk Valino Donna ini, mencerminkan kita sebagai wanita karier	<i>Pearson Correlation</i>	,858**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	138
Menurut saya perkembangan fashion sangat pesat dewasa ini	<i>Pearson Correlation</i>	,685**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	138
Total Variabel X3	<i>Pearson Correlation</i>	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	138

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

d. Keputusan Pembelian (Y)

Correlation

		Total Variabel Y
Produk Valino Donna merupakan merek pakaian wanita yang sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini	<i>Pearson Correlation</i>	,854**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	138
Saya mendapatkan informasi mengenai produk Valino Donna atas rekomendasi dari teman atau rekan kerja	<i>Pearson Correlation</i>	,924**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	138
Saya mencari informasi tentang product knowledge produk dari media internet	<i>Pearson Correlation</i>	,696**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	138
Saya mencari informasi tentang product knowledge produk dari sales marketing nya langsung	<i>Pearson Correlation</i>	,753**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	138
Sebelum melakukan pembelian, terlebih dahulu saya membandingkan dengan produk yang sejenis	<i>Pearson Correlation</i>	,721**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	138
Membeli produk Valino Donna adalah keputusan yang tepat bagi saya	<i>Pearson Correlation</i>	,884**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	138
Saya merasa senang pada akhirnya saya memutuskan melakukan pembelian produk Valino Donna	<i>Pearson Correlation</i>	,752**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	138
Produk Valino Donna yang selalu up to date mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian	<i>Pearson Correlation</i>	,850**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	138
Saya akan mengulangi pembelian produk Valino Donna di Parkson Medan	<i>Pearson Correlation</i>	,870**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	138
Saya akan menyarankan teman saya untuk membeli produk Valino Donna	<i>Pearson Correlation</i>	,675**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	138
Total Variabel Y	<i>Pearson Correlation</i>	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	138

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

3. Hasil Uji Reliabilitas

a. Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,939	10

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

b. Brand Image (X2)

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,896	10

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

c. Life Style (X3)

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,863	10

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

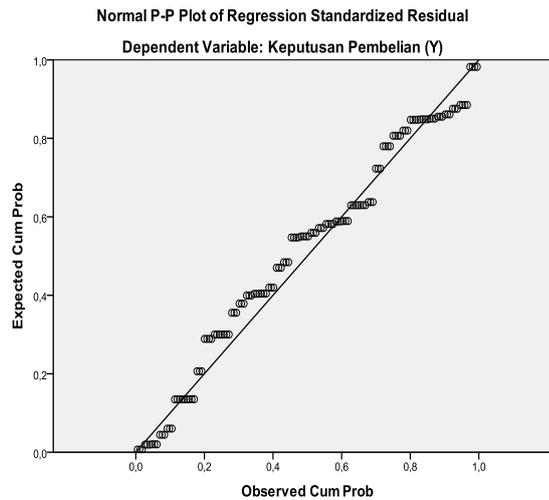
d. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,936	10

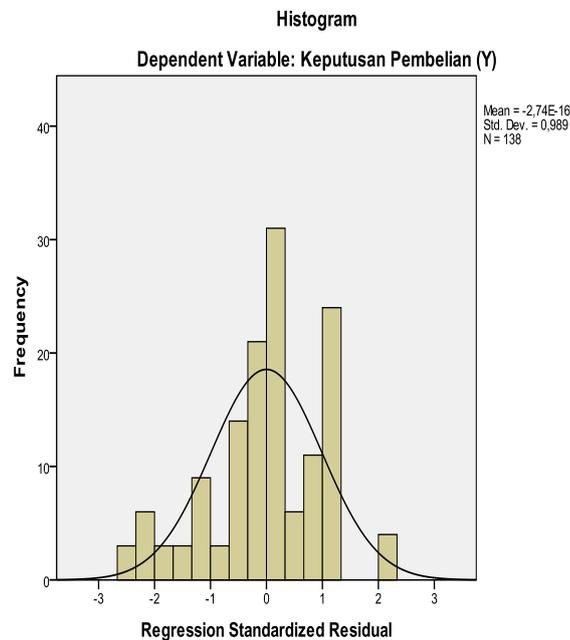
Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

4. Hasil Uji Normalitas



Gambar Uji Normalitas

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019



Gambar pengujian Normalitas P-P Plot

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

5. Hasil Uji Multikolinieritas

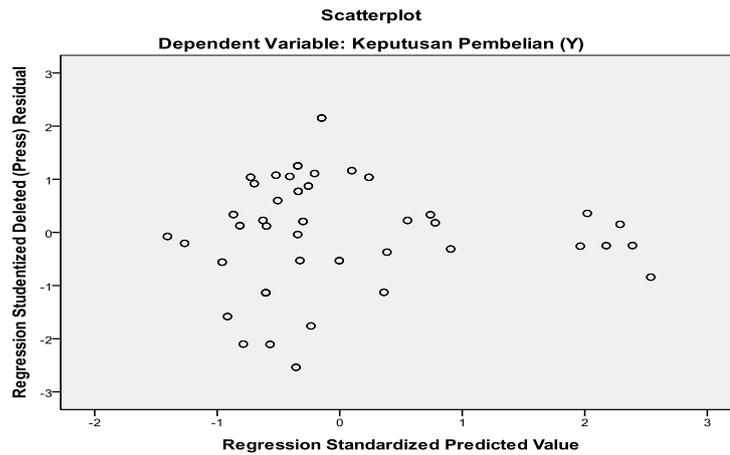
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk (X1)	,137	7,300
	Brand Image (X2)	,180	5,562
	Life Style (X3)	,123	8,101

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

6. Hasil Uji Heterokedastisitas



Gambar Uji Heterokedastisitas

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

7. Hasil Uji Descriptive Statistics

Descriptive Statistics

	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	N
Keputusan Pembelian (Y)	25,30	9,629	138
Kualitas Produk (X1)	24,75	9,699	138
Brand Image (X2)	26,60	9,054	138
Life Style (X3)	26,90	8,568	138

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

8. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

	Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
		B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>
1	(Constant)	-1,937	,714	
	Kualitas Produk (X1)	,450	,057	,454
	Brand Image (X2)	,258	,054	,242
	Life Style (X3)	,343	,069	,305

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)*

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

9. Hasil Uji Simultan (Uji - F)

ANOVA^b

Model		Df	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	3	680,825	,000 ^a
	<i>Residual</i>	134		
	<i>Total</i>	137		

a. *Predictors: (Constant), Life Style (X3), Brand Image (X2), Kualitas Produk (X1)*

b. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)*

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

10. Hasil Uji Parsial (Uji – t)**Coefficients^a**

Model	T	Sig.
<i>(Constant)</i>	-2,714	,008
<i>Kualitas Produk (X1)</i>	7,832	,000
<i>Brand Image (X2)</i>	4,796	,000
<i>Life Style (X3)</i>	5,005	,000

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)*

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019

11. Hasil Uji Koefisien Determinasi**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,969 ^a	,938	,937

a. *Predictors: (Constant), Life Style (X3), Brand Image (X2), Kualitas Produk (X1)*

b. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)*

Sumber : Pengolahan SPSS Versi 19.00, Tahun 2019