

**PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN ATRIBUT PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Pada Toko Batik Violet Pajangan Bantul Yogyakarta)**

**SKRIPSI**

Ditulis dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 Di Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha



**Disusun Oleh :**

**Nama : Sarwo Endah**

**Nomor Mahasiswa : 154115349**

**Jurusan : Manajemen**

**Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA  
YOGYAKARTA**

**2019**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya bersedia menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, September 2019

Penulis

Sarwo Endah

STIE Widya Wiyahana  
Jangan Plagiat

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, citra merek dan atribut produk terhadap keputusan pembelian pada toko batik violet yang beralamatkan di Pajangan Bantul Yogyakarta. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari 100 konsumen baju batik di pajangan bantul. Data yang diolah dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil, diperoleh persamaan regresi:  $Y = -0,879 - 0,001GH + 0,506CM + 0,594AP + e$ , berdasarkan analisis data statistik, indikator dalam penelitian ini valid dan variabel reliabel. Dalam uji asumsi klasik, tidak terjadi multikolinieritas dan heteroskedastisitas, serta data berdistribusi normal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek, dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil simultan terbukti variabel gaya hidup, citra merek, dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** gaya hidup, citra merek, atribut produk, keputusan pembelian.

## KATA PENGANTAR

### Assalamualaikum Wr.Wb

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK” dengan baik. Penulisan skripsi ini mempunyai maksud untuk memenuhi salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar Strata-1 pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis mendapat bantuan, arahan, dan doa serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis berterima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Ibu Dila Damayanti SE,MM selaku pembimbing yang telah memberi arahan dan bimbingan serta bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga dapat selesai tepat waktu.
2. Bapak Drs. Muhammad Subkhan,MM selaku Ketua STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
3. Ibu Dilla Damayanti, SE, M. selaku Ketua Jurusan Manajemen.
4. Suami Tri purwanto yang tak henti –hentinya memberikan semangat yang sangat luar biasa.
5. Putri pertama saya Siska Indah Purwandari yang selalu memberikan semangat yang sangat luar biasa.
6. Ibu,bapak,dan Kakak-kakakku tercinta, terimakasih atas doa, dukungan dan semangat yang tak ada habisnya hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

7. Ibu, bapak mertua, kakak, dan adikku tercinta, terimakasih atas doa, dukungan dan semangat yang tak ada habisnya hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan jurusan manajemen 2015, dan semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini, terimakasih.
9. Rekan kerja di RSUD panembahan senopati dan sahabat-sahabitan yang selalu memberikan dukungan dan semangat yang tak ada habisnya hingga penulisan dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Mengingat keterbatasan penulis dalam ilmu pengetahuan disamping informasi yang diperlukan dalam skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa didalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangannya. Oleh karena itu, penulis mengharap kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

**Wassalamualaikum Wr.Wb**

Yogyakarta, September 2019

Penulis,

Sarwo Endah

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
BAB 1 .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB 2 .....	8
TINJAUAN PUSTAKA .....	8
2.1 Perilaku Konsumen .....	8
2.1.1 Pengertian Perilaku konsumen.....	8
2.1.2 Model Perilaku Konsumen.....	9
2.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	10
2.2 Keputusan Pembelian .....	16
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	16
2.2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	16
2.3 Gaya Hidup .....	19
2.3.1 Pengertian Gaya Hidup .....	19

2.3.2	Klasifikasi Gaya Hidup.....	19
2.3.3	Nilai dan Gaya Hidup .....	21
2.3.4	Dimensi Gaya Hidup.....	21
2.4	Citra Merek .....	22
2.4.1	Pengertian Citra Merek.....	22
2.4.2	Dimensi Citra Merek.....	22
2.5	Atribut Produk.....	23
2.5.1	PengertianAtribut Produk .....	23
2.5.2	unsur unsur atribut produk.....	24
2.6	Penelitian Terdahulu .....	25
2.7	Rerangka Pemikiran.....	28
2.8	Hipotesis Penelitian.....	28
BAB 3	.....	31
METODOLOGI PENELITIAN	.....	31
3.1	Ruang Lingkup Penelitian.....	31
3.2	Teknik Penentuan Populasi dan Sampel .....	31
3.2.1	Populasi.....	31
3.2.2	Sampel.....	31
3.3	Metode Pengumpulan Data .....	33
3.3.1	Data Primer .....	33
3.3.2	Data Sekunder.....	33
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	35
3.5	Metode Analisis.....	37

