

PENGARUH GAYA HIDUP, MEREK, DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK KERIS DI PALEMBANG SQUARE
MALL



Oleh:

RAHMA LASARI

NIM: 14190268

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah untuk
memenuhi salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi.

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH
PALEMBANG

2018



Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

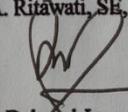
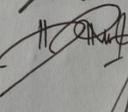
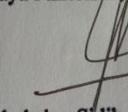
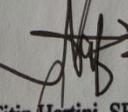
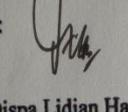
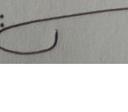
Formulir E.4

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

Nama : Rahma Lasari
Nim/Jurusan : 14190268 / Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup, Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Keris di Batik Keris Palembang Square Mall

Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal November 2018

PANITIA UJIAN SKRIPSI

| | | |
|---------|------------------|--|
| Tanggal | Pembimbing Utama | : RA. Ritawati, SE, M.H.I, M.Si t.t :  |
| Tanggal | Pembimbing Kedua | : Sri Delasmi Jayanti, M.ACC.,AK.,CA t.t :  |
| Tanggal | Penguji Utama | : Maya Panorama, SE., M.Si., Ph.D t.t :  |
| Tanggal | Penguji Kedua | : Abubakar Sidik, M.Esy., M.Si t.t :  |
| Tanggal | Ketua | : Titin Hartini, SE., M.Si t.t :  |
| Tanggal | Sekretaris | : Dispa Lidian Handayani., S.E.I., M.E.I t.t :  |

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Rahma Lasari

NIM : 14190268

Jenjang : S1 Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, November 2018

Saya yang menyatakan,


Rahma Lasari
NIM. 14190268



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG

Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin, Km 3,5 Palembang Kemuning Palembang, Sumatera Selatan 30136. Telp : 0711-334668

Formulir C.2

NOTA DINAS

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul:

PENGARUH GAYA HIDUP, MEREK, DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BATTIK KERIS DI BATIK KERIS PALEMBANG
SQUARE MALL

Yang ditulis oleh:

Nama : Rahma Lasari
Nim : 14190268
Program : S1 Ekonomi Syariah

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk mengikuti ujian komprehensif dan ujian manaqosyah skripsi.

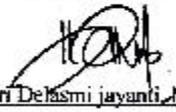
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Palembang,2018

Pembimbing Pertama

Pembimbing Kedua


RA. Rhasmi, SE, M.H.I
NIP. 197206172007102004


Sri Delismi Jayanti, M.ACC., AK.CA
NIP. 150620121472



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

PENGESAHAN

**Skripsi Berjudul : Pengaruh Gaya Hidup, Merek, dan Harga Terhadap
Keputusan Pembelian Batik Keris di -Batik Keris
Palembang Square Mall**

Ditulis Oleh : Rahma Lasari

NIM :14190268

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi

(SE)

Palembang, Januari 2019

Dekan



Dr. Odariah Barkah, M.H.I

NIP.197011261997032002



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir D.2

Hal : Mohon Disetujui dan Skripsi

Ibu Wakil Dekan I
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa :

Nama : Rahma Lasari
Nim/Jurusan : 14190268 / Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup, Merck, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Keris di Batik Keris Palembang Square Mall

Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazahnya.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Palembang, Desember 2018

Penguji Utama

Penguji Kedua

Maya Panorama, SE, M.Si, Ph.D
NIP. 197501012006041001

Abubakar Adik, M.Esy



Mengetahui
Wakil Dekan I

Dr. Nurul Fikriyah Solikhah, M.Ag
NIP. 197509282006042001

ABSTRAK

Pengaruh gaya hidup, merek dan harga terhadap keputusan pembelian batik keris di batik keris Palembang square mall

Batik Keris merupakan merek dagang yang bersandar kualitas terbaik dengan mutu jahitan dan bahan dasar yang telah lulus *quality control* untuk dipasarkan baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh dari gaya hidup, merek dan harga terhadap keputusan pembelian batik keris di batik keris Palembang square mall. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, jenis data yang di pakai adalah primer. Teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sample* dengan sampel berjumlah 75 sampel. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis, uji t dan uji f.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik keris di batik keris Palembang square mall. Dilihat dari hasil variabel gaya hidup diperoleh hasil positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai dari t_{hitung} sebesar 2,869 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,9939 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 ($Sig < 0,05$). variabel merek memiliki nilai yang positif terhadap keputusan pembelian, berdasarkan dari nilai t_{hitung} sebesar 5,213 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,9939 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($Sig < 0,05$). variabel harga memiliki nilai positif terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,790 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,9939 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($Sig < 0,05$).

MOTTO

”Saat Kita Melakukan Sesuatu Karena Allah, Maka Allah Akan Memudahkan Banyak Hal Untuk Kita, Menyerahkan Apa Yang Kita Mau Dan Memberikan Banyak Kejutan Yang Membuat Hati Kita Bahagia”

PERSEMBAHAN

Dengan memanjatkan Puji Syukur kehadiran Allah SWT dan Rasulullah SAW, karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

1. Ayahanda Lakoni dan Ibunda Rasiha tercinta, atas kasih sayang, do'a, dan dukungan tanpa akhir yang kalian berikan hingga saya bisa melalui segala kesulitan yang dihadapi semoga selalu diberikan kesehatan dan kebahagiaan.
2. Kepada Adikku, Lasma Nita dan Abangku Asmadi Agustia Warman, terima kasih atas support kalian selama ini, yang telah mendukung langkah yang aku ambil selama ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan kalian kesehatan, mendekatkan rezeki kalian, di mudahkan dalam semua urusan dan melindungi kalian.
3. Kepada ayuk-ayukku terima kasih telah mendoakan selama saya berjuang menyelesaikan kuliah ini.
4. Dhanti, Riska, Repita, Reni, Unun, Rosa dan seluruh kelas EKI 7 2014 atas empat tahun berharga yang kita lalui bersama, semoga kita semua berhasil dan dipertemukan kembali diwaktu yang paling membanggakan bagi kita.
5. Semua pihak yang turut membantu, keluarga, teman, dan sahabat yang tidak disebutkan namanya, serta seluruh orang asing yang saya temui yang turut memberi inspirasi dan pencerahan selama proses yang melelahkan ini.
6. Almamaterku Tercinta.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB—LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1987 dan No. 0543 b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

| Huruf Arab | Nama Latin | Huruf | Keterangan |
|------------|------------|-------|-------------------------|
| ا | Alief | - | tidak dilambangkan |
| ب | Ba>' | B | - |
| ت | Ta>' | T | - |
| ث | S a>' | S | s dengan titik di atas |
| ج | Ji>m | J | - |
| ح | H{a>' | H{ | h dengan titik di bawah |
| خ | Kha>' | Kh | - |
| د | Da> | D | - |
| ذ | Z a> | Z | z dengan titik di atas |
| ر | Ra>' | R | - |
| ز | Za>' | Z | - |
| س | Si>n | S | - |
| ش | Syi>n | Sy | - |
| ص | S{a>d | S{ | s dengan titik di bawah |
| ض | D{a>d | D{ | d dengan titik dibawah |
| ط | T{a>' | T{ | t dengan titik di bawah |
| ظ | Z{a>' | Z{ | z dengan titik di bawah |
| ع | `Ain | ‘ | koma terbalik di atas |
| غ | Gain | G | - |
| ف | Fa>' | F | - |
| ق | Qa>f | Q | - |
| ك | Ka>f | K | - |
| ل | La>m | L | - |
| م | Mi>m | M | - |
| ن | Nu>n | N | - |

| | | | |
|---|--------|---|----------|
| و | Wa>wu | W | - |
| ه | Ha>' | H | - |
| ء | Hamzah | ` | Apostrof |
| ي | Ya>' | Y | - |

B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap (tasydid) ditulis rangkap

Contoh:

مقدم : muqaddimah

قنيدملا قرونملا : al- madī nah al- munawwarah

C. Ta>` Marbûthah *di akhir kata*

1. Bila dimatikan (ta` marbûthah sukun) ditulis h kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia

بِعِبَادَةِ : ditulis *bi 'ibâdah*.

2. Bila dihidupkan karena berangkai dengan kata lain (ta` marbûthah sambung) ditulis t

بِعِبَادَةِ رَبِّهِ : ditulis *bi 'ibâdat_t rabbih*.

D. Huruf Vokal

1. Vokal Tunggal

a. Fathah (---) = a

b. Kasrah (---) = i

c. Dhammah (---) = u

2. Vokal Rangkap

a. (اي) = ay

b. (ي --) = îy

c. (او) = aw

d. (و --) = ûw

3. Vokal Panjang

a. (ا---) = a>

b. (ي---) = i>

c. (و---) = u>

E. Kata Sandang

Penulisan *al qamarîyyah* dan *al syamsiyyah* menggunakan *al-*:

1. *Al qamarîyyah* contohnya: ”الحمْد“ ditulis *al-ĥamd*
2. *Al syamsîyyah* contohnya: ”النمل“ ditulis *al-naml*

F. Huruf Besar

Penulisan huruf disesuaikan dengan EYD.

G. Kata Dalam Rangkaian Frase dan Kalimat

1. Ditulis kata per kata, atau
2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut

H. Daftar Sigkatan

| | |
|-------|-----------------------------------|
| H | = Hijriah |
| M | = Masehi |
| hal | = halaman |
| Swt. | = <i>subhanahu wa ta ala</i> |
| Saw | = <i>sallAllah alaih wa salam</i> |
| QS | = al-Quran Surat |
| HR | = Hadis Riwayat |
| terj. | = terjemah |

I. Lain-lain

Kata-kata yang sudah dibakukan dalam kamus besar bahasa Indonesia (seperti kata *ijmak*, *nas*, dll), tidak mengikuti pedoman transliterasi ini dan ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.

KATA PENGANTAR



Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga Penyusunan skripsi ini bisa berjalan lancar dan selesai dengan baik. Skripsi ini berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Keris di Batik Keris Palembang Square Mall” disusun sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1) pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Penulis menyadari sepenuhnya tanpa bantuan dari mereka, skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Sirozi, MA., Ph.D. Rektor UIN Raden Fatah Palembang
2. Ibu Dr. Qodariah Barkah, M.H.I. Dekan Fakultas Ekonomi UIN Raden Fatah Palembang.
3. Ibu Dr. Maftukhatusholikhah, M.Ag. Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
4. Bapak Rudi Aryanto, S.Si., M.Si. Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
5. Ibu Nilawati, S.Ag., M.Si. Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah.
6. Ibu Titin Hartini, SE., M.Si. Ketua Prodi Ekonomi Palembang Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
7. Ibu R. A. Ritawati, S.E., M.Hi., M.Si Dosen Pembimbing Utama Skripsi. yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing serta memberi arahan, semangat dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini;

8. Ibu Sri Delasmi Jayanti, M.Acc., AK., AC Dosen Pembimbing kedua Skripsi. yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing serta memberi arahan, semangat dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini;
9. Segenap dosen Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang telah banyak berperan aktif dalam menyumbangkan ilmu, wawasan, dan pengetahuan kepada penulis.
10. Semua pihak yang ikut membantu proses penyusunan skripsi.

Semoga Allah SWT membalas budi baik semua dengan pahala dan berkah tiada tara. Dalam penulisan ini tentu masih banyak kekurangan di sana sini. Kritik dan saran membangun dari rekan-rekan pembaca sekalian sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tulisan selanjutnya.

Akhirnya penulis berharap, semoga serpihan kecil ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan bernilai ibadah di sisi Allah Swt. Aamiin...

Wassalamu 'alaikum Warahmatullah Wabarakatu.

Palembang, Februari 2019

Rahma Lasari

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN | iii |
| NOTA DINAS..... | v |
| LEMBAR PENGESAHAN | vi |
| ABSTRAK | viii |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... | ix |
| PEDOMAN ARAB TRANSLITERASI..... | x |
| KATA PENGANTAR..... | xiii |
| DAFTAR ISI..... | xv |
| DAFTAR TABEL | xix |
| DAFTAR GAMBAR..... | xx |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 9 |
| C. Batasan Masalah..... | 9 |
| D. Tujuan Penelitian | 10 |
| E. Kegunaan Penelitian..... | 10 |
| F. Sistematika Penulisan | 11 |
| BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS | 13 |
| A. Landasan Teori..... | 13 |
| 1. Keputusan Pembelian..... | 13 |
| a. Pengertian Keputusan Pembelian..... | 13 |
| b. Peran Dalam Penelitian | 14 |
| c. Indikator Keputusan Pembelian | 15 |
| d. Keputusan Pembelian Dalam Islam | 16 |
| 2. Gaya Hidup | 18 |
| a. Pengertian Gaya Hidup | 16 |
| b. Indikator Gaya Hidup..... | 20 |

| | |
|--|-----------|
| c. Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup..... | 20 |
| 3. Merek | 22 |
| a. Pengertian Merek | 22 |
| b. Indikator Merek..... | 23 |
| 4. Harga..... | 24 |
| a. Pengertian Harga | 24 |
| b. Indikator Harga | 25 |
| c. Harga Dalam Perspektif Islam | 25 |
| B. Penelitian Terdahulu | 26 |
| C. Pengembangan Hipotesis | 29 |
| 1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian | 29 |
| 2. Pengaruh Merek Terhadap keputusan Pembelian | 30 |
| 3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian..... | 31 |
| 4. Pengaruh Gaya Hidup, Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Keris di Batik Keris Palembang Square Mall..... | 32 |
| D. Kerangka Berpikir | 33 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 35 |
| A. <i>Setting</i> Penelitian..... | 35 |
| B. Desain Penelitian..... | 35 |
| C. Jenis dan Sumber Data | 35 |
| 1. Jenis Data..... | 35 |
| 2. Sumber Data | 36 |
| D. Populasi dan Sampel | 36 |
| 1. Populasi | 36 |
| 2. Sampel | 37 |
| E. Teknik Pengumpulan Data | 38 |
| F. Variabel Penelitian | 39 |
| 1. Variabel Independen..... | 39 |
| 2. Variabel Dependen | 40 |
| G. Definisi Operasional Variabel..... | 41 |

| | |
|--|-----------|
| H. Instrument Penelitian | 42 |
| a. Uji Validitas..... | 42 |
| b. Uji Reliabilitas | 42 |
| I. Teknik Analisis Data | 43 |
| 1. Uji Asumsi Klasik | 43 |
| a. Uji Normalitas | 43 |
| b. Uji Linearitas | 44 |
| c. Uji Multikolinearitas | 44 |
| d. Uji Heterokedastisitas..... | 45 |
| 2. Uji Hipotesis | 45 |
| BAB IV PEMBAHASAN..... | 49 |
| A. Gambaran Umum Batik Keris Palembang Square Mall | 49 |
| B. Karakteristik Responden | 50 |
| C. Analisis Data | 53 |
| D. Uji Instrumen Penelitian | 57 |
| 1. Uji Validitas | 57 |
| 2. Uji Reliabilitas | 63 |
| E. Hasil Analisis Data..... | 64 |
| Uji Asumsi Klasik..... | 64 |
| a. Uji Normalitas | 64 |
| b. Uji Linieritas | 65 |
| c. Uji Multikolinearitas | 68 |
| d. Uji Heteroskedastisitas..... | 69 |
| 1. Uji Hipotesis | 70 |
| a. Uji t (Parsial)..... | 70 |
| b. Uji F (Simultan) | 71 |
| c. Uji Koefisien Determinasi R^2 | 72 |
| d. Analisis Regresi linear Berganda | 73 |
| F. Pembahasan Hasil Penelitian | 75 |

| | |
|---------------------------------|-----------|
| BAB V PENUTUP | 80 |
| A. Simpulan | 80 |
| B. Saran..... | 81 |
| DAFTAR PUSTAKA | 83 |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 <i>Research Gap</i> Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian | 6 |
| Table 1.2 <i>Research Gap</i> Merek Terhadap Keputusan Pembelian | 7 |
| Table 1.3 <i>Research Gap</i> Harga Terhadap Keputusan Pembelian | 8 |
| Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu..... | 27 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel | 40 |
| Tabel 3.2 Pedoman Untuk Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi..... | 43 |
| Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Umur | 51 |
| Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 51 |
| Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan | 52 |
| Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan | 53 |
| Tabel 4.5 Alat Ukur Skala Likert..... | 54 |
| Tabel 4.6 Hasil Pernyataan Responden Pada Variabel Gaya Hidup..... | 54 |
| Tabel 4.7 Hasil Pernyataan Responden Pada Variabel Merek..... | 55 |
| Tabel 4.8 Hasil Pernyataan Responden Pada Variabel Harga | 56 |
| Tabel 4.9 Hasil Pernyataan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian ... | 57 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Gaya Hidup | 58 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Merek | 59 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Harga..... | 61 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian..... | 62 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas..... | 64 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Linieritas Variabel Gaya Hidup..... | 66 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji Linieritas Variabel Merek..... | 66 |
| Table 4.17 Hasil Uji Linieritas Variabel Harga | 67 |
| Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas..... | 68 |
| Tabel 4.19 Hasil Uji t (Parsial) | 70 |
| Tabel 4.20 Hasil Uji F (Simultan)..... | 72 |
| Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2 | 73 |
| Tabel 4.22 Hasil Uji Regresi Linier Berganda..... | 74 |