3.6	Uji Asumsi Klasik .....	38
3.7	Uji Hipotesis.....	40
3.8	Uji Regresi Linear Berganda.....	40
3.9	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	41
BAB 4 .....		42
ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....		42
4.1	Sekilas Gambaran Umum Objek Penelitian.....	42
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan Batik.....	42
4.1.2	Visi dan Misi batik.....	43
4.2	Pembahasan Hasil Deskriptif Responden .....	43
4.2.1	Responden Berdasarkan Usia.....	43
4.2.2	Responden Berdasarkan Profesi.....	44
4.3	Pembahasan Analisis Deskriptif.....	45
4.3.1	Deskripsi Variabel Gaya Hidup .....	45
4.3.2	Deskripsi Variabel Citra Merek .....	50
4.3.3	Deskripsi Atribut Produk .....	52
4.3.4	Deskripsi Keputusan Pembelian .....	55
4.4	Hasil Uji Kelayakan Instrumen .....	57
4.4.1	Hasil Uji Validitas.....	57
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	60
4.5	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	61
4.5.1	Hasil Uji Normalitas .....	61
4.5.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	64

4.5.3	Hasil Uji Multikolinearitas.....	65
4.5.4	Hasil Uji Autokorelasi .....	67
4.6	Hasil Uji Hipotesis .....	69
4.7	Analisis Regresi Linear Berganda.....	71
4.8	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	73
4.9	Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F) .....	73
4.10	Pembahasan Hasil Penelitian .....	74
BAB 5	.....	77
KESIMPULAN DAN SARAN	.....	77
5.1	Kesimpulan.....	77
5.2	Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	.....	80
LAMPIRAN	.....	84

STIE Widya Wiwaha  
Jangan Plagiat

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Sebagai pemasar agar sukses dalam persaingan, harus berusaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan cara menghasilkan atau menyajikan produk yang diinginkan konsumen dengan produk yang layak. Oleh karena itu setiap marketer harus berupaya untuk memahami perilaku pelanggannya. Perilaku Konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. (Schiffman dan Kanuk, 2004)

Pemasar selalu berusaha untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa seleranya dan bagaimana ia mengambil keputusan. Sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar. Persaingan yang ketat antar merek dan produk menjadikan konsumen memiliki posisi yang semakin kuat dalam posisi tawar-menawar (Sumarwan, 2003). Setiap hari konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian. Hal ini mendorong perusahaan menyelidiki perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian serinci mungkin untuk menemukan siapa yang membeli dan apa yang dibeli konsumen, dimana membeli, bagaimana dan berapa banyak yang dibeli, kapan membeli dan mengapa sampai membeli. Perilaku konsumen dalam pembelian mempengaruhi pertumbuhan perusahaan

Menurut Setiadi (2003), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan konsumen yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakekatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik, produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Konsumen hidup dalam sebuah lingkungan yang kompleks. Keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk dipengaruhi oleh banyak faktor, baik dari dalam diri sendiri (internal), maupun dari luar diri (eksternal) atau lingkungannya. Ada beberapa yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli dan menggunakan suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya yaitu pengaruh eksternal (budaya, sosial) dan pengaruh internal (pribadi dan psikologi). Sebagian besar adalah pengaruh yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi benar-benar harus diperhitungkan.

Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2007) antara lain adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Budaya merupakan salah satu penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar dan sesungguhnya seluruh masyarakat memiliki stratifikasi sosial dimana kelas sosial menunjukkan pilihan terhadap produk dengan merek yang berbedabeda. Proses Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik/ciri-ciri pribadinya, terutama yang berpengaruh adalah umur dan tahapan dalam siklus hidup pembeli, pekerjaannya, keadaan ekonominya, gaya hidupnya, pribadi dan konsep jati dirinya. Pilihan membeli seseorang juga akan dipengaruhi faktor psikologis utama, yaitu : motivasi, persepsi, proses belajar, dan kepercayaan dengan sikap. Salah satu yang menjadi pendorong diri

pribadi yang paling mendasar adalah gaya hidup yang dipengaruhi oleh arus globalisasi. Arus globalisasi dan ilmu pengetahuan mempengaruhi cara pandang seorang konsumen terhadap pemilihan produk atau jasa yang di gunakan. Hal ini mengakibatkan para pemasar harus memiliki strategi yang tepat agar produk yang mereka tawarkan laku dan diminati, pemasar berusaha memenuhi kebutuhan atau selera para konsumen .Cara berbusana merupakan hal yang sangat mudah ditiru dan sangat mudah dipengaruhi oleh arus perkembangan zaman.Dan model berbusana juga selalu berubah seiring perkembangan zaman. Hal inilah yang menjadi pendorong bagi berbagai toko dan swalayan –swalayan yang ada di kota Bantul menawarkan pakaian Batik dengan gaya yang trendi untuk semua kalangan pria ataupun wanita.

Di tengah gaya hidup berbusana global yang masuk ke Indonesia, permunculan batik dengan gaya trendi menjadi daya tarik tertentu dan menjadi 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 batik yang ada di kota Bantul, merupakan suatu bentuk cara pelestarian dari budaya bangsa. Kecintaan pada batik mulai ditanamkan pada anak- anak hingga orang dewasa, laki-laki ataupun perempuan.Seorang perancang mengangkat batik dalam dunia fashion dengan mendisain corak batik.Disain produk yang lebih modern tanpa meninggalkan makna dari batik itu sendiri. Disain batik yang mengikuti perkembangan zaman diharapkan akan mampu menjadi daya tarik di berbagai kalangan, pejabat pemerintahan, para pegawai negeri sipil, mahasiswa ataupun pelajar,atau masyarakat pada umumnya dan dapat dipakai / digunakan di berbagai kesempatan formal / non formal. Busana batik dapat merubah perilaku konsumen dan telah menjadi gaya hidup masyarakat. Di dalam tubuh masyarakat berkembang

kebiasaan baru untuk memakai busana batik modern pada acara-acara resmi seperti pesta pernikahan, pertemuan para pejabat tinggi Negara, upacara pembukaan pameran dan acara kenegaraan lainnya yang sebelumnya kalangan prianya cenderung memakai jas. Tidak itu saja, di lingkungan sekolah para siswa dan siswi diwajibkan mengenakan baju batik setiap satu minggu sekali. Hal ini merupakan bentuk dari penguatan budaya lokal dalam kehidupan masyarakat modern yang berindikasi terciptanya gaya hidup untuk menggunakan pakaian batik. Pandangan lama tentang batik kian berubah, menjadikan trend mode dan disukai diberbagai kalangan. Mulanya batik hanya untuk kalangan teratas sosialita dan selebritis, namun sekarang sudah mewabah ke kalangan umum. Perilaku konsumen menunjukkan pola kehidupan seseorang yang tercermin dalam kegiatan sehari-hari, minat dan pendapatnya terhadap suatu hal yang sudah melekat pada diri personal seseorang. Gaya hidup yang ada pada konsumen digunakan oleh para pemasar untuk memahami nilai-nilai konsumen, perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Yulindo 2013). Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal

pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat atribut produk. Inilah mengapa peneliti menggunakan atribut produk sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini. Atribut produk memiliki peran yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dalam sebuah produk pasti terdapat unsur-unsur atribut produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga, merek, dan fitur. Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan paling utama bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Seperti studi yang telah dilakukan oleh Lay-Yee et al (2013) yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara atribut produk yang terdiri dari merek, harga, dan fitur dengan keputusan pembelian. Produk yang memiliki atribut produk yang berkualitas tinggi akan lebih menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. Atribut produk khusus mendorong penjelajahan perilaku konsumen, yang sering dapat menyebabkan perilaku pembelian (Park et al. 2012). Oleh karena itu atribut produk sangat perlu disertakan dalam penelitian ini.

Gaya hidup masyarakat yang semakin tinggi juga merupakan salah satu pengaruh bagi masyarakat untuk mempertimbangkan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Masyarakat dengan gaya hidup tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam memutuskan produk apa yang akan mereka beli. Semakin tinggi gaya hidup masyarakat maka semakin tinggi pula kriteria mereka dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Gaya hidup masyarakat sekarang banyak dipengaruhi oleh adanya modernisasi dalam berbagai bidang sehingga mendorong masyarakat untuk melakukan penyesuaian dengan mengikuti perkembangan yang terjadi. Gaya hidup telah menjadi variabel penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Setiap produk memiliki target pasar yang berbeda dan karenanya, diferensiasi melalui segmentasi pasar diperlukan untuk membangun preferensi masing-masing kelompok dan kecenderungannya terhadap

produk jenis apa yang mereka sukai. Berkaitan dengan pasar, gaya hidup berfungsi sebagai variabel segmentasi yang sangat baik karena itu adalah cara hidup oleh seseorang atau kelompok yang mencakup hubungan sosial, konsumsi, hiburan, dan pola pakaian. Gaya hidup biasanya mencerminkan sikap seseorang, nilai-nilai atau pandangan dunia, dan mencerminkan selera pribadi mereka (Lin & Shih, 2012) .

Namun demikian gaya hidup, tidak cepat berubah, sehingga kurun waktu tertentu gaya hidup relative permanen” (Setiadi2003). Perilaku konsumen akan mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian terhadap suatu produk, salah satunya terhadap keputusan dalam pembelian pakaian. Menurut kamus besar bahasa Indonesia pakaian adalah barang apa yang dipakai(baju,celana).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji, dan meneliti lebih dalam mengenai gaya hidup dan faktor budaya terhadap keputusan pembelian yang dituangkan dalam judul “PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI BATIK DIPAJANGAN BANTUL”

## **1.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah di atas dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembeli?
4. Bagaimana pengaruh atribut produk, gaya hidup, dan citra merk terhadap keputusan pembeli?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisa bagaimana atribut produk mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisa bagaimana gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisa bagaimana citra merek mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisa bagaimana citra merek ,atribut produk,dan gaya hidup ,simultan mempengaruhi keputusan pembelian.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. **Manfaat Praktis:** Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi para produsen suatu produk dalam menyusun strategi dalam penjualan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk mereka, serta bisa sebagai pertimbangan masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan.
2. **Manfaat Teoritis:** Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu ekonomi pemasaran terutama mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Perilaku Konsumen

##### 2.1.1 Pengertian Perilaku konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2002:6) perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Sedangkan Menurut Prasetyo dan Ihaluw (2005:9), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan - keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Sementara menurut Adiputra, Hendraarso, dan Atriza (2004:126), perilaku konsumen sebagai tindakan yang dilakukan individu dalam mendapatkan dan memakai barang dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut.