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Berpikir | 33 |
| Gambar 4.1 Norma P-P Plot of Regression Standardized Residual..... | 65 |
| Gambar 4.2 Scatterplot..... | 69 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Wirausaha yang baik harus pandai melihat segala macam peluang bisnis dan permintaan konsumen secara cerdas dalam menargetkan pangsa pasar yang potensial dalam kondisi ketatnya dalam pemasaran. Sehingga, mengetahui apa saja keinginan dan kebutuhan konsumen merupakan persyaratan utama yang diperlukan sebelum merancang, memproduksi dan mempromosikan suatu produk baru.¹

Batik merupakan warisan nenek moyang Indonesia (Jawa) yang sampai saat ini masih ada batik juga disebut karya seni Indonesia. Batik juga merupakan produk budaya Indonesia yang harus dilestarikan dan dibudidayakan. Dahulu batik hanya sebagai pakaian adat tradisional yang hanya dikenakan oleh golongan orang tua, namun kini telah berkembang menjadi pakaian yang trendi dan elegan digemari dari beberapa kalangan mulai dari anak-anak, remaja hingga orang tua.

Salah satu perusahaan batik terkenal yang telah memiliki citra baik dimata konsumen adalah Batik Keris. Batik Keris merupakan merek dagang yang bersandar kualitas terbaik dengan mutu jahitan dan bahan dasar yang telah lulus *quality control* untuk dipasarkan baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Selain itu, Batik keris juga menyediakan tempat berbelanja yang nyaman dengan *service* pelanggan yang memuaskan. Kedua point tersebut merupakan kekuatan

¹ Andini, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus PT. Batik Keris Indonesia Cabang Studi Mall Makassar)*, (Universitas Hasanuddin Makassar 2014), hlm. 1

utama yang dimiliki oleh batik keris sehingga dapat menjadi *top of mind* dari semua orang mengenai batik di Indonesia.²

Batik Keris harus lebih teliti lagi untuk melihat peluang pasar yang saat ini sangat menguntungkan produsen batik dengan adanya peraturan pemerintah untuk menggunakan batik untuk para pegawai negeri seiring dengan perkembangan persaingan antara produsen batik diberbagai daerah dan berbagai macam keunggulan yang bertujuan untuk menaikkan *volume* penjual, meraih kembali pasar yang telah menurun, serta untuk mempertahankan pasar yang telah diperoleh oleh masing-masing produsen batik.

Batik Keris Cabang Palembang Square Mall merupakan salah satu *showroom* Batik Keris yang di buka di Palembang (Sumatera Selatan). Peneliti melakukan penelitian di Palembang Square Mall karena mall ini merupakan mall yang sering dikunjungi konsumen yang memiliki penghasilan upah menengah ke atas sehingga dapat dikatakan orang-orang yang berkunjung ke Mall ini memiliki banyak keinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk-produk yang tersedia, oleh karena itu Gaya hidup, merek, dan harga penting untuk meraih minat pasar yang diharapkan oleh perusahaan. Perusahaan batik keris Palembang square mall juga menyediakan berbagai produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang terbaik.

Perkembangan fashion yang terjadi saat ini membuat seorang konsumen akan lebih selektif dan lebih teliti ketika dihadapkan dalam sebuah proses pembelian. Keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan

² *Ibid. hlm 3*

alternatif atau lebih seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “pilihan Hobson”. Bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses mengintegrasikan yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.³ Konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks jika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari dengan adanya perbedaan signifikan antara berbagai merek.⁴

Memahami gaya hidup konsumen akan sangat bermanfaat bagi pemasar. Terdapat empat manfaat yang dapat diperoleh pemasar dari pemahaman terhadap gaya hidup konsumen. *Pertama*, pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi dan memposisikan produk dipasar sasaran. *Kedua*, pemahaman gaya hidup konsumen juga akan membantu dalam memposisikan produk dipasar dengan menggunakan iklan. *Ketiga*, jika gaya hidup telah diketahui, maka pemasar dapat menempatkan iklan produknya pada media yang cocok. *Keempat*, mengetahui gaya hidup konsumen berarti pemasar dapat mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup mereka.⁵

Di tengah gaya hidup berbusana global yang masuk ke Indonesia, pemunculan batik dengan gaya trendi menjadi daya tarik tertentu dan menjadi

³ Etta mamang sangadji, dan M.Sisopiah, *perilaku konsumen (pendekatan Praktis)*, (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2013), hlm 120

⁴ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2015), hlm. 125

⁵ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : CV. ALFABETA, 2015), hlm. 93

pusat perhatian. Baju dari tekstil tradisional yang dirancang modis dapat tampil segar, ringan, disukai masyarakat dan mampu bersaing dengan produk global yang ada di Indonesia. Batik sebagai salah satu kekayaan budaya bangsa Indonesia mempunyai nilai yang tinggi dan abadi sepanjang masa. Dengan kemunculan berbagai merek.⁶

Dunia industri yang semakin maju seperti sekarang ini, fokus pengembangan bukan hanya dari segi fisik pada sebuah produk saja, tetapi sudah melangkah pada bagian yang berhubungan dengan kondisi psikologis konsumen yaitu merek. Suatu merek atau *brand*, faktor yang dapat dipertimbangkan adalah kualitas, yang mana kualitas berkaitan erat dengan merek yang diberikan. Bila merek suatu produk tergolong positif di mata konsumen maka orang cenderung akan menilai kualitas barang tersebut bagus.

Berbagai upaya dilakukan batik keris dalam rangka mempertahankan *Brand* yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *Brand* produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Harga bagi perusahaan adalah untuk menghasilkan pendapatan dari hasil penjualan dan juga merupakan penentu bagi permintaan pasar. Dalam menentukan harga produknya, perusahaan harus melihat situasi pasar dan kualitas barang yang akan dijual.⁷ Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga

⁶ Elfi Azwar, *Pengaruh Gaya hidup Terhadap proses Keputusan Pembelian Batik Di Kota Padang*, (Universitas Andalas Padang 2012), hlm. 3

⁷ Muh. Saebani, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Batik Danar Hadi Surakarta*, JKB No. 18 Juni Tahun 2016

mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi, oleh karena itu para pengusaha harus teliti dalam menetapkan harga produknya ke pasar agar produk tersebut sukses di pasar. Harga memiliki pengaruh yang besar terhadap konsumen untuk membeli. Setiap konsumen membutuhkan lebih banyak bentuk diskon atau potongan harga dan paket barang dengan harga yang murah.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu mengidentifikasi adanya 3 research gap variable independen yaitu gaya hidup, merek, dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut

Tabel 1.1
Research gap gaya hidup terhadap keputusan pembelian

| | Hasil penelitian | Peneliti |
|--|--|---|
| Pengaruh gaya hidup Terhadap keputusan pembelian | Terdapat pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian | Devi indrawati (2015) ⁸ Debora aharu (2016) ⁹ Dian ayu puspita ardu (2013) ¹⁰ |
| | Tidak terdapat pengaruh antara | Sari listroyini (2012) ¹¹ |

⁸ Devi indrawati, *Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab "zoya"*, *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, (Volume 15 NO. 2 Tahun 2015)

⁹ Debora Kaharu, *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic*, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, (Volume 5, Nomor 3 Maret 2015)

¹⁰ Dian Ayu Puspita Ardy, *Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve9300*, *Jurnal Ilmu Manajemen*, (Volume 1 NO. 1 Tahun 2013)

¹¹ Sari Listyorini, *Analisis Faktor-Faktor Gaya Hidup dan Pengaruhnya Terhadap keputusan Pembelian Rumah Sehat Sederhana*, *Jurnal Administrasi bisnis Volume I Nomor 1 September 2012*

| | | |
|--|---|--|
| | gaya hidup terhadap keputusan pembelian | |
|--|---|--|

Sumber: dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

Gaya hidup terhadap keputusan pembelian yang di teliti oleh Devi indrawati (2015), Debora kaharu (2016), dan Dian ayu puspita ardy (2013) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh sari listroyini (2012), menunjukkan bahwa gaya hidup tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.2

Research gap merek terhadap keputusan pembelian

| | Hasil penelitian | Peneliti |
|---|---|--|
| Pengaruh merek Terhadap keputusan pembelian | Terdapat pengaruh antara merek terhadap keputusan pembelian | Agus wahyu rianto (2014) ¹² Komang suharyani (2015) ¹³ Gloria tengor(2016) ¹⁴ |
| | Tidak terdapat Pengaruh antara merek terhadap keputusan pembelian | David (2014) |

Sumber: dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

¹² Agus Wahyu Rianto, *Pengaruh Merek, dan Kebijakan Harga Terhadap Keputusan Pembelian, (surve pada pengunjung yang membeli dan mendapatkan diskon muslimah)*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 14 NO 1 September 2014

¹³ Komang Suharyani, *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan pembelian Produk Minuman The Botol Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha*, Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi Volume. 5 NO. 1 Tahun 2015

¹⁴ Gloria tengor, *Pengaruh Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (studi kasus pada mahasiswa Stie Eben Haezar Manado)*, Jurnal Berkarya Ilmiah Efisien Vol. 16 No. 04 Tahun 2016

Merek terhadap keputusan pembelian yang di teliti oleh Agus Wahyu Rianto (2014), Komang Suharyani (2015), dan Gloria Tengor (2016) menunjukkan bahwa merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh David (2014), menunjukkan bahwa merek tidak dapat pengaruh terhadap keputusan pembelian

Tabel 1.3

Research gap harga terhadap keputusan pembelian

| | Hasil penelitian | Peneliti |
|---|---|---|
| Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian | Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian | Jackson R.S weenas (2013) ¹⁵ Sarini kodu (2013) ¹⁶ Dian ayu puspita ardy (2013) ¹⁷ |
| | Tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian | jilly Bernadette mandey (2013) ¹⁸ |

Sumber: dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

Harga terhadap keputusan pembelian yang di teliti oleh Jackson R.S weenas (2013), sarini kodu (2013), dan Dian Ayu Puspita Ardy (2013) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan

¹⁵ Jackson R.S Weenas, *Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bad Comforta*, Jurnal EMBA Vol. 1 Nomor 4 Desember 2013

¹⁶ Sarini Kodu, *Pengaruh Hara, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*, Jurnal EMBA Volume 1 No. 3 September 2013

¹⁷ Dian Ayu Puspita Ardy, *Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve9300*, Jurnal Ilmu Manajemen, (Volume 1 NO. 1 Tahun 2013)

¹⁸ Jilly Bernadete Mandey, *Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild*, Jurnal EMBA Vol, 1 No. 4 Desember 2013

dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh Jilly Bernadette Mandey (2013), menunjukkan bahwa harga berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian.

Sesuai uraian di atas, maka penulis mengambil judul “ Pengaruh Gaya Hidup, Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Batik Keris Palembang Square Mall”.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah Gaya Hidup Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Batik Keris di Batik Keris Palembang Square Mall?
2. Apakah Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Batik Keris di Batik Keris Palembang Square Mall?
3. Apakah Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Batik keris di Batik Keris Palembang Square Mall?
4. Apakah Gaya Hidup, Merek Dan Harga Berpengaruh Secara Bersama-Sama Terhadap Keputusan Pembelian Batik Keris di Batik Keris Palembang Square Mall?

C. BATASAN MASALAH

Mengingat luasnya ruang lingkup dalam penelitian ini maka dibatasi peneliti hanya akan membahas tentang pengaruh gaya hidup, merek dan harga terhadap keputusan pembelian batik keris di batik keris di palembang square mall.

D. TUJUAN PENELITIAN

Agar penelitian mempunyai arah tujuan yang jelas, maka ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik Keris di Batik Keris Palembang Square Mall
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Batik Keris Palembang Square Mall
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Batik Palembang Square Mall
4. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup, Merek Dan Harga Secara Bersamaan Terhadap Keputusan Pembelian Batik Keris di Batik Keris Palembang Square Mall

E. KEGUNAAN PENELITIAN

1. Bagi Penulis

Untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh dibangku kulia dengan realita yang terjadi dilapangan, mengenai masalah-masalah yang ada dalam pemasaran khususnya tentang variable gaya hidup, merek, dan harga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam membuat kebijaksanaan untuk memecahkan masalah gaya hidup, merek dan harga yang sedang dihadapin perusahaan.

3. Bagi Peneliti Lain

Hasil peneliti ini dapat digunakan sebagai bahan referensi atau acuan bagi peneliti berikutnya dan menindak lanjutin dengan penelitian yang baru.

F. SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah di pahami. Adapun sistematika tersebut adalah sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian dan sistematika.

BAB II LANDASAN TEORITIK

Bab ini berisi teori-teori yang berkaitan dengan judul penelitian, penelitian t erdahulu, kerangka pemikiran, dan pengembangan hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan setting penelitian, desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, instrumen penelitian dan uji hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab empat ini berisi gambaran objek penelitian, karakteristik responden dan deskriptif, analisis data, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN

Bab lima terakhir berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “Pilih Hobson”.¹⁹

Setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses mengintegrasikan yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.²⁰

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada.²¹

¹⁹ Etta mamang sangadji, dan M.Sisopiah, *perilaku konsumen (pendekatan Praktis)*, (Yogyakarta: Cv. Andi Offset, 2013), hlm 120

²⁰ *Ibid.* hlm 121

²¹ *Ibid.* hlm 120

b. Peran dalam pembelian

Peran beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan. Sedangkan minat pembelian ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu.

Dari definisi diatas, peran dalam pembelian akan mengakibatkan konsumen semakin selektif terhadap produk-produk atau jasa yang akan mereka beli. Tindakan ini salah satunya ditunjukkan oleh perilaku konsumen yang membutuhkan pertimbangan dan pendapat dari berbagai pihak dalam pengambilan keputusan.

Dapat dibedakan lima peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian;²²

1. Pencetus ide : seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh : seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan : seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
4. Pembeli : seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

²² Sopiah dan Etta Mamang sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: Bumi Aksara,2016), hlm 251

5. Pemakai. Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

c. Indikator keputusan pembelian

Dalam niat pembelian dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu: ²³

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dinilai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli intern atau ekstern.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Setiap sumber informasi memberikan fungsi yang berbeda-beda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui pengumpulan informasi konsumen mengetahui merek bersaing dan keistimewaan masing-masing merek.