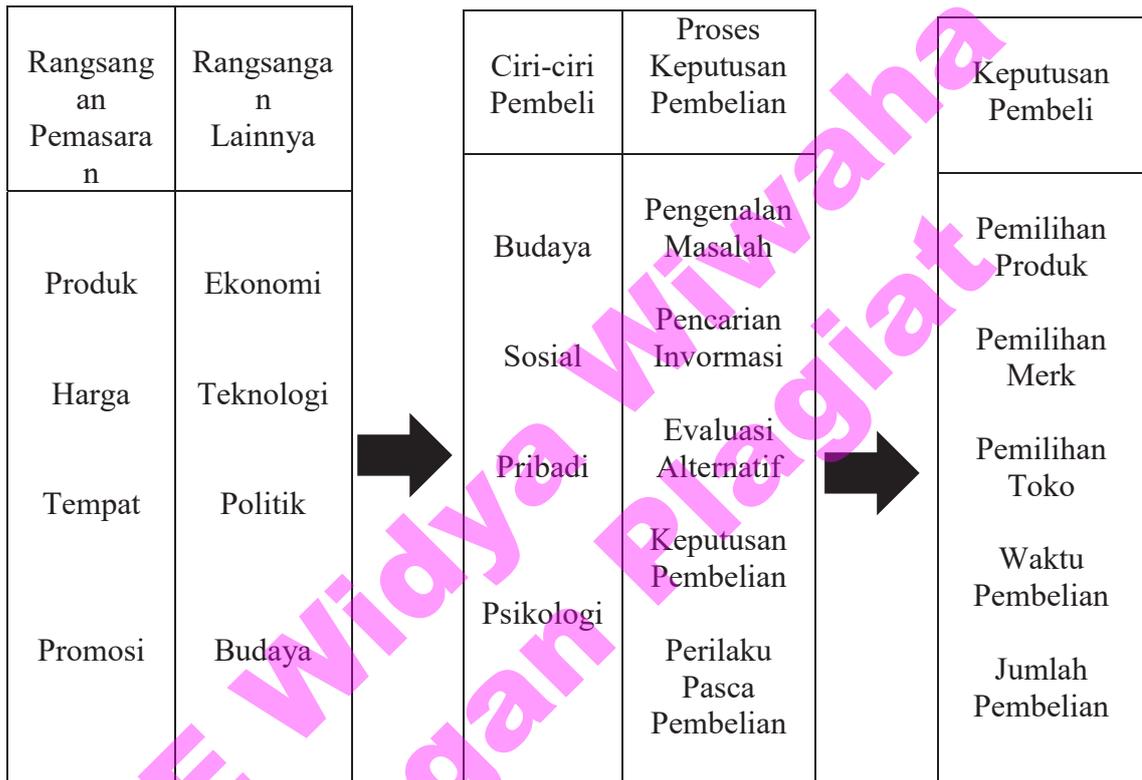
Dari beberapa definisi di atas peneliti menyimpulkan bahwa perilaku konsumen menyangkut suatu tindakan maupun interaksi antar individu atau kelompok yang berhubungan dengan proses pertukaran dan pengambilan keputusan dalam rangka memperoleh, mengkonsumsi bahkan sampai menghabiskan produk dan jasa dimana dalam keseluruhan proses tersebut melibatkan sumber daya yang dimiliki.

### 2.1.2 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler (1997:10) menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi.

Menurut Kotler (2005:203) titik tolak untuk memahami perilaku pembelian adalah model rangsangan-tanggapan yang diperlihatkan dalam Gambar 2.1, model tersebut menunjukkan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi, secara bersama-sama dengan rangsangan pihak lain seperti keadaan ekonomi, teknologi, kebudayaan dan politik, mulai merasuki kesadaran pembeli. Karakteristik atau ciri-ciri pembeli itu sendiri dibentuk oleh faktor budaya, sosial, individu dan psikologis. Proses keputusan pembelian dibuat konsumen dengan tahapan yang dimulai dari memahami masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif keputusan sampai dengan perilaku setelah pembelian. Setelah tahapan-tahapan tersebut dilalui baru pembeli membuat keputusan tentang jenis produk, merek, penjual, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

**Gambar 2.1**  
**Model Perilaku Konsumen Kotler (2005: 203)**



Sumber : Kotler (2005: 203)

### 2.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:159-172), faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi seperti yang ditunjukkan Gambar 2.2 berikut ini:

**Gambar 2.2**



**a) Faktor Kebudayaan**

1. Budaya

Nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang melalui keluarga dan lembaga penting lainnya (Kotler, Armstrong, 2006:129). Penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya mengkompromikan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang secara terus-menerus dalam sebuah lingkungan. (Kotler, Bowen, Makens, 2003:201-202).

2. Sub-budaya

Sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan persamaan pengalaman hidup dan keadaan, seperti kebangsaan, agama, dan daerah (Kotler, Armstrong, 2006:130). Meskipun konsumen pada negara yang

berbeda mempunyai suatu kesamaan, nilai, sikap, dan perilakunya seringkali berbeda secara dramatis. (Kotler, Bowen, Makens, 2003:202).

### 3. Kelas Sosial

Pengelompokkan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat, dan perilaku. Kelompok sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja misalnya pendapatan, tetapi ditentukan juga oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan lainnya (Kotler, Amstrong, 2006:132).