3. Evaluasi alternatif

Dalam situasi pembelian terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Konsumen bersikap berbeda-beda dalam melihat atribut-atribut produk yang dianggap relevan atau menonjol. Mereka akan memberikan paling banyak perhatian pada atribut yang akan memberikan manfaat yang dicari.

²³ Philip Kotler, dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran, edisi 12, jilid*, (Jakarta: Erlangga 2006), hlm 179

4. Keputusan pembelian

Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi pembelian dan keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap atau pendirian orang lain, yaitu seberapa besar motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Maksud pembelian juga dipengaruhi oleh faktor situasi yang tidak terantisipasi. Konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau tidak kepuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut. Kepuasan atau tidak kepuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, maka akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut.

d. Keputusan Pembelian Dalam Ekonomi Islam

Belanja dalam mengkonsumsi yaitu suatu tindakan yang mendorong masyarakat dalam memproduksi sehingga terpenuhi segala kebutuhan hidupnya. Apabila tidak ada manusia yang tersedia untuk menjadi konsumn, dan apabila daya beli masyarakat berkurang karena sifat kikir yang melampaui batas, maka cepat atau lambat, roda produksi niscaya bisa terhenti, selanjutnya perkembangan bangsa pun akan terhambat.

Islam mengetahui hak setiap orang dalam memiliki semua harta benda yang mereka peroleh dengan cara halal, maksudnya didalam membelanjakan harta hendaknya kita harus sesuai dengan prinsip keadilan serta keserdahanaan. Akan tetapi islam tidak membenarkan penggunaan harta yang diperbolehnya dengan cara yang sewenang-wenang. Di tulis dalam QS. An Nahl ayat 90²⁴

انّ الله يأمر بالعدل والاحسان وايتأى ذى القربى وينهى عن

الفحشاء والمنكر والبغى يعظكم لعلكم تذكرون ﴿٩٠﴾

Dari ayat di atas menjelaskan seorang konsumen muslim yang baik, dalam transaksi membeli harusnya menjunjung tinggi prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika, dan moralitas yang terjadi nafas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya.

2. Gaya Hidup

a. Pengertian gaya hidup

Gaya hidup menurut Mowen dalam Ratih Hurriyati menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Memahami gaya hidup konsumen akan sangat bermanfaat bagi pemasar.²⁵ Terdapat empat manfaat yang dapat diperoleh pemasar dari pemasaran terhadap gaya hidup konsumen.

²⁴ QS. An Nahl : 90 "Sesungguhnya allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebijakan, memberi kepada kaum kerabat, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran"

²⁵ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : CV. Alfabeta, 2015, hlm 92

Pertama, pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi dan memposisikan produk di pasar sasaran. *Kedua*, pemahaman gaya hidup konsumen juga akan membantu dalam memposisikan produk di pasar dengan menggunakan iklan. *Ketiga*, jika gaya hidup telah diketahui, maka pemasar dapat menempatkan iklan produknya pada media yang paling cocok. *Keempat*, mengetahui gaya hidup konsumen berarti pemasar dapat mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup mereka.²⁶

Ada dua hal yang umumnya dicari oleh manusia dalam hidup ini. Yang pertama ialah kebaikan (*al-khair*), dan yang kedua ialah kebahagiaan (*as-sa'adah*). Hanya saja masing-masing orang mempunyai yang mendasari munculnya bermacam ragam gaya hidup manusia. Dalam perdagangan Islam gaya hidup dapat dikelompokkan menjadi dua golongan, yaitu: 1) gaya hidup Islami, dan 2) gaya hidup Jahilia.

Gaya hidup Islami mempunyai landasan yang mutlak dan kuat, yaitu Tauhid. Inilah gaya hidup orang yang beriman. Adapun gaya hidup jahili, landasannya bersifat relatif dan rapuh, yaitu syirik. Inilah gaya hidup orang kafir. Setiap muslim sudah menjadi keharusan baginya untuk memilih gaya hidup Islami dan dalam menjalani hidup dan kehidupannya. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam (QS.Yusuf 12: 108).

²⁶ *Ibid.* hlm 93

قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ عَلَى بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي وَسُبْحَانَ اللَّهِ وَمَا
أَنَا مِنَ الْمُشْرِكِينَ

Terjemahnya:

Katakanlah inilah jalan (agamaku) aku dan orang-orang yang mengikutiku mengajak (kamu) kepada Allah dengan inilah yang nyata, Maha Suci Allah, dan tiada termasuk orang-orang musyrik.

Berdasarkan ayat tersebut jelaslah bahwa bergaya hidup Islami hukumnya wajib atas setiap Muslim, dan gaya hidup jahili adalah haram baginya. Hanya saja dalam kenyataan justru membuat kita sangat prihatin dan sangat menyesal, sebab justru gaya hidup jahili (yang diharamkan) itulah yang melingkupi sebagian besar

b. Indikator gaya hidup

Indikator gaya hidup meliputi:²⁷

1) *Aktivitas (activity)*

Aktivitas adalah bagaimana konsumen menghabiskan waktu dalam kehidupan sehari-hari. contohnya: bekerja, hobi, liburan, dan olahraga.

2) *Ketertarikan/minat (interest)*

Ketertarikan/minat adalah sesuatu hal yang menjadi minat atau apa saja yang ada disekeliling konsumen yang dianggap penting dalam

²⁷ Nugroho Setiadi J, *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2010), hlm 78

kehidupan dan berinteraksi social. contohnya: pekerjaan, komunitas, rekreasi, dan mode.

3) Pendapat (*opini*)

Pendapat adalah cara konsumen memandang diri sendiri dan dunia disekitar mereka. Contohnya mereka sendiri, isu sosial, dan budaya.

c. Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Amstrong faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang adalah sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi, kelompok referensi, kelas sosial, keluarga dan kebudayaa. Adapun penjelasan untuk masing-masing faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah sebagai berikut:

- 1) Sikap : Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.
- 2) Pengalaman dan pengamatan : Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya di 1masa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.
- 3) Kepribadian : Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

- 4) Konsep Diri : Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.
- a) Motif : Perilaku individu muncul karena adanya motif 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.
 - b) Persepsi : Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

3. Merek

a. Pengertian merek

Menurut Kotler, Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan atau bahkan kombinasi dari semuanya tadi, yang dimaksud untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar terbedakan dari para pesaingnya.²⁸

²⁸ Danang Sunyoto, *dasar-dasar manajemen pemasaran*, (Yogyakarta : Caps,2012), hlm 102

Nama merek adalah bagian dari sebuah merek yang bisa diucapkan, dilafalkan. Logo adalah bagian merek yang bisa dikenal tetapi tidak terucapkan, misal logo H (Honda), logo S (Suzuki), logo T (Toyota). Merek dagang adalah merek atau bagian merek yang mendapat perlindungan hukum. Merek dagang melindungi hak eksklusif penjual untuk menggunakan nama merek atau logo.²⁹

Adapun dalam pandangan islam merek yang tertera dalam Al- Quran Surah Asy-Syu'araa' ayat 181-183

Artinya:

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajaleladi muka bumi dengan membuat kerusakan;

Rasulullah memberi contoh melalui cara beliau berdagang untuk membangun sebuah merek , yakni dengan penampilan. Yaitu dengan tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas.

²⁹ *Ibid.* hlm 102

b. Indikator Merek

Menurut David A. Aaker dalam kutipan Durianto indikator merek antara lain³⁰

1. Asosiasi merek, mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, merek, harga, manfaat, atribut produk, geografis, pesaing, selebritis, dan lain-lain.
2. Persepsi kualitas, mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
3. Loyalitas merek, mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.

4. Harga

a. Pengertian harga

Dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah *item* yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.³¹

Menurut indriyo Gitosudarmo, harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan

³⁰ Bilson Simamora, *Aura Merek*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utara, 2010), hlm. 53

³¹ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen pemasaran (konsep, strategi, dan kasus)*, (Yogyakarta : Caps, 2012), hlm 130

oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga.³²

Jadi pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjual belikan dipasar saja tetapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain.³³

b. Indikator harga

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur harga adalah :³⁴

1) Kewajaran harga

Merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sebagai suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses agar mencapai hasil yang masuk akal dan dapat diterima.

2) Keseimbangan harga

Adalah harga yang terjadi apabila jumlah barang yang diminta sama dengan jumlah barang yang ditawarkan. Keseimbangan harga ini disepakati tawar menawar antara pembeli dengan penjual.

3) Kesesuaian harga

Produk dengan kualitas produk konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen

³² *Ibid.* hlm 131

³³ *Ibid.* hlm 131

³⁴ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Globalisasi Menciptakan Nilai Tunggal Untuk Kepuasan Nasabah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), hlm 148

sudah berpikir sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.

c. Harga Dalam Prespektif Islam

Mekanisme penentuan harga dalam islam sesuai dengan Maqashid al-Syariah, yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Seandainya Rasulullah saat itu langsung menetapkan harga, maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan dalih Maqashid al-Syariah, penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar, (memerangi mafsadah atau kerusakan yang terjadi di lapangan). Hal ini sesuai dengan al-Qur'an Surat an-Nisa' ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا

أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

۱

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu.*

dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”(QS: An-Nisa’: 29)³⁵

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang telah diteliti dan relevan dengan permasalahan yang dikemukakan pada penelitian ini adalah :

Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

| NO | Nama Peneliti | Judul | Hasil Peneliti |
|----|--------------------------------------|--|--|
| 1 | Devi Indrawati (2015) | Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “ZOYA” | Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra Merek terhadap keputusan pembelian Jilbab “Zoya” (Studi pada komunitas hijabers di Surabaya). Terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian produk Jilbab “Zoya” (Studi pada komunitas hijabers di Surabaya). |
| 2 | Muhammad Danial Rosif (2015) | Analisis Gaya Hidup Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Batik pada Pasar Grosir Setono Pekalongan | Aktivitas, Minat, dan Opini (Gaya Hidup) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk batik pada konsumen Pasar Grosir Batik Setono Pekalongan. Nilai koefisien determinasinya menunjukkan kekuatan hubungan antara variable Aktivitas, Minat, Opini (Gaya Hidup) dan Keputusan Pembelian sebesar 0,638. |
| 3 | Niken Ayu Nurmaulana Az-zahra (2014) | Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Loyalitas Merek Terhadap Niat Beli Batik Danar Hadi Di Surabaya | Variabel kualitas produk, citra merek , loyalitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli batik Danar Hadi di Surabaya. |
| 4 | Elfi Azwar (2016) | Pengaruh Gaya Hidup Terhadap | Gaya hidup secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan |

³⁵ Al-Qur’an Surat An-nisa ayat 29, *Al-Qur’an dan terjemahnya*, (Jakarta : DEPAG RI. 1987)

| | | | |
|---|----------------------------|--|--|
| | | Proses Keputusan pembelian Batik di Kota Padang | Pembelian Batik di Kota Padang. |
| 5 | Gandes Kusumo dewi (2016) | Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Mirota Surabaya | Terdapat pengaruh yang signifikan pada gaya hidup (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian kain batik di Mirota Surabaya secara simultan. |
| 6 | Agung Wicaksono (2014) | Pengaruh ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian batik laweyan di Surakarta | Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah diungkap, bahwa variable ekuitas merek secara simulutan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian batik laweyan di Surakarta |
| 7 | Agus Susanto (2013) | Pengaruh Promosi, harga, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmelati Demak | Terbukti bahwa promosi, harga dan inovasi produk berpengaruh secara simulutan dan signifikan terhadap keputusan pembelian batk tulis karangmelati demak. |
| 8 | Rachmad Tri Nugroho (2016) | Analisis Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Danar Hadi Surakarta | Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian yang dapat dikemukakan mengenai hubungan antara variable harga, promosi, kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik danar hadi di Surakarta |
| 9 | Wulan Mayasari (2017) | Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian batik komar di cabang Sumbawa bandung | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |

| | | | |
|----|-------------------------------------|---|--|
| 10 | Robbani Wahyu Ulkhusna (2015) | Keputusan pembelian baju batik ditinjau dari gaya hidup dan kelas sosial masyarakat surakarta | Diperoleh hasil bahwa gaya hidup dan kelas social berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian secara keseluruhan. |
|----|-------------------------------------|---|--|

(sumber: dikumpulkan dari berbagai sumber)

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup menurut Mowen dalam Ratih Hurriyati menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Memahami gaya hidup konsumen akan sangat bermanfaat bagi pemasar.³⁶

Hasil penelitian dari Muhammad Danial rosif (2015) dengan judul Analisis Gaya Hidup Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Batik pada Pasar Grosir Setono Pekalongan menyatakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.³⁷

³⁶ Ratih Hurriyati, 2015, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : Cv. Alfabeta, hlm 92

³⁷ Muhammad Danial Rosif, *Analisis Gaya Hidup Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Batik pada Pasar Grosir Setono Pekalongan*, (Diponegoro Journal Of Social and Politic Tahun 2015), <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>

Hasil penelitian dari Devi Indrawati (2015) dengan judul Pengaruh Citra Merek, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “ZOYA” menyatakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.³⁸

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya adalah:

H₁ = Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Merek Terhadap keputusan Pembelian

Merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasikan suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenal oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk.³⁹

Hasil dari penelitian Agung Wicaksono (2014) dengan judul Pengaruh Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian Batik Laweyan Surakarta menyatakan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁴⁰

Hasil dari penelitian Niken Ayu Nurmaulana Az-Zahra (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap

³⁸ Devi Indrawati, *Pengaruh Citra Merek, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “ZOYA”*, *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Volume, 12 No 2 Tahun 2015

³⁹ Etta Mamang Sangadji, dan M.Sisopiah, *perilaku Konsumen (pendekatan Praktis)*, (Yogyakarta: Cv. Andi Offset, 2013), hlm 323

⁴⁰ Agung Wicaksono, *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Batik Laweyan Surakarta*, (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014)

Keputusan Pembelian menyatakan bahwa merek berpengaruh terhadap Niat Beli Batik Danar Hadi di Surabaya.⁴¹

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya adalah:

H₂ = Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Indriyo Gitosudarmo harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa.⁴²

Hasil dari penelitian Gandes Kusumodewi (2016) dengan judul Pengaruh Gaya Hidup, kualitas produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Mirota Surabaya menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁴³

Hasil dari penelitian Wulan Mayasari (2017) dengan judul Pengaruh harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Komar di cabang Sumbawa Bandung menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁴⁴

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya adalah:

H₃ = Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

⁴¹ Niken Ayu Nurmaulana Az-Zahra, *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Niat Beli Batik Danar Hadi di Surabaya*, (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi perbanas Surabaya, 2017)

⁴² Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen pemasaran (konsep, strategi, dan kasus)*, (Yogyakarta : Caps, 2012), hlm 130

⁴³ Gandes Kusumodewi, *Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Mirota Surabaya*, (Universitas Negeri Surabaya, 2016)

⁴⁴ Wulan Mayasari, *Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Batik komar di Cabang Sumbawa Bandung*, (Universitas pasundan Bandung, 2017)

4. Pengaruh Gaya Hidup, Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Keris di Batik Keris Palembang Square Mall

Berdasarkan dari penjelasan gaya hidup, merek, dan harga terhadap keputusan pembelian batik keris di batik keris Palembang square mall, karena dalam penelitian ini telah dibuktikan melalui penelitian terdahulu yaitu dalam hasil penelitian dari Muhammad Danial Rosif (2015) dengan judul Analisis Gaya Hidup Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Batik pada Pasar Grosir Setono Pekalongan menyatakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁴⁵

Berdasarkan pada variabel merek dengan hasil dari penelitian Agung Wicaksono (2014) dengan judul Pengaruh Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian Batik Laweyan Surakarta menyatakan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁴⁶

Berdasarkan pada variabel harga bahwa ditunjukkan dari penelitian Wulan Mayasari (2017) dengan judul Pengaruh harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Komar di cabang Sumbawa Bandung menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁴⁷

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya adalah:

⁴⁵ Muhammad Danial Rosif, *Analisis Gaya Hidup Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Batik pada Pasar Grosir Setono Pekalongan*, (Diponegoro Journal Of Social and Politic Tahun 2015), <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>

⁴⁶ Agung Wicaksono, *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Batik Laweyan Surakarta*, (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014)

⁴⁷ Wulan Mayasari, *Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Komar di Cabang Sumbawa Bandung*, (Universitas Pasundan Bandung, 2017)

H₁ = Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₂ = Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

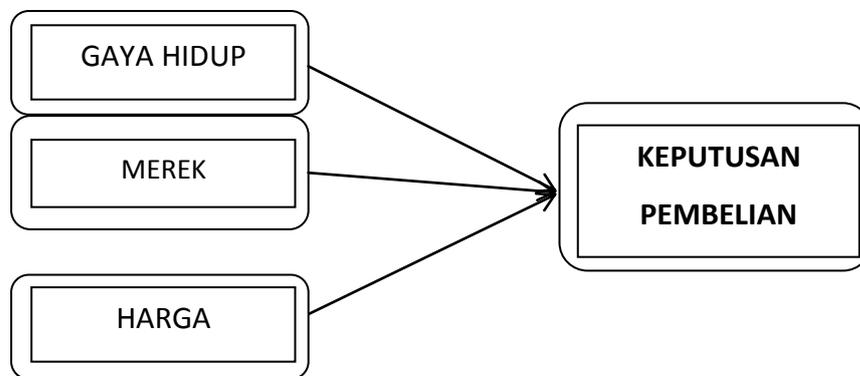
H₃ = Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

D. Kerangka Berpikir

Berdasarkan telaah pustaka yang telah diuraikan maka sebuah model untuk penelitian ini yang nampak pada gambar 2.2 Model tersebut terdiri dari tiga variable Independen yaitu Gaya Hidup, Merek, dan Harga serta satu variable dependen yaitu keputusan pembelian.

Gambar 2.1

Kerangka Berpikir



Keterangan :

Gaya Hidup = X₁

Merek = X₂

Harga = X₃

Keputusan Pembelian =

BAB III

METODE PENELITIAN

A. *Setting* Penelitian

Penelitian ini membahas mengenai tentang Pengaruh gaya hidup, merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini mengambil lokasi di Batik Keris Palembang Square Mall yang alamatnya terletak di Jl. Angkatan 45 kota Palembang.

B. *Desain* Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah yang dijelaskan, maka penelitian ini menggunakan penelitian lapangan, (*field research*) yang langsung dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung dengan cara membagikan kuesioner pada Konsumen Batik Keris Palembang Square Mall. Dengan menggunakan analisa kuantitatif dimana data hasil kuesioner dihitung dengan menggunakan rumus regresi berganda.

C. Jenis dan Sumber Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

1. Jenis Data

Data kuantitatif adalah alat analisis yang menggunakan model yaitu: matematika, model statistik, dan ekonometrik. Hasil analisis disajikan dalam

bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian.⁴⁸

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data kuantitatif, karena data yang akan diperoleh berupa angka. Pada penelitian ini data kuantitatif diperoleh dari jawaban kuesioner sebagai instrument penelitian dalam bentuk angka.

2. Sumber Data

Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama secara langsung di lapangan berdasarkan pendapat yang ada.⁴⁹

Data primer dalam penelitian ini adalah hasil kuisisioner berupa tanggapan responden yang berisi tentang pendapat atau penilaian mereka tentang gaya hidup, merek dan harga terhadap Keputusan Pembelian Batik keris Palembang Square Mall.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵⁰ Populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa

⁴⁸ Misbahuddin dan iqbal hasan, *Analisis data penelitian dengan statistic*, Jakarta Bumi Aksara, 2014. hlm 33

⁴⁹ Kriyantono Rachmat , *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta : Prenada Media Group, 2010). Hlm. 41

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung : Alfabeta, Cv, 2015), hlm. 119

manusia, gejala nilai, benda, peristiwa, sikap hidup dan lain sebagainya. Sehingga objek-objek ini dapat dijadikan sumber data penelitian.⁵¹ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh dari konsumen yang telah membeli Batik Keris Palembang Square Mall.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan juga peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi itu tersebut, misalnya karena ada keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu, kesimpulannya yaitu dapat dilakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil harus betul-betul representative (mewakili).⁵² Dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*, yang menggunakan sampling aksidental. Sampling aksidental (*accidental sampling*) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan dipandang orang yang kebetulan ditemuinya cocok untuk sebagai sumber data.⁵³

Penentuan jumlah sampel ini yang ditentukan dalam penelitian berdasarkan perhitungan melalui rumus Hair *at al* yaitu bergantung pada jumlah indikator

⁵¹ Ir. Syopian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi perbandingan perhitungan manual dan SPSS* edisi 1 2013, hlm 30

⁵² *Ibid*, hlm. 120

⁵³ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Data Sekunder*, (Yogyakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2014), hlm. 80

dikali rentang 5 sampai 10.⁵⁴ Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$S = \text{Jumlah Indikator} \times 5$$

$$= 15 \times 5$$

$$= 75$$

Setelah dilakukan perhitungan menggunakan rumus diatas maka, dalam penelitian ini didapatkan hasil yaitu sampel untuk konsumen batik keris Palembang Square mall maksimal 75 orang responden yang akan dijadikan sampel.

Pembagian kuesioner yang merupakan penyebaran konsumen di Palembang Square mall sebanyak 75 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dilakukannya dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data di mana responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang kemudian setelah diisi dengan lengkap data tersebut dikembalikan kepada peneliti.

Penelitian ini menggunakan skala likert. Yaitu skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert ini juga, maka variable yang akan

⁵⁴ J.F Hair, *Multivariate Data Analysis*, Edisi 5, (semarang : Gramedia Pustaka Utama, 2006)

diukur dijabarkan menjadi indikator variable. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument tersebut yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.⁵⁵

Adapun pengukuran skala likert dalam penelitian ini sebagai berikut :

| | | | | |
|----|-----|-----------------------|-------------|---|
| a) | SS | = Sangat Setuju | diberi skor | 5 |
| b) | S | = Setuju | diberi skor | 4 |
| c) | N | = Netral | diberi skor | 3 |
| d) | TS | = Tidak Setuju | diberi skor | 2 |
| e) | STS | = Sangat Tidak Setuju | diberi skor | 1 |

F. Variable penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian disimpulkan terdapat dua variable dalam penelitian ini, yaitu:⁵⁶

1. Variabel Independen

Variabel Independen (Variabel Bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Gaya Hidup (X1), Merek (X2), Harga (X3).

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung : Alfabeta, CV, 2015), hlm. 135

⁵⁶ *Ibid*, hlm 63-64

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel Dependen (Variabel Terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian (Y).

G. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisinya yang diberikan kepada suatu variabel/konstruk dengan cara memberi arti, dan menspesifikasikan kejelasan, atau memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk variabel tersebut.⁵⁷

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

| No | Variabel | Definisi Operasional | Indikator | Skala |
|----|------------------------------|--|--|--------------|
| 1 | Gaya Hidup (X ₁) | Dalam penelitian ini gaya hidup menunjukkan bagaimana konsumen beraktivitas untuk membelanjakan uangnya dan bagaimana konsumen ketertarikan mengalokasikan pendapat waktu mereka terhadap produk batik keris | Aktivitas Ketertarikan Pendapat | Skala Likert |
| 2 | Merek (X ₂) | Dalam penelitian ini Merek adalah sebuah nama, istilah, | Kesadaran merek Asosiasi merek Persepsi kualitas | Skala |

⁵⁷Muhammad Nasir, *Metode Penelitian*, (Jakarta : PT. Ghalia Indonesia, 1999), hlm 152.

| | | | | |
|---|---------------------|--|---|--------------|
| | | tanda, symbol, atau rancangan kombinasi dari kesadaran merek untuk para konsumen mengayolitaskan merek dan persepsi terhadap produk-produk batik keris atau jasa untuk membedakan dari asosiasi merek pada para pesaingnya. | Loyalitas merek | Likert |
| 3 | Harga (X3) | Dalam penelitian ini harga yaitu sebenarnya merupakan nilai kewajaran harga yang dinyatakan seimbang harganya dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap kesesuaian harganya pada produk batik keris | Kewajaran harga Keseimbangan harga Kesesuaian harga | Skala Likert |
| 4 | Keputusan Pembelian | Dalam penelitian ini mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan pengenalan kebutuhan dari konsumen untuk mencari informasi pada produk batik keris yang hendak memilih dalam keputusan pembelian harus memiliki evaluasi alternatif dan perilaku pasca sarjana atau Suatu keputusan tanpa pilihan | Pengenalan kebutuhan Pencarian informasi Evaluasi alternatif Keputusan pembelian Perilaku pasca pembelian | Skala Likert |

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

H. Instrument Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.⁵⁸ Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5 persen dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur yang dapat dipercaya atau dapat diandalkan.⁵⁹ Uji reliabilitas instrument dapat dilakukan untuk mengetahui dari besarnya nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel. *Cronbach Alpha* (α) digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten interim atau menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel atau handal jika instrument tersebut memiliki *cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.⁶⁰ Ketidak konsistenan mungkin dapat terjadi karena terdapat perbedaan persepsi responden atau kekurangan pemahaman responden dalam menjawab item-item pertanyaan. Untuk

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 89

⁵⁹ Sugiyono, *Statiska Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 99

⁶⁰ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: UNDIP, 2005). Hlm. 129

mengetahui tingkat keandalan instrumen, maka hasil uji coba instrumen ditelaah dengan ketentuan sebagai berikut dibawah ini:

Tabel 3.2
Pedoman untuk Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi⁶¹

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,00 – 0,199 | Sangat Rendah |
| 0,20 – 0,399 | Rendah |
| 0,40 – 0,599 | Sedang |
| 0,60 – 0,799 | Kuat |
| 0,80 – 1,000 | Sangat Kuat |

I. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan yaitu untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik merupakan distribusi data normal atau mendekati normal, deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.⁶²

Menurut Hadi data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan > 0,05 sebaliknya jika nilai signifikan < 0,05 maka dinyatakan tidak normal.

Hipotesis yang dikemukakan :

⁶¹ *Ibid*, hlm. 231

⁶² Imam Ghozali, *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos Ver. 5.0* (Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro, 2008), hlm. 113

Ho = data residual berdistribusi normal (Asymp.sig > 0.05)

Ha = data residual tidak berdistribusi normal (Asymp. Sig < 0,05).

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan untuk syarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian dengan SPSS dengan menggunakan *Test for Linearty* dengan taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikannya (*Linierty*) kurang dari 0,05.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.⁶³ Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen itu saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal.

Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factory*) tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$. Maka dari itu setiap peneliti harus menentukan adanya tingkat kolonieritas yang masih dapat ditolerir. Jika VIF kurang dari 10 dan

⁶³ Hari Koestanto, Tri. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya*. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 10 (2014), hlm 11. Diakses pada 15 April 2018

nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka regresi tersebut bebas dari multikolinieritas.⁶⁴

d. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas yaitu adanya ketidak samaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi ini adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas dasar pengambilan keputusan.

2. Uji Hipotesis

a. Pengujian secara parsial

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan cara menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ dan $f_{hitung} < f_{tabel}$, hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ dan $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka hipotesisnya diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel

⁶⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), hlm 105

independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. Pengujian secara simultan

Pengujian secara simultan (Uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.⁶⁵

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Adapun kriteria dalam uji F ialah sebagai berikut:

- 1) Jika tingkat signifikan lebih besar dari pada tingkat keyakinan ($\alpha = 0,05$) dan nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka seluruh variabel independen yang tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
- 2) Jika tingkat signifikan lebih kecil dari pada tingkat keyakinan ($\alpha = 0,05$) dan nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka seluruh variabel independen yang mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependennya.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk persentase sumbangan pengaruh serentak variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Nilai koefisien determinasi mempunyai interval nol sampai satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika $R^2 = 1$, berarti besarnya persentase sumbangan X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap variasi (naik-turun) Y secara bersama-sama adalah 100%.

⁶⁵ Dr. Sumanto, M.A., *Statistik Terapan*, (Yogyakarta : CAPS. 2014), hlm. 148

Hal ini menunjukkan bahwa apabila koefisien determinasi mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya semakin kuat, maka semakin cocok pula garis regresi untuk meramalkannya Y.⁶⁶

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan supaya untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih dari variabel independen, yaitu gaya hidup, merek dan harga terhadap variabel dependen yaitu minat keputusan pembelian. Analisis regresi linear berganda ini dapat digunakan untuk memutuskan naik atau turunnya nilai dari variabel dependen yang bisa dilakukan dengan cara menaikkan atau menurunkan keadaan variabel independen.

Dalam penelitian ini dimana, variabel bebasnya adalah gaya hidup, merek dan harga, sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian. Apabila dimasukkan ke dalam rumus regresi linear berganda, maka akan diperoleh persamaan yaitu sebagai berikut ;

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

Y : Variabel terikat (keputusan pembelian)

α : koefisien regresi (konstanta)

b_1 : koefisien regresi gaya hidup

b_2 : koefisien regresi merek

b_3 : koefisien regresi harga

⁶⁶ Imam Ghazali, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2006), hlm. 125

X_1 : variabel bebas gaya hidup

X_2 : variabel bebas merek

X_3 : variabel bebas harga

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Batik Keris Palembang Square Mall

Batik Keris merupakan perusahaan yang sudah lama/tua dengan pengalaman yang sudah berpuluh-puluh tahun, dimulai dari *home industry* hingga berkembang sampai sekarang. Batik Keris merupakan salah satu perusahaan batik terbesar di Indonesia yang meliputi pabrik batik tradisional, *garment*, dan toko-toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Dari awal pendiriannya, Batik Keris sangat menekankan kualitas, termasuk yang pertama kali ekspor dan berpromosi di luar negeri.

Batik Keris pertama kali berdiri pada tahun 1947, saat Almarhum Kasom Tjokrosaputro dan istrinya, Ibu Gaitini, setelah menikah mulai berdagang batik. Sebelumnya, mereka mengenal dan belajar batik dari orang tua Bapak Kasom Tjokrosaputro. Pada tahun ini, mereka membuka toko batik yang bernama "Keris" di Jl. Kom. Yos Sudarso (Jl. Nonongan No. 62) di Solo. Setelah itu, perkembangan terjadi dengan pendirian pabrik bati di daerah Kemlayan, Solo, persisnya di belakang toko Keris. Hingga saat ini Batik Keris terus berkembang dengan membuka gerai-gerai terbaru di seluruh Indonesia dan secara berkelanjutan berevolusi untuk terus berkarya dalam industri batik Indonesia sesuai zamannya.

Dalam penelitian ini, peneliti meneliti Batik keris yang berada di Palembang yang beralamat di Jl. Angkatan 45 kota Palembang, bertempat di Palembang

Square Mall (PS) yang terletak di lantai bawah Palembang *Square Extension* (PSX). Perusahaan ini bergerak dalam bidang penjualan yang menghasilkan berbagai macam produk seperti baju dan produk kerajinan tangan lainnya.

B. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, peneliti menguraikan mengenai pengaruh gaya hidup, merek, dan harga terhadap keputusan pembelian batik keris di Batik Keris Palembang Square Mall. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup, merek, dan harga terhadap keputusan pembelian Batik Keris di Batik Keris Palembang Square Mall. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel atau responden adalah konsumen Batik Keris Palembang Square Mall. Sampel atau responden dalam penelitian ini berjumlah 75 orang yang membeli produk batik keris di Batik Keris Palembang Square Mall dengan identifikasi sebagai berikut:

1. Profil Responden

Pada penelitian ini profil responden diperinci berdasarkan berbagai kelompok yaitu umur, jenis kelamin, penghasilan, dan pekerjaan.

Adapun tabel deskripsi berdasarkan umur dapat dilihat melalui tabel dibawah ini:

Tabel 4.1
Profil Responden Berdasarkan Umur

| Umur | Frekuensi | Persentase |
|--------------|------------------|-------------------|
| 20-25 Tahun | 15 | 11,25% |
| 26-30 Tahun | 20 | 26,66% |
| > 30 Tahun | 40 | 53,33% |
| Total | 75 | 100% |

Dari tabel 4.1 yaitu profil responden yang menjelaskan berdasarkan umur yang dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu, 20-25 tahun, 26-30 tahun, dan >30 tahun hal ini menunjukkan yang paling terbesar dalam penelitian ini adalah > 30 tahun yaitu sebanyak 40 orang atau 53,33%, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa rata-rata usia responden pada Batik keris Palembang Square Mall ialah pada umur > 30 tahun.

Selanjutnya akan disajikan profil responden berdasarkan jenis kelamin responden bisa dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Presentase |
|----------------------|------------------|-------------------|
| Laki-Laki | 45 | 60% |
| Perempuan | 30 | 40% |
| Total | 75 | 100% |

Dari tabel 4.2 yang menjelaskan bahwa jenis kelamin dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu: laki-laki dan perempuan. Hal ini dapat dilihat dari jenis kelamin yang terbesar dalam penelitian ini adalah laki-laki yaitu sebanyak 45 orang atau 60%, sedangkan untuk perempuan sebanyak

25 orang atau 40%, sehingga dari perbandingan persentase profil responden tersebut menurut jenis kelamin jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata pada responden Batik Keris Palembang Square Mall yaitu laki-laki.

berikutnya disajikan profil responden berdasarkan penghasilan responden yang bisa dilihat pada tabel 4.3 yaitu:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

| No. | Penghasilan | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------------------------|---------------|-------------------|
| 1. | Rp 500.000 - Rp 1.500.000 | 5 | 6,66% |
| 2. | Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000 | 8 | 10,66% |
| 3. | Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000 | 22 | 29,33% |
| 4. | > Rp 3.500.000 | 40 | 53,33% |
| Total | | 75 | 100% |

Dari tabel 4.3 penghasilan dalam penelitian ini di kelompokkan menjadi empat bagian yang menjelaskan bahwa penghasilan yang terbesar dalam penelitian ini yaitu penghasilan Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000 adalah sebanyak 40 orang atau 53,33%.

Selanjutnya disajikan profil responden berdasarkan pekerjaan responden yang dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan | Frekuensi | Persentase |
|--------------------|------------------|-------------------|
| PNS | 10 | 13,33% |
| Pegawai Swasta | 25 | 33,33% |
| Pelajar/ Mahasiswa | 4 | 5,33% |
| Wiraswasta | 29 | 38,66% |
| Lain-lain | 7 | 9,33% |
| Total | 75 | 100% |

Dari tabel 4.4 ialah profil responden berdasarkan pada pekerjaan memaparkan lima bagian yaitu: PNS, Pegawai Swasta, Pelajar/Mahasiswa, Wiraswasta dan lain-lain yaitu menunjukkan bahwa pekerjaan yang terbesar pada penelitian ini ialah Wiraswasta yaitu sebanyak 29 orang atau 38,66%, jadi di tarik dari kesimpulan bahwa rata-rata pada pekerjaan responden Batik Keris Palembang Square Mall adalah Wiraswasta.

C. Analisis Data

1. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert yaitu merupakan skala yang berdasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pernyataan berkaitan pada indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Adapun pengukuran Skala likert dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

Tabel 4.5
Alat Ukur Skala Likert

| No | Item instrumen | Keterangan | Skor |
|----|----------------|---------------------|------|
| 1 | SS | Sangat Setuju | 5 |
| 2 | S | Setuju | 4 |
| 3 | N | Netral | 3 |
| 4 | TS | Tidak Setuju | 2 |
| 5 | STS | Sangat Tidak Setuju | 1 |

Hasil dari analisis pertanyaan responden terhadap kuesioner yang digunakan pada masing-masing variabel penelitian ini bisa dilihat dari tabel-tabel sebagai berikut :

a. Gaya Hidup (X₁)

Hasil pernyataan responden dan perhitungan nilai di setiap *item* pernyataan pada variabel Gaya Hidup dapat dilihat pada tabel 4.6

Tabel 4.6
Hasil Pernyataan Responden Pada Variabel Gaya Hidup

| No | Pernyataan | Jawaban | | | | |
|--------------|---|---------|----|----|-----|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1 | Saya menggunakan batik keris untuk aktifitas tertentu | - | - | 11 | 36 | 28 |
| 2 | Saya tertarik membeli produk batik keris karna batik keris motifnya bermacam-macam | - | - | 18 | 34 | 23 |
| 3 | Saya membeli produk batik keris karna pendapat saya kualitas bahannya sangat terjamin | - | - | 8 | 44 | 23 |
| Total | | 0 | 0 | 37 | 114 | 74 |

Pada tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa pada *item* pernyataan untuk indikator Gaya Hidup yaitu Aktivitas, Ketertarikan dan Pendapat.

Dari ketiga indikator tersebut yaitu sama-sama termasuk ke dalam kategori setuju sebesar 114.

b. Merek (X₂)

Hasil pernyataan responden dan perhitungan nilai di setiap *item* pernyataan variabel Merek dapat dilihat pada tabel 4.7

Tabel 4.7
Hasil Pernyataan Responden Pada Variabel Merek

| No | Pernyataan | Jawaban | | | | |
|--------------|--|---------|----|----|-----|-----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1 | Merek batik keris membuat saya merasa nyaman | - | - | 3 | 41 | 31 |
| 2 | Menurut saya dimana pon berada produk Batik keris sangat bagus karna asosiasi mereknya terbaik | - | 2 | 13 | 36 | 24 |
| 3 | Menurut saya persepsi kualitas terhadap produk batik keris tidak diragukan lagi | - | - | 11 | 36 | 28 |
| 4 | Penggunaan pada produk batik keris sangat loyalitas untuk kebutuhan saya dari pada merek lain | - | - | 18 | 34 | 23 |
| Total | | 0 | 2 | 42 | 147 | 105 |

Pada tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa pada *item* pernyataan untuk indikator Merek yaitu Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek. Dari keempat indikator tersebut yaitu sama-sama termasuk ke dalam kategori setuju sebesar 147.

c. Harga (X₃)

Hasil pernyataan responden dan perhitungan nilai di setiap *item* pernyataan variabel harga dapat dilihat pada tabel 4.8

Tabel 4.8
Hasil Pernyataan Responden Pada Variabel Harga

| No | Pernyataan | Jawaban | | | | |
|--------------|---|---------|----|----|-----|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1 | Menurut saya kewajaran harga pada produk batik keris sangat sesuai dengan bahan dan kualitasnya | - | - | 3 | 41 | 31 |
| 2 | Semua pelanggan untuk harganya dianggap tetap sama terhadap keseimbangan harganya pada produk batik keris | - | 2 | 13 | 36 | 24 |
| 3 | Harga pada produk batik keris sesuai dengan kualitas mutunya yang sangat bagus | - | - | 11 | 36 | 28 |
| Total | | 0 | 2 | 27 | 113 | 83 |

Pada tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa pada *item* pernyataan untuk indikator harga yaitu kewajaran harga, keseimbangan harga, dan kesesuaian harga. Dari ketiga indikator tersebut yaitu sama-sama termasuk ke dalam kategori setuju sebesar 113.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pernyataan responden dan perhitungan nilai di setiap *item* pernyataan variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.9
Hasil Pernyataan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian

| No | Pernyataan | Jawaban | | | | |
|----|---|---------|----|----|----|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1 | Saya membeli produk batik keris untuk memenuhi kebutuhan tertentu | - | - | 3 | 41 | 31 |
| 2 | Menurut saya informasi tentang kualitas produk batik keris sudah memasyarakat | - | 2 | 13 | 36 | 24 |
| 3 | Saya memutuskan untuk membeli batik keris setelah melakukan evaluasi terhadap | - | - | 11 | 36 | 28 |

| | | | | | | |
|--------------|--|---|---|----|-----|-----|
| | beberapa alternative | | | | | |
| 4 | Saya memutuskan membeli produk batik keris karna memang keinginan saya | - | - | 18 | 34 | 23 |
| 5 | saya puas terhadap produk batik keris yang saya beli, maka saya akan melakukan pasca pembelian ulang | - | - | 8 | 43 | 24 |
| Total | | 0 | 2 | 53 | 190 | 130 |

Pada tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa pada *item* pernyataan untuk indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian dan prilaku pasca sarjana setelah pembelian. Dari kelima indikator tersebut yaitu sama-sama termasuk ke dalam kategori setuju sebesar 190.

D. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir suatu daftar pernyataan angket dalam mengartikan suatu variable sehingga dapat didefinisikan. Alat ukur yang dapat digunakan dalam pengujian validitas suatu kuesioner ini adalah hasil skor angka angket dengan skor keseluruhan responden terhadap informasi dalam kuesioner.

Penelitian ini menggunakan *corrected item-total correlations*. suatu angket dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. R hitung pada penelitian ini adalah sebesar 0,2303 di dapat dari $(df) = n-4 = 75-4 = 71$

a. Variabel Gaya Hidup (X₁)

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup

| Correlations | | | | |
|----------------------------|---------------|---------------|---------------|------------------|
| | Gaya_Hidup_01 | Gaya_Hidup_02 | Gaya_Hidup_03 | Total_Gaya_Hidup |
| Gaya_Hidup_01 | 1 | .186 | .644** | .748** |
| <i>Pearson Correlation</i> | | .111 | .000 | .000 |
| <i>Sig. (2-tailed)</i> | | | | |
| <i>N</i> | 75 | 75 | 75 | 75 |
| Gaya_Hidup_02 | .186 | 1 | .334** | .712** |
| <i>Pearson Correlation</i> | | .111 | .003 | .000 |
| <i>Sig. (2-tailed)</i> | | | | |
| <i>N</i> | 75 | 75 | 75 | 75 |
| Gaya_Hidup_03 | .644** | .334** | 1 | .841** |
| <i>Pearson Correlation</i> | | .000 | .003 | .000 |
| <i>Sig. (2-tailed)</i> | | | | |
| <i>N</i> | 75 | 75 | 75 | 75 |
| Total_Gaya_Hidup | .748** | .712** | .841** | 1 |
| <i>Pearson Correlation</i> | | .000 | .000 | .000 |
| <i>Sig. (2-tailed)</i> | | | | |
| <i>N</i> | 75 | 75 | 75 | 75 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa nilai *corrected item-total correlation* pernyataan dengan masing-masing nilai yaitu X1.1 bernilai 0,748, X1.2 bernilai 0,712 dan X1.3 bernilai 0,841. Maka ditarik kesimpulan bahwa *item* pernyataan dinyatakan valid karena *corrected item-total correlation* > r_{tabel} .

b. Variabel Merek (X₂)

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Merek

| | | Correlations | | | | |
|--------------------|----------------------------|--------------|----------|----------|----------|-------------|
| | | Merek_01 | Merek_02 | Merek_03 | Merek_04 | Total_Merek |
| Merek_01 | Pearson Correlation | 1 | .442** | .371** | .186 | .647** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .001 | .109 | .000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| Merek_02 | Pearson Correlation | .442** | 1 | .499** | .351** | .801** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .002 | .000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| Merek_03 | Pearson Correlation | .371** | .499** | 1 | .313** | .755** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | | .006 | .000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| Merek_04 | Pearson Correlation | .186 | .351** | .313** | 1 | .676** |
| | Sig. (2-tailed) | .109 | .002 | .006 | | .000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| Total_Merek | Pearson Correlation | .647** | .801** | .755** | .676** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa nilai *corrected item-total correlation* pernyataan dengan masing-masing nilai sebesar X2.1 bernilai 0,647, X2.2 bernilai 0,801, X2.3 bernilai 0,755, X2.4 bernilai 0,676 dan r_{tabel} bernilai 0,2303. Maka ditarik kesimpulan bahwa *item* pernyataan dinyatakan valid karena *corrected item-total correlation* > r_{tabel} .

c. Variabel Harga (X₃)

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

| | | Correlations | | | |
|--------------------|----------------------------|--------------|----------|----------|-------------|
| | | Harga_01 | Harga_02 | Harga_03 | Total_Harga |
| Harga_01 | Pearson Correlation | 1 | .355** | .383** | .727** |
| | Sig. (2-tailed) | | .002 | .001 | .000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 |
| Harga_02 | Pearson Correlation | .355** | 1 | .369** | .766** |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | | .001 | .000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 |
| Harga_03 | Pearson Correlation | .383** | .369** | 1 | .788** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .001 | | .000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 |
| Total_Harga | Pearson Correlation | .727** | .766** | .788** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa nilai *corrected item-total correlation* dengan masing-masing nilai yaitu X_{3.1} bernilai 0,727, X_{3.2} bernilai 0,766, X_{3.3} bernilai 0,788. Maka ditarik kesimpulan bahwa *item pernyataan* dinyatakan valid karena *corrected item-total correlation* > r_{tabel} .

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Correlations

| | Keputus an_Pemb elian01 | Keputus an_Pemb elian02 | Keputus an_Pemb elian03 | Keputus an_Pemb elian04 | Keputus an_Pemb elian05 | Total_Ke putusan_ Pembelia n |
|---------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|---------------------------------------|
| <i>Keputusan_Pem belian01</i> | 1 | .501** | .492** | .186 | .205 | .711** |
| <i>Correlation</i> | | | | | | |
| <i>Sig. (2- tailed)</i> | | .000 | .000 | .111 | .077 | .000 |
| <i>N</i> | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| <i>Keputusan_Pem belian02</i> | .501** | 1 | .476** | .210 | .161 | .729** |
| <i>Correlation</i> | | | | | | |
| <i>Sig. (2- tailed)</i> | .000 | | .000 | .070 | .167 | .000 |
| <i>N</i> | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| <i>Keputusan_Pem belian03</i> | .492** | .476** | 1 | .282* | .134 | .741** |
| <i>Correlation</i> | | | | | | |
| <i>Sig. (2- tailed)</i> | .000 | .000 | | .014 | .251 | .000 |
| <i>N</i> | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| <i>Keputusan_Pem belian04</i> | .186 | .210 | .282* | 1 | .068 | .579** |
| <i>Correlation</i> | | | | | | |
| <i>Sig. (2- tailed)</i> | .111 | .070 | .014 | | .561 | .000 |
| <i>N</i> | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| <i>Keputusan_Pem belian05</i> | .205 | .161 | .134 | .068 | 1 | .465** |
| <i>Correlation</i> | | | | | | |
| <i>Sig. (2- tailed)</i> | .077 | .167 | .251 | .561 | | .000 |
| <i>N</i> | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| <i>Total_Keputusa n_Pembelian</i> | .711** | .729** | .741** | .579** | .465** | 1 |
| <i>Correlation</i> | | | | | | |
| <i>Sig. (2- tailed)</i> | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |

| | | | | | | |
|---|----|----|----|----|----|----|
| N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
|---|----|----|----|----|----|----|

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Dari tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa nilai masing-masing *corrected item-total correlation* Y1 bernilai 0,711, Y2 bernilai 0,729, Y3 bernilai 0,741, Y4 bernilai 0,579, Y5 bernilai 0,465 dan r_{tabel} sebesar 0,2303. Maka disimpulkan bahwa *item* pernyataan dinyatakan valid karena *corrected item-total correlation* $> r_{\text{tabel}}$.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui reliabelitas atau menguji kekonsistenan dari responden dalam merespon seluruh berkaitan dengan pernyataan/item. Hasil uji ini akan mencerminkan dapat atau tidaknya suatu instrumen penelitian dipercaya, berdasarkan tingkat ketepatan dan kematapan suatu alat ukur.

Dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Sebaliknya jika di bawah 0,60 maka dapat dikatakan *item* pernyataan tidak reliabel.

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach Alpha</i> | Nilai <i>Alpha</i> | Keterangan |
|-------------------------|-----------------------|--------------------|------------|
| Gaya Hidup (X_1) | 0,635 | 0,60 | Reliabel |
| Merek (X_2) | 0,688 | 0,60 | Reliabel |
| Harga (X_3) | 0,633 | 0,60 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,643 | 0,60 | Reliabel |

Tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa *cronbach alpha* > nilai *alpha* 0,60. Dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel termasuk dalam kategori reliabilitas kuat.

E. Hasil Analisis Data

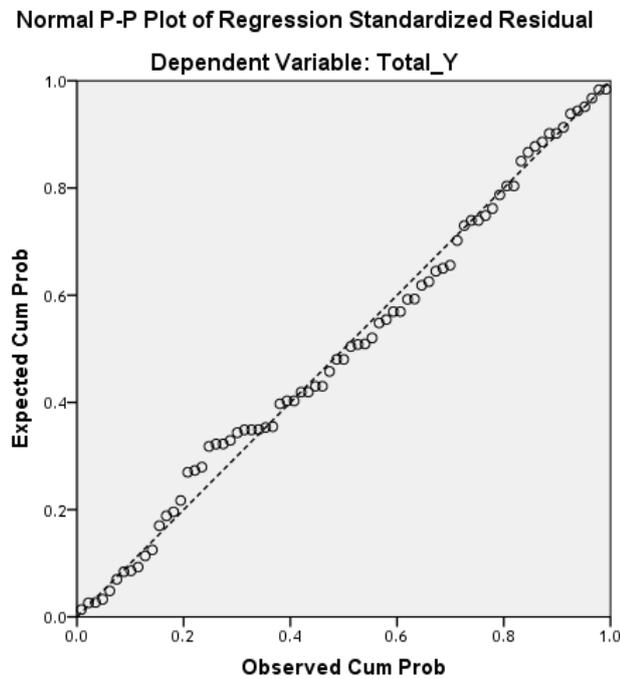
1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji analisis data, yang artinya sebelum melakukan analisis yang sesungguhnya, data penelitian tersebut harus diuji kenormalan distribusinya.

Pada pengujian asumsi klasik ini bahwa, pada tahap awal pengujian normalitas digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi variable pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal atau tidak.

Gambar 4.1



Dari gambar 4.1 diatas bahwa titik terbesarnya disekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan pada gambar diatas tersebut bahwa, dapat dinyatakan model regresi pada penelitian ini dapat memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas adalah untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Arti dari uji linieritas adalah hubungan seperti garis lurus.

Tabel 4.15
Uji Linieritas Variabel Gaya Hidup

ANOVA Table

| | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|--|----------------|----|-------------|---------|------|
| Total_Keputusan_Pembelian * Between Groups (Combined) | 257.620 | 6 | 42.937 | 45.407 | .000 |
| Total_Gaya_Hidup Linearity | 253.079 | 1 | 253.079 | 267.640 | .000 |
| Deviation from Linearity | 4.541 | 5 | .908 | .960 | .448 |
| Within Groups | 64.300 | 68 | .946 | | |
| Total | 321.920 | 74 | | | |

Dapat dilihat dari hasil uji linieritas tabel 4.15 di atas adalah dilihat dari kolom sig. *linearity* dengan nilai sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.16
Uji Linieritas Variabel Merek

ANOVA Table

| | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|--|----------------|----|-------------|---------|------|
| Total_Keputusan_Pembelian * Between Groups (Combined) | 293.551 | 6 | 48.925 | 117.272 | .000 |
| Total_Merek Linearity | 289.729 | 1 | 289.729 | 694.472 | .000 |
| Deviation from Linearity | 3.822 | 5 | .764 | 1.832 | .118 |
| Within Groups | 28.369 | 68 | .417 | | |
| Total | 321.920 | 74 | | | |

Dilihat dari hasil uji linieritas tabel 4.16 di atas yaitu dari kolom sig. *linearity* dengan nilai sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel merek terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.17
Uji Linieritas Variabel Harga
ANOVA Table

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|----------------|----|-------------|---------|------|
| Total_Keputusan Pembelian * Total_Harga | 262.434 | 5 | 52.487 | 60.881 | .000 |
| Between Groups | | | | | |
| Linearity | 258.638 | 1 | 258.638 | 300.003 | .000 |
| Deviation from Linearity | 3.796 | 4 | .949 | 1.101 | .363 |
| Within Groups | 59.486 | 69 | .862 | | |
| Total | 321.920 | 74 | | | |

Sumber : Hasil Pengelolaan Data SPSS

Dilihat dari hasil uji linieritas tabel 4.17 di atas yaitu dari kolom sig. *linearity* dengan nilai sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel harga terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antara variabel bebas.

Uji multikolinearitas dilihat melalui VIF dan nilai tolerance. jika nilai $VIF < 10,00$ dan nilai tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas dalam regresi. Data yang baik merupakan data yang tidak terjadi multikolinearitas. Berikut ialah hasil uji multikolinearitas :

Tabel 4.18
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1.322 | .680 | | 1.945 | .056 | | |
| | Total_Gaya_Hidup | .299 | .104 | .211 | 2.869 | .005 | .200 | 4.988 |
| | Total_Merek | .626 | .120 | .520 | 5.213 | .000 | .109 | 9.184 |
| | Total_Harga | .418 | .110 | .271 | 3.790 | .000 | .212 | 4.707 |

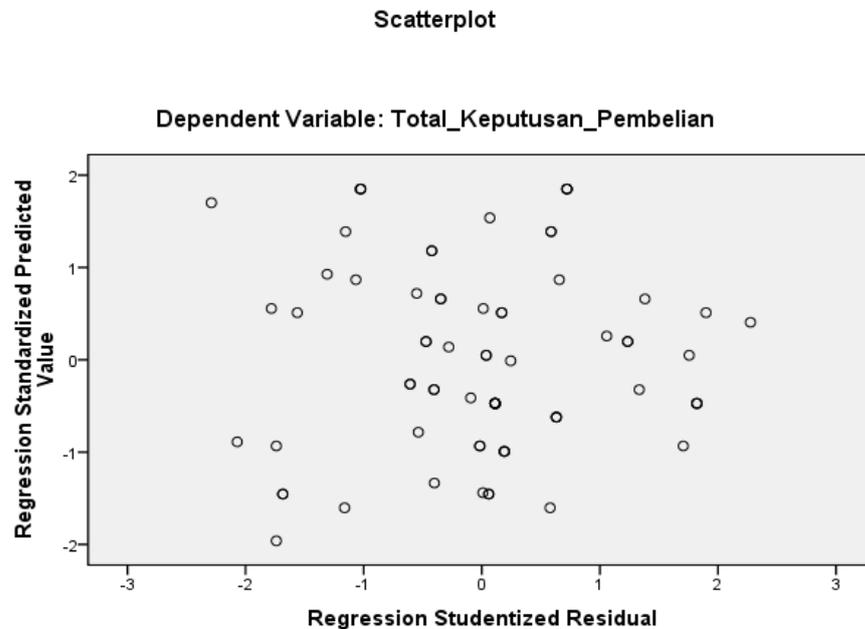
a. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

Pada table 4.18 dilihat dari kolom *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Dari ketiga kelompok variabel independent tersebut nilai *tolerance* dari gaya hidup (0,200), merek (0,109), dan harga (0,212) nilai tersebut menunjukkan $> 0,10$. Nilai VIF ketiga variabel independen pada gaya hidup (4,988), merek (9,184) dan harga (4,707) menunjukkan $< 10,0$, oleh sebab itu maka bisa diketahui bahwa nilai *tolerance* tidak terjadi multikolonieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana varian dari kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua nilai variabel bebas, bahwa uji ini bertujuan untuk menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau satu pengamatan lainnya

Gambar 4.2



ri gambar 4.2 diatas bahwa dapat diketahui titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumber Y. Maka bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

2. Uji Hipotesis

a. Uji t (parsial)

Uji t (Parsial) bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel gaya hidup, merek dan harga secara parsial atau individu berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik keris pada Batik Keris Palembang Square Mall. Adapun dari hasilnya bisa dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1.322 | .680 | | 1.945 | .056 | | |
| | Total_Gaya_Hidu p | .299 | .104 | .211 | 2.869 | .005 | .200 | 4.988 |
| | Total_Merek | .626 | .120 | .520 | 5.213 | .000 | .109 | 9.184 |
| | Total_Harga | .418 | .110 | .271 | 3.790 | .000 | .212 | 4.707 |

a. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

Dari tabel 4.19 diatas besarnya angka t-tabel dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan dk (n-4) atau (75-4) = 71 sehingga diperoleh nilai t-tabel sebesar = 1,9939 maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Hipotesis pertama (H_1) menyatakan bahwa gaya hidup (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup memiliki nilai positif terhadap keputusan pembelian, dilihat berdasarkan tabel 4.19 diperoleh nilai dari t_{hitung} sebesar 2,869 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,9939 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 (Sig < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) diterima.
- 2) Hipotesis kedua (H_2) menyatakan bahwa Merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa variabel merek memiliki nilai yang positif terhadap keputusan

pembelian, dilihat berdasarkan dari tabel 4.19 memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,213 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,9939 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (Sig < 0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_2) diterima.

3) Hipotesis ketiga (H_3) menyatakan bahwa harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai yang positif terhadap keputusan pembelian, dilihat berdasarkan dari tabel 4.19 didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 3,790 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,9939 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (Sig < 0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) diterima.

b. Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) bertujuan untuk mengetahui apakah gaya hidup (X_1), merek (X_2), dan harga (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian batik keris pada Batik Keris Palembang Square Mall. Adapun hasilnya bisa dilihat pada tabel 4.20 seberikut.

Tabel 4.20
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 297.150 | 3 | 99.050 | 283.916 | .000 ^a |
| | Residual | 24.770 | 71 | .349 | | |
| | Total | 321.920 | 74 | | | |

a. Predictors: (Constant), Total_Harga, Total_Gaya_Hidup, Total_Merek

a. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

Dari tabel 4.20 diatas, dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $df = (n-k)$ dan $(k-1)$, $df = (75 - 4 = 71)$ dan $(4 - 1 = 3)$ sehingga diperoleh nilai F_{tabel} sebesar $= 2,73$. Uji F dikatakan berpengaruh jika nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , sedangkan apabila nilai F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} , maka uji F dikatakan tidak berpengaruh.

Berdasarkan tabel diatas, jadi bisa dijelaskan bahwa nilai F_{hitung} $283.916 > F_{tabel}$ $2,73$, jadi H_0 diterima dan H_4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel gaya hidup, merek dan harga bersama simultan terhadap keputusan pembelian batik keris di Batik Keris Palembang Square Mall.

c. Uji Koefisien Determinasi R^2

Pada dasarnya uji koefisien digunakan untuk mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil mempunyai arti kemampuan dari variable-variable independen dalam menjelaskan variasi variable dependen yang sangat terbatas. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Adapun tabel 4.21 yang disajikan dibawah ini.

Tabel 4.21
Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .961 ^a | .923 | .920 | .591 | 1.412 |

a. Predictors: (Constant), Total_Harga, Total_Gaya_Hidup, Total_Merek

b. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

Dari tabel diatas diperoleh bahwa pada kolom R² diketahui jumlah yaitu sebesar 0,920 atau 92,0% hal ini ditunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel gaya hidup, merek dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 92,0% sedangkan sisanya 8 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

analisis ini digunakan supaya untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih pengaruh variabel independen, yaitu gaya hidup, merek, dan harga terhadap dependen yaitu minat keputusan pembelian. Hasil analisis ini dilihat dari tabel 4.22 dibawah ini.

Tabel 4.22
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.322 | .680 | | 1.945 | .056 |
| | Total_Gaya_Hidup | .299 | .104 | .211 | 2.869 | .005 |
| | Total_Merek | .626 | .120 | .520 | 5.213 | .000 |
| | Total_Harga | .418 | .110 | .271 | 3.790 | .000 |

a. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

Dari tabel 4.22 di atas koefisien regresi masing-masing variabel diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 1.322 + 0,299X_1 + 0,626X_2 + 0,418X_3 + 680$$

Persamaan regresi di atas memiliki makna :

- a. Konstanta (α) sebesar 1,322 mempunyai arti jika semua variabel independen sama dengan nol maka keputusan pembelian bernilai sebesar 1,322 dengan asumsi faktor – faktor yang lain tetap.
- b. Nilai koefisien regresi dari Gaya Hidup (X1) adalah sebesar 0,299, Merek (X2) adalah sebesar 0,626, Harga (X3) adalah sebesar 0,418, artinya seluruh variabel bebas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian batik keris di batik keris Palembang square maal
- c. Standar error ialah 0,680. ini bisa diartikan gaya hidup, merek, dan harga nilainya 0, jadi keputusan pembelian yakni 0,680 satuan.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan dalam penelitian ini memaparkan pengaruh gaya hidup, Merek, dan harga terhadap keputusan pembelian batik keris di Palembang Square Mall.

1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik Keris di Batik Keris Palembang Square Mall

Gaya hidup menurut Mowen dalam Ratih Hurriyati menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Memahami gaya hidup konsumen akan sangat bermanfaat bagi pemasar.⁶⁷ Berdasarkan analisis data tersebut dapat diketahui variabel Gaya Hidup (X₁) berpengaruh secara

⁶⁷ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : Cv. Alfabetta, 2015, hlm 92

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari perolehan nilai t_{hitung} sebesar 2,869 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,9939 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 (Sig < 0,05). Maka dari itu hal ini juga berarti jika variabel gaya hidup konsumen semakin tinggi, maka akan mengakibatkan semakin tinggi pula kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian produk batik keris.

Hasil penelitian tersebut mendukung dengan hasil dari penelitian Sujata (2013) gaya hidup adalah segmen dimana segmen tersebut berdasarkan tiga hal yaitu aktivitas, sikap, dan pendapat. Berarti gaya hidup adalah kelompok konsumen yang menghabiskan waktu dan uangnya, dan setiap orang memiliki gaya hidup tidak sama, mereka ingin selalu ingin menjadi lebih baik dari yang lain dalam keputusan pembelian..

2. Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian Batik Keris di Batik Keris Palembang Square Mall

Menurut Kotler, Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan atau bahkan kombinasi dari semuanya tadi, yang dimaksud untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar terbedakan dari para pesaingnya.⁶⁸

Berdasarkan analisis data dapat diketahui bahwa Variabel Merek (X_2) berpengaruh sangat positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

⁶⁸ Danang Sunyoto, *dasar-dasar manajemen pemasaran*, (Yogyakarta : Caps,2012), hlm 102

Hal ini dibuktikan dari perolehan nilai t_{hitung} sebesar 5,213 yang lebih besar dibandingkan dari nilai t_{tabel} sebesar 1,9939 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (Sig < 0,05). Bahwa hal ini berarti bila Merek semakin baik, maka akan mengakibatkan semakin tinggi pula tingkat kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian produk batik keris.