## b) Faktor Sosial

### 1. Kelompok Acuan

Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak grup-grup kecil. Kelompok dimana orang tersebut berada yang mempunyai pengaruh langsung disebut *membership group*. *Membership group* terdiri dari dua, meliputi *primary groups* (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja) dan *secondary groups* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang). (Kotler, Bowen, Makens, 2003:203-204).

### 2. Keluarga

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian produk dan servis yang berbeda. Anak-anak sebagai contoh, memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan yang melibatkan restoran *fast food*. (Kotler, Bowen, Makens, 2003:204)

### 3. Peran dan Status

Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan-perkumpulan, organisasi. Sebuah peran terdiri dari

aktivitas yang diharapkan pada seseorang untuk dilakukan sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Tiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat (Kotler, Amstrong, 2006:135).

**c) Faktor Pribadi**

**1. Umur dan Tahap Siklus Hidup**

Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan-perkumpulan, organisasi. Sebuah peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan pada seseorang untuk dilakukan sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Tiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat (Kotler, Amstrong, 2006:135).

Orang-orang merubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Rasa makanan, baju-baju, perabot, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur, membeli juga dibentuk oleh *family life cycle*. Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Ini mungkin dikarenakan oleh perbedaan yang besar dalam umur antara orang-orang yang menentukan strategi *marketing* dan orang-orang yang membeli produk atau servis. (Kotler, Bowen, Makens, 2003:205-206)

**2. Pekerjaan**

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Contohnya, pekerja konstruksi sering membeli makan siang dari *catering* yang datang ke tempat kerja. Bisnis eksekutif, membeli makan siang dari *full service* restoran, sedangkan pekerja kantor membawa makan siangnya dari rumah atau membeli dari restoran cepat saji terdekat (Kotler, Bowen, Makens, 2003:207).

### 3. Kondisi Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk, contohnya rolex diposisikan konsumen kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk konsumen menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu (Kotler, Amstrong, 2006:137).

### 4. Gaya hidup

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda (Kotler, Amstrong, 2006:138)

### 5. Kepribadian dan Konsep Diri

*Personality* adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri, contohnya orang yang percaya diri, dominan, suka bersosialisasi, otonomi, defensif, mudah beradaptasi, agresif. (Kotler, Amstrong, 2006:140).

#### **d) Faktor Psikologi**

##### 1. Motivasi

Kebutuhan yang mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan dari kebutuhan. Berdasarkan teori Maslow, seseorang dikendalikan oleh suatu kebutuhan pada suatu waktu. Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak (kebutuhan psikologikal, keamanan, sosial, harga diri, pengaktualisasian diri). Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut berhenti menjadi

motivator, dan orang tersebut akan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya. (Kotler, Bowen, Makens, 2003:214).

## 2. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti dari dunia. Orang dapat membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama. (Kotler, Bowen, Makens, 2003:215). membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama. (Kotler, Bowen, Makens, 2003:215).

## 3. Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama. (Schiffman, Kanuk, 2004:207).

## 4. Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu keyakinan dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman (Kotler, Amstrong, 2006:144). Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide. (Kotler, Amstrong, 2006:145).

## **2.2 Keputusan Pembelian**

### **2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2009:184), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Sedangkan menurut Morris (2010:111) keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*).

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen dengan melakukan serangkaian proses untuk mendapatkan dan mempergunakan suatu produk yang menjadi kebutuhan dan keinginannya.

### **2.2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2009:184), untuk sampai pada tahap pembelian, terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian dengan suatu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Proses tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

#### **a. Pengenalan masalah**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal atau internal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus, seks) naik ketingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa tumbuh akibat rangsangan eksternal. Seseorang mungkin mengagumi mobil baru tetangga atau melihat iklan televisi untuk

liburan ke Hawaii, yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

#### **b. Pencarian informasi**

Konsumen yang tertarik terhadap sebuah produk akan mencari informasi mengenai sebuah produk tersebut. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen .

kemungkinan akan membelinya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, antara lain :

- 1) Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- 2) Sumber Komersial, yaitu iklan, wiraniaga dan penyalur.
- 3) Sumber publik, yaitu media masa dan organisasi tertentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

#### **c. Evaluasi alternative**

Bagaimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir? Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen, atau oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada beberapa proses, dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional.