Hasil penelitian tersebut mendukung dengan hasil yang disampaikan dari penelitian Terence Shimp yang dikutip TamaraCitra dan Suryono Budi Santoso (2016) berpendapat bahwa Citra merek menentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin baik citra merek pada suatu produk barang atau jasa, maka semakin kuat keyakinan konsumen terhadap produk tersebut dan mendorong keinginan untuk melakukan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan alasan dan tanggapan responden yang sudah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa merek mempengaruhi konsumen untuk pembelian produk batik keris di Palembang Square Mall.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Keris di Palembang Square Mall

Dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan

kegunaan adalah atribut dari sebuah *item* yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.⁶⁹

Berdasarkan analisis data diketahui bahwa Variabel harga (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). hal ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai positif terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,790 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,9939 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($Sig < 0,05$). Hal ini juga berarti bahwa harga semakin baik, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian produk batik keris.

Hasil penelitian tersebut mendukung dengan hasil yang disampaikan dari penelitian penelitian Rohmawati (2012), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga hasil laporan akhir ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong, yang mengatakan bahwa harga memegang peranan kunci dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Dengan demikian, semakin baik strategi harga yang ditetapkan perusahaan maka semakin tinggi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut.

⁶⁹ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen pemasaran (konsep, strategi, dan kasus)*, (Yogyakarta : Caps, 2012), hlm 130

4. Pengaruh Gaya Hidup, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Keris di Palembang Square Mall

Berdasarkan dari analisis data tersebut diketahui bahwa Variabel independen gaya hidup, merek dan harga terhadap variable dependen keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai $F_{hitung} 283,916 > F_{tabel} 2,73$ dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka disimpulkan bahwa variable independen gaya hidup, merek, dan harga secara bersama-sama simulutan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y)

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan diatas, yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Keris di Palembang Square Mall. Dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis data diketahui bahwa gaya hidup (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup memiliki nilai positif terhadap keputusan pembelian dengan diperolehnya nilai dari t_{hitung} sebesar 2,869 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,9939 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 ($Sig < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) diterima.
2. Berdasarkan dari analisis data diketahui bahwa Merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa variabel merek memiliki nilai yang positif terhadap keputusan pembelian, berdasarkan dari nilai t_{hitung} sebesar 5,213 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,9939 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($Sig < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_2) diterima.
3. Berdasarkan analisis data diketahui bahwa Variabel harga (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai positif terhadap

keputusan pembelian, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,790 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,9939 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($Sig < 0,05$). Hal ini juga berarti bahwa harga semakin baik, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian produk batik keris.

4. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Gaya Hidup, Merek dan Harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai F_{hitung} 283,916 $>$ F_{tabel} 2,73 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel gaya hidup, merek dan harga bersama simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

B. Saran

Berdasarkan dari variabel gaya hidup, merek dan harga secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian, maka terdapat beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk perlu memperhatikan dari berbagai variable-variabel tersebut salah satunya dengan meningkatkan kualitas dari produk batik keris tersebut menjadi jauh lebih baik lagi dengan menggunakan material yang baik sehingga kualitas produknya meningkat.
2. Perusahaan Batik Keris harus mampu mempertahankan atau meningkatkan citra yang terbentuk untuk para pemakai produk Batik Keris, misalnya dengan mencari tahu harapan-harapan pelanggan terhadap produk batik

keris, sehingga perusahaan dapat memproduksi varian produk yang lebih bagus lagi. Perlu disadari bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih baik dan menguntungkan, oleh karena itu perusahaan perlu untuk lebih memperhatikan layanan terhadap pelanggan.

3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Studi Kasus PT. Batik Keris Indonesia Cabang Studi Mall Makassar)*, (Universitas Hasanuddin Makassar 2014).
- Azwar, Elfi. *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Kota Padang*, (Universitas Andalas Padang 2012).
- Ardy, Puspita, Ayu, Dian. *Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300*, Jurnal Ilmu Manajemen, (Volume 1 No. 1 Tahun 2013).
- Armstrong, Gary, dan Kotler Philip. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12*, (Jakarta, Erlangga 2006).
- Az-zahra, Nurmaulana, Ayu, Niken. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Niat Beli Batik Danar Hadi di Surabaya*, (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya, 2017).
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Dengan Program SPSS*, (Semarang: UNDIP,2005).
- Ghozali, Imam. *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amosver.5.0*, (Semarang Penerbit Universitas Diponogoro,2008).
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro, 2011).
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Cv. Alfabetta,2015).
- Hasan, Iqbal dan Misbahuddin. *Analisis data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta Bumi Aksara, 2014).
- Hair, J.F. *Multivariate Data Analisis, Edisi 5*, (Semarang: Gramedia Utama, 2006).
- Indrawati, Devi. *Pengaruh Citra Merek dan Gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya”*, Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, (Volume 15 No. 2 Tahun 2015).

- J setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2010).
- Kaharu, Debora. *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, (Volume 5, No 3 Maret 2013).
- Kodu, Sarini. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*, (Jurna Emba, Volume 1 No. 3 September 2013).
- Kusumodewi, Gandes. *Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Mirota Surabaya*, Jurnal Negri Surabaya, 2016
- Listyorini, Sari. *Analisis Faktor-faktor Gaya Hidup dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Rumah Sehat Sederhana*, Jurnal Administrasi Bisnis Volume 1 No. 1 September 2012.
- M. Sisopiah, Sangadji, Mamang, Etta. *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis)*, (Jogjakarta: Cv. Andi Offset, 2013).
- Mandey, Bernadete, Jilly. *Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild*, (Jurnal EMBA Vol 1 No. 4 Desember 2013).
- Mayangsari, Wulan. *Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Komar di Cabang Sumbawa Bandung*, (Unuversitas Pasundan Bandung, 2017).
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Data Sekunder*, (Yogyakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2014).
- Nasir, Muhammad. *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT. Ghalia Indonesia, 1999).
- Rianto, Wahyu, Agus. *Pengaruh Merek, dan Kebijakan Harga Terhadap Keputusan Pembelian, (surve pada pengunjung yang membeli dan mendapatkan diskon muslimah)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 14 No. 1 September 2014.

- Rosif, Danial, Muhammad. *Analisis Gaya Hidup dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Batik Pada Pasar Grosir Setono Pekalongan Diponegoro*, Jurnal Of Social and Politic tahun 2015.
- Rachmat, Kriyantono. *Tekhnik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Prenada Media Groub, 2010).
- Saebani. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Batik Danar Hadi Surakarta*, (Jkb. No 18 Juni 2016).
- Suharyani, Komang. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Botol Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha*, (Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi, Volume 5 No 1 Tahun 2015).
- Sagadji, Mamang, Etta dan Sopiiah. *Salesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016).
- Sunyoto, Danang. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Jogjakarta: Caps, 2012).
- Simamora, Bilson. *Aurah Merek*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utara, 2010).
- Suryani, Tatik. *Manajemen Pemasaran Strategi Bank di Era Globalisasi Menciptakan Nilai Tunggal Untuk Kepuasan Nasabah*, (Jakarta: Prenadamedia Groub, 2017).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: alfabeta, Cv, 2015).
- Siregar, Syopian. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS edisi 1 tahun 2013*.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabetta, 2016).
- Sugiyono. *Statiska Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2010).
- Sumanto. *Statistik Terapan*, (Yogyakarta: Caps, 2014).
- Tantri, Francis dan Abdullah, Thamrin. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015).

Tengor, Gloria. *Pengaruh Merek, desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone*, (Vol 16 No 04 tahun 2016).

Weenas, R.S Jackson. *Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bad Comforta*, (Jurnal Emba Vol. 1 No 4 Desember 2013)

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth. Bapak / ibu / Saudara/I Responden

Di tempat

Dengan Hormat,

Kuesioner ini ditujukan untuk membantu pengumpulan data penelitian guna menyusun skripsi yang berjudul “PENGARUH GAYA HIDUP, MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK KERIS DI PALEMBANG SQUARE MALL”. Sebagai salah satu syarat bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan studi program S1 jurusan ekonomi syari’ah di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Untuk itu saya mohon kesediaan Bapak / ibu / Saudara/I untuk bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Rahma Lasari

14190268

A. IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk Pengisian:

Mohon dijawab dengan memberikan tanda centang (✓) pada pilihan jawaban yang memang menggambarkan profil dari Saudara/i responden

Nomor Responden :.....* di isi oleh peneliti

Umur :

20-25 tahun 26-30 tahun > 30 tahun

Jenis Kelamin :

Laki-laki Perempuan

Penghasilan :

Rp 500.000-Rp 1.500.000 Rp 1.500.001- Rp2.500.000
 Rp 2.500.001-Rp 3.500.000 > Rp 3.500.001

Posisi/Pekerjaan :

PNS Pegawai Swasta Pelajar/Mahasiswa
 Wirawasta Lain-lain

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah jawaban yang sesuai dengan pertanyaan berikut dengan cara memberikan centang (✓) pada kolom yang tersedia.

Keterangan pilihan yang di sediakan adalah sebagai berikut:

| | | |
|---|---------------------|-----|
| 1 | Sangat Tidak Setuju | STS |
| 2 | Tidak Setuju | TS |
| 3 | Netral | N |

| | | |
|---|---------------|----|
| 4 | Setuju | S |
| 5 | Sangat Setuju | SS |

C. PERNYATAAN

KUESIONER GAYA HIDUP

| No | Pernyataan | Jawaban | | | | |
|----|--|---------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1 | Produk batik keris digunakan untuk aktifitas pada hari-hari tertentu | | | | | |
| 2 | Konsumen tertarik membeli produk batik keris karna merupakan produk yang kekiniaan | | | | | |
| 3 | Kualitas produk batik keris bahannya sangat terjamin | | | | | |

KUESIONER MEREK

| No | Pernyataan | Jawaban | | | | |
|----|--|---------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1 | Pada produk batik keris mereknya sudah sangat terkenal | | | | | |
| 2 | Dimana pon berada produk batik keris sangat bagus karna asosiasi mereknya terbaik | | | | | |
| 3 | Persepsi kualitas/keunggulan terhadap produk batik keris tidak diragukan lagi | | | | | |
| 4 | Merek pada produk batik keris membuat konsumen tertarik untuk membelinya dari pada produk merek lain | | | | | |

KUESIONER HARGA

| No | Pernyataan | Jawaban | | | | |
|----|---|---------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1 | Harga pada produk batik keris sangat sesuai/wajar dengan bahan dan kualitasnya | | | | | |
| 2 | Semua pelanggan untuk harga pada produk batik keris di anggap sama seimbang terhadap harganya | | | | | |
| 3 | Harga pada produk batik keris sesuai dengan | | | | | |

| | | | | | | |
|--|------------------------------------|--|--|--|--|--|
| | kualitas mutunya yang sangat bagus | | | | | |
|--|------------------------------------|--|--|--|--|--|

KUESIONER KEPUTUSAN PEMBELIAN

| No | Pernyataan | Jawaban | | | | |
|----|---|---------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1 | konsumen membeli produk batik keris untuk memenuhi kebutuhan tertentu | | | | | |
| 2 | Informasi tentang kualitas produk batik keris sudah sangat terkenal | | | | | |
| 3 | Konsumen memutuskan untuk membeli produk batik keris setelah melakukan evaluasi terhadap beberapa alternative | | | | | |
| 4 | Para konsumen memutuskan membeli batik keris karna memang sudah keinginan mereka | | | | | |
| 5 | Jika puas terhadap produk batik keris yang di beli, maka konsumen akan melakukan pasca pembelian ulang | | | | | |

| NO | Gaya Hidup | | | | Merek | | | | | Harga | | | | Keputusan Pembelian | | | | | |
|----|------------|---|---|----|-------|---|---|---|----|-------|---|---|----|---------------------|---|---|---|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | X1 | 1 | 2 | 3 | 4 | x2 | 1 | 2 | 3 | X3 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Y |
| 1 | 5 | 3 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 2 | 5 | 3 | 4 | 12 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 22 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 6 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 4 | 5 | 4 | 13 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 18 |
| 7 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 8 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 17 |
| 9 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 10 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 |
| 11 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 17 |
| 12 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 13 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 14 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 15 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 17 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 3 | 4 | 12 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 20 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 21 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 22 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 23 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 5 | 3 | 5 | 13 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 21 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 26 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 27 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 28 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 29 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 30 | 5 | 3 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 22 |
| 31 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 32 | 5 | 3 | 4 | 12 | 5 | 4 | 4 | 3 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 21 |
| 33 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 4 | 3 | 12 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 21 |
| 34 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 35 | 4 | 5 | 3 | 12 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 5 | 3 | 4 | 12 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 20 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 37 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 18 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|
| 38 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 39 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 41 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 20 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 45 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 21 |
| 46 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 47 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 |
| 48 | 5 | 3 | 5 | 13 | 5 | 5 | 5 | 3 | 18 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 22 |
| 49 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 5 | 3 | 16 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 20 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 52 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 54 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 21 |
| 55 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 56 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 57 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 58 | 5 | 3 | 5 | 13 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 61 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 4 | 4 | 3 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 20 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 64 | 4 | 5 | 4 | 13 | 3 | 4 | 4 | 5 | 16 | 5 | 3 | 4 | 12 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 20 |
| 65 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 66 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 67 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 69 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 71 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 20 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 74 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 3 | 5 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 75 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |

CORRELATIONS /VARIABLES=Gaya_Hidup_01 Gaya_Hidup_02
 Gaya_Hidup_03 Total_Gaya_Hidup /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

| | | Gaya_Hidup_01 | Gaya_Hidup_02 | Gaya_Hidup_03 | Total_Gaya_Hidup |
|------------------|---------------------|---------------|---------------|---------------|------------------|
| Gaya_Hidup_01 | Pearson Correlation | 1 | .186 | .644** | .748** |
| | Sig. (2-tailed) | | .111 | .000 | .000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 |
| Gaya_Hidup_02 | Pearson Correlation | .186 | 1 | .334** | .712** |
| | Sig. (2-tailed) | .111 | | .003 | .000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 |
| Gaya_Hidup_03 | Pearson Correlation | .644** | .334** | 1 | .841** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .003 | | .000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 |
| Total_Gaya_Hidup | Pearson Correlation | .748** | .712** | .841** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS /VARIABLES=Merek_01 Merek_02 Merek_03 Merek_04
 Total_Merek /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

| | | Merek_01 | Merek_02 | Merek_03 | Merek_04 | Total_Merek |
|----------|---------------------|----------|----------|----------|----------|-------------|
| Merek_01 | Pearson Correlation | 1 | .442** | .371** | .186 | .647** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .001 | .109 | .000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| Merek_02 | Pearson Correlation | .442** | 1 | .499** | .351** | .801** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .002 | .000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| Merek_03 | Pearson Correlation | .371** | .499** | 1 | .313** | .755** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | | .006 | .000 |

| | | | | | | |
|-------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| Merek_04 | Pearson Correlation | .186 | .351** | .313** | 1 | .676** |
| | Sig. (2-tailed) | .109 | .002 | .006 | | .000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| Total_Merek | Pearson Correlation | .647** | .801** | .755** | .676** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```
CORRELATIONS  /VARIABLES=Harga_01 Harga_02 Harga_03 Total_Harga
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

| | | Harga_01 | Harga_02 | Harga_03 | Total_Harga |
|-------------|---------------------|----------|----------|----------|-------------|
| Harga_01 | Pearson Correlation | 1 | .355** | .383** | .727** |
| | Sig. (2-tailed) | | .002 | .001 | .000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 |
| Harga_02 | Pearson Correlation | .355** | 1 | .369** | .766** |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | | .001 | .000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 |
| Harga_03 | Pearson Correlation | .383** | .369** | 1 | .788** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .001 | | .000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 |
| Total_Harga | Pearson Correlation | .727** | .766** | .788** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS /VARIABLES=Keputusan_Pembelian01
Keputusan_Pembelian02 Keputusan_Pembelian03 Keputusan_Pembelian04
Keputusan_Pembelian05 Total_Keputusan_Pembelian
/PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