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi : pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Atribut minat pembeli bervariasi sesuai produk, misal:

- a) Hotel : Lokasi, kebersihan, atmosfer, harga.

- b) Obat kumur : Warna, efektivitas, kapasitas pembunuh kuman, rasa, harga.
- c) Ban : Keamanan, umur alur ban, kualitas pengendalian, harga.

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Pasar produk tertentu sering dapat disegmentasikan berdasarkan atribut yang menonjol bagi kelompok konsumen yang berbeda-beda.

### 2.2.3 Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:188), dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan : pertama merek (merek 'A'), kedua dealer (dealer 'B'), ketiga kuantitas (sebuah komputer), keempat waktu (akhir pekan), dan yang kelima metode pembayaran (kartu kredit). Dalam pembelian produk sehari-hari, keputusannya lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil.

Ada beberapa macam jenis risiko yang bisa dirasakan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi sebuah produk, antara lain :

- a) Risiko fungsional, produk tidak berkinerja sesuai harapan dan produk tidak bernilai sesuai harga yang dibayar.
- b) Risiko fisik, produk menimbulkan ancaman terhadap kesejahteraan atau kesehatan fisik dari pengguna atau orang lain.
- c) Risiko sosial, produk menimbulkan rasa malu terhadap orang lain.
- d) Risiko psikologis, produk mempengaruhi kesejahteraan mental dari pengguna.
- e) Risiko waktu, kegagalan produk mengakibatkan biaya peluang karena menemukan produk lain yang memuaskan.

## 2.3 Gaya Hidup

### 2.3.1 Pengertian Gaya Hidup

Kotler (2002:192) gaya hidup adalah pola seorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dengan lingkungannya. Selain Kotler, Kasali (2001:91) mengemukakan gaya hidup mengacu pada suatu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal serta bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya. Pendapat lain, menurut Setiadi (2010:148) mendefinisikan gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan), dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri serta dunia sekitarnya (pendapat).

Kemudian, definisi gaya hidup menurut Sunarto (2000:103) adalah gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan-kekuatan ini kita harus mengukur dimensi AIO utama konsumen activities (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), interest (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opinion (mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, produk). Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang.

### 2.3.2 Klasifikasi Gaya Hidup

Menurut Kasali (2001:226-227) mengemukakan bahwa para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel *activity* (aktifitas), *interest* (minat), dan *opinion* (pandangan-pandangan). Definisi lain menurut Lamb, et al., (2002:293) segmentasi gaya hidup membagi orang kedalam kelompok-kelompok menurut cara mereka menghabiskan waktunya, dan hal-hal penting lainnya yang berada di

sekitar mereka apa yang mereka percaya dan yakini, serta karakteristik sosial ekonomi seperti pendapatan dan pendidikan.

Menurut Suryani (2008:77) klasifikasi gaya hidup berdasarkan tipologi *values and lifestyle* (VALS), yaitu:

a) Actualizes

Orang dengan pendapat paling tinggi dengan demikian banyak sumber daya yang dapat mereka sertakan dalam salah satu atau semua orientasi diri.

b) Fulfilled

Profesional yang matang, bertanggungjawab, berpendidikan tinggi. Mereka berpendapat tinggi, tetapi termasuk konsumen yang praktis dan berorientasi pada nilai.

c) Believers

Konsumen konservatif, kehidupan mereka terpusat pada keluarga, agama, masyarakat dan bangsa.

d) Achievers

Orang yang sukses, berorientasi pada pekerjaan, konservatif dalam politik yang mendapatkan kepuasan dari pekerjaan dan keluarga mereka. Mereka menghargai otoritas dan status quo, serta dan menyukai produk dan jasa terkenal yang memamerkan sukses mereka

e) Strivers

Orang dengan nilai-nilai yang serupa dengan *achievers* tetapi sumber daya ekonomi, sosial, dan