| | | Keputusan _Pembelian n01 | Keputusan _Pembelian n02 | Keputusan _Pembelian n03 | Keputusan _Pembelian n04 | Keputusan _Pembelian n05 | Total_Keputusan_Pembelian |
|---------------------------|---------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|---------------------------|
| Keputusan_Pembelian01 | Pearson Correlation | 1 | .501** | .492** | .186 | .205 | .711** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .111 | .077 | .000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| Keputusan_Pembelian02 | Pearson Correlation | .501** | 1 | .476** | .210 | .161 | .729** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .070 | .167 | .000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| Keputusan_Pembelian03 | Pearson Correlation | .492** | .476** | 1 | .282* | .134 | .741** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .014 | .251 | .000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| Keputusan_Pembelian04 | Pearson Correlation | .186 | .210 | .282* | 1 | .068 | .579** |
| | Sig. (2-tailed) | .111 | .070 | .014 | | .561 | .000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| Keputusan_Pembelian05 | Pearson Correlation | .205 | .161 | .134 | .068 | 1 | .465** |
| | Sig. (2-tailed) | .077 | .167 | .251 | .561 | | .000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| Total_Keputusan_Pembelian | Pearson Correlation | .711** | .729** | .741** | .579** | .465** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

| | | Keputusan _Pembelia n01 | Keputusan _Pembelia n02 | Keputusan _Pembelia n03 | Keputusan _Pembelia n04 | Keputusan _Pembelia n05 | Total_Keputu susan_Pem belian |
|-------------------------------|-----------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------|
| Keputusan_Pembel ian01 | Pearson | 1 | .501** | .492** | .186 | .205 | .711** |
| | Correlation | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .111 | .077 | .000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| Keputusan_Pembel ian02 | Pearson | .501** | 1 | .476** | .210 | .161 | .729** |
| | Correlation | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .070 | .167 | .000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| Keputusan_Pembel ian03 | Pearson | .492** | .476** | 1 | .282* | .134 | .741** |
| | Correlation | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .014 | .251 | .000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| Keputusan_Pembel ian04 | Pearson | .186 | .210 | .282* | 1 | .068 | .579** |
| | Correlation | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .111 | .070 | .014 | | .561 | .000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| Keputusan_Pembel ian05 | Pearson | .205 | .161 | .134 | .068 | 1 | .465** |
| | Correlation | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .077 | .167 | .251 | .561 | | .000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| Total_Keputusan_P embelian | Pearson | .711** | .729** | .741** | .579** | .465** | 1 |
| | Correlation | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Reliability Gaya Hidup

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 75 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 75 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .635 | 3 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Gaya_Hidup_01 | 8.17 | 1.253 | .487 | .497 |
| Gaya_Hidup_02 | 8.47 | 1.171 | .292 | .779 |
| Gaya_Hidup_03 | 8.40 | 1.000 | .604 | .303 |

```
RELIABILITY /VARIABLES=Merek_01 Merek_02 Merek_03 Merek_04
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
```

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 75 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 75 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .688 | 4 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Merek_01 | 12.44 | 2.142 | .429 | .651 |
| Merek_02 | 12.63 | 1.643 | .586 | .541 |
| Merek_03 | 12.53 | 1.793 | .530 | .584 |
| Merek_04 | 12.64 | 1.882 | .366 | .698 |

```
RELIABILITY /VARIABLES=Harga_01 Harga_02 Harga_03 /SCALE('ALL
VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
```

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 75 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 75 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .633 | 3 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item- Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----------|-------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|--|
| Harga_01 | 8.37 | 1.075 | .446 | .539 |
| Harga_02 | 8.65 | .932 | .436 | .545 |
| Harga_03 | 8.52 | .875 | .455 | .519 |

```
RELIABILITY  /VARIABLES=Keputusan_Pembelian01
Keputusan_Pembelian02 Keputusan_Pembelian03 Keputusan_Pembelian04
Keputusan_Pembelian05  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  /MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 75 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 75 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---------------------|------------|
| .643 | 5 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item- Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----------------------|-------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|--|
| Keputusan_Pembelian01 | 16.53 | 3.009 | .533 | .535 |
| Keputusan_Pembelian02 | 16.80 | 2.757 | .510 | .531 |
| Keputusan_Pembelian03 | 16.67 | 2.739 | .533 | .520 |
| Keputusan_Pembelian04 | 16.83 | 3.118 | .268 | .660 |
| Keputusan_Pembelian05 | 16.69 | 3.540 | .192 | .677 |

```
REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS BCOV R
ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN
/DEPENDENT Total_Keputusan_Pembelian /METHOD=ENTER
Total_Gaya_Hidup Total_Merek Total_Harga /SCATTERPLOT=(*ZPRED
,*SRESID) /RESIDUALS DURBIN NORM(ZRESID).
```

Variables Entered/Removed

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|---|----------------------|--------|
| 1 | Total_Harga, Total_Gaya_Hidup, Total_Merek ^a | | Enter |

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|----------------------|-------------------------------|---------------|
| 1 | .961 ^a | .923 | .920 | .591 | 1.412 |

a. Predictors: (Constant), Total_Harga, Total_Gaya_Hidup, Total_Merek

b. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 297.150 | 3 | 99.050 | 283.916 | .000 ^a |
| | Residual | 24.770 | 71 | .349 | | |
| | Total | 321.920 | 74 | | | |

a. Predictors: (Constant), Total_Harga, Total_Gaya_Hidup, Total_Merek

b. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1.322 | .680 | | 1.945 | .056 | | |
| | Total_Gaya_Hidup | .299 | .104 | .211 | 2.869 | .005 | .200 | 4.988 |
| | Total_Merek | .626 | .120 | .520 | 5.213 | .000 | .109 | 9.184 |
| | Total_Harga | .418 | .110 | .271 | 3.790 | .000 | .212 | 4.707 |

a. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

Coefficient Correlations^a

| Model | | Total_Harga | Total_Gaya_Hidup | Total_Merek |
|-------|--------------|------------------|------------------|-------------|
| 1 | Correlations | Total_Harga | 1.000 | -.678 |
| | | Total_Gaya_Hidup | .065 | 1.000 |
| | | Total_Merek | -.678 | -.700 |
| | Covariances | Total_Harga | .012 | -.009 |
| | | Total_Gaya_Hidup | .001 | -.009 |
| | | Total_Merek | -.009 | -.009 |

a. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

Collinearity Diagnostics^a

| Model | Dimen sion | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions | | | |
|-------|---------------|------------|--------------------|----------------------|----------------------|-------------|-------------|
| | | | | (Constant) | Total_Gaya_H idup | Total_Merek | Total_Harga |
| 1 | 1 | 3.989 | 1.000 | .00 | .00 | .00 | .00 |
| | 2 | .008 | 22.365 | .93 | .06 | .01 | .01 |
| | 3 | .003 | 38.880 | .06 | .46 | .00 | .47 |
| | 4 | .001 | 71.288 | .01 | .49 | .99 | .52 |

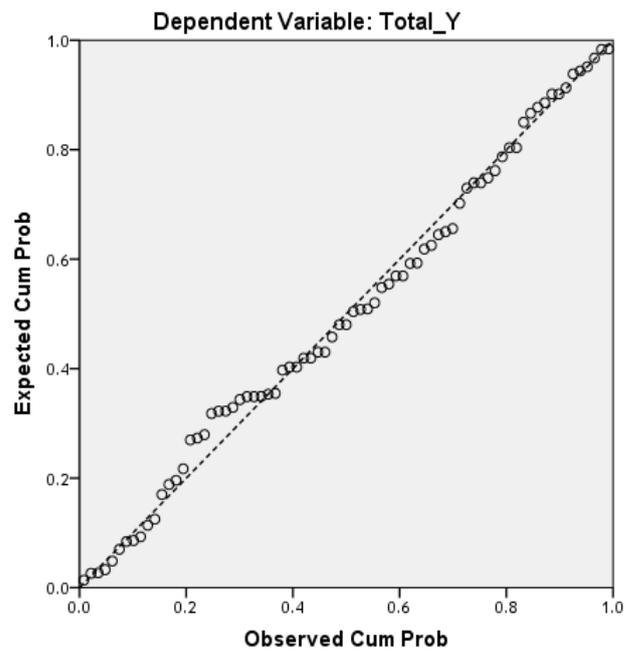
a. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

Residuals Statistics^a

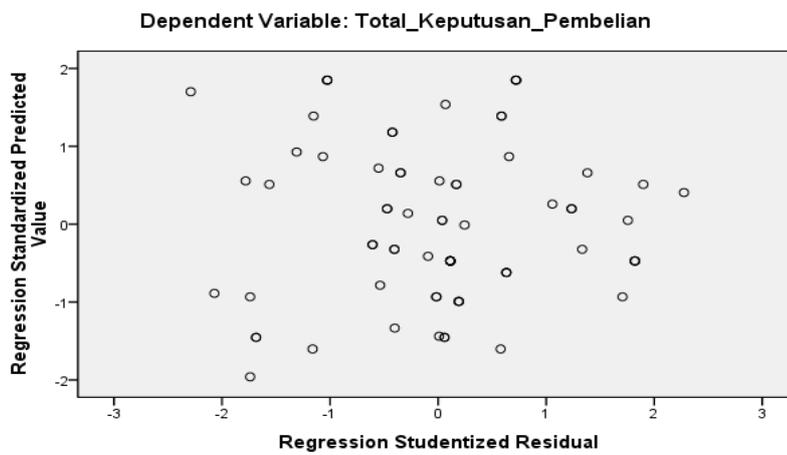
| | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | N |
|--------------------------------------|---------|---------|-------|----------------|----|
| Predicted Value | 16.95 | 24.59 | 20.88 | 2.004 | 75 |
| Std. Predicted Value | -1.961 | 1.850 | .000 | 1.000 | 75 |
| Standard Error of Predicted Value | .076 | .299 | .130 | .043 | 75 |
| Adjusted Predicted Value | 17.11 | 24.63 | 20.89 | 1.999 | 75 |
| Residual | -1.289 | 1.306 | .000 | .579 | 75 |
| Std. Residual | -2.182 | 2.211 | .000 | .980 | 75 |
| Stud. Residual | -2.289 | 2.275 | -.008 | 1.011 | 75 |
| Deleted Residual | -1.419 | 1.383 | -.010 | .617 | 75 |
| Stud. Deleted Residual | -2.362 | 2.346 | -.008 | 1.025 | 75 |
| Mahal. Distance | .223 | 17.920 | 2.960 | 3.036 | 75 |
| Cook's Distance | .000 | .256 | .017 | .038 | 75 |
| Centered Leverage Value | .003 | .242 | .040 | .041 | 75 |

a. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



MEANS TABLES=Total_Keputusan_Pembelian BY Total_Gaya_Hidup
 Total_Merek Total_Harga /CELLS MEAN COUNT STDDEV /STATISTICS
 LINEARITY.

Case Processing Summary

| | Cases | | | | | |
|---|----------|---------|----------|---------|-------|---------|
| | Included | | Excluded | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| Total_Keputusan_Pembelian * Total_Gaya_Hidup | 75 | 100.0% | 0 | .0% | 75 | 100.0% |
| Total_Keputusan_Pembelian * Total_Merek | 75 | 100.0% | 0 | .0% | 75 | 100.0% |
| Total_Keputusan_Pembelian * Total_Harga | 75 | 100.0% | 0 | .0% | 75 | 100.0% |

Total_Keputusan_Pembelian * Total_Gaya_Hidup

Report

Total_Keputusan_Pembelian

| Total_Gaya_Hidup | Mean | N | Std. Deviation |
|------------------|-------|----|----------------|
| 9 | 17.33 | 3 | 1.155 |
| 10 | 17.50 | 2 | .707 |
| 11 | 18.83 | 12 | 1.193 |
| 12 | 20.14 | 22 | .990 |
| 13 | 21.53 | 15 | .915 |
| 14 | 22.57 | 14 | .938 |
| 15 | 24.43 | 7 | .535 |
| Total | 20.88 | 75 | 2.086 |

ANOVA Table

| | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|--|----------------|----|-------------|---|------|
| | | | | | |

| | | | | | | | |
|-----------------------------|----------------|--------------------------|---------|----|---------|---------|------|
| Total_Keputusan_Pembelian * | Between Groups | (Combined) | 257.620 | 6 | 42.937 | 45.407 | .000 |
| Total_Gaya_Hidup | | Linearity | 253.079 | 1 | 253.079 | 267.640 | .000 |
| | | Deviation from Linearity | 4.541 | 5 | .908 | .960 | .448 |
| | Within Groups | | 64.300 | 68 | .946 | | |
| | Total | | 321.920 | 74 | | | |

Measures of Association

| | R | R Squared | Eta | Eta Squared |
|-----------------------------|------|-----------|------|-------------|
| Total_Keputusan_Pembelian * | .887 | .786 | .895 | .800 |
| Total_Gaya_Hidup | | | | |

Total_Keputusan_Pembelian * Total_Merek

Report

Total_Keputusan_Pembelian

| Total_Merek | Mean | N | Std. Deviation |
|-------------|-------|----|----------------|
| 14 | 17.38 | 8 | .744 |
| 15 | 18.89 | 9 | .601 |
| 16 | 20.10 | 21 | .625 |
| 17 | 21.54 | 13 | .660 |
| 18 | 22.18 | 11 | .603 |
| 19 | 23.50 | 6 | .548 |
| 20 | 24.29 | 7 | .756 |
| Total | 20.88 | 75 | 2.086 |

ANOVA Table

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|--------------------------|----------------|----|-------------|---------|------|
| Total_Keputusan_Pembelian * Total_Merek | Between Groups | 293.551 | 6 | 48.925 | 117.272 | .000 |
| | Linearity | 289.729 | 1 | 289.729 | 694.472 | .000 |
| | Deviation from Linearity | 3.822 | 5 | .764 | 1.832 | .118 |
| | Within Groups | 28.369 | 68 | .417 | | |
| | Total | 321.920 | 74 | | | |

Measures of Association

| | R | R Squared | Eta | Eta Squared |
|---|------|-----------|------|-------------|
| Total_Keputusan_Pembelian * Total_Merek | .949 | .900 | .955 | .912 |

Total_Keputusan_Pembelian * Total_Harga

Report

Total_Keputusan_Pembelian

| Total_Harga | Mean | N | Std. Deviation |
|-------------|-------|----|----------------|
| 10 | 17.00 | 2 | 1.414 |
| 11 | 18.00 | 10 | .816 |
| 12 | 20.04 | 24 | .751 |
| 13 | 21.28 | 18 | 1.227 |
| 14 | 22.33 | 9 | .707 |
| 15 | 23.92 | 12 | .900 |
| Total | 20.88 | 75 | 2.086 |

ANOVA Table

| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|---------|------|
| Total_Keputusan_Pembelian * Total_Harga | Between Groups | (Combined) | 262.434 | 5 | 52.487 | 60.881 | .000 |
| | | Linearity | 258.638 | 1 | 258.638 | 300.003 | .000 |
| | | Deviation from Linearity | 3.796 | 4 | .949 | 1.101 | .363 |
| | Within Groups | | 59.486 | 69 | .862 | | |
| | Total | | 321.920 | 74 | | | |

Measures of Association

| | R | R Squared | Eta | Eta Squared |
|---|------|-----------|------|-------------|
| Total_Keputusan_Pembelian * Total_Harga | .896 | .803 | .903 | .815 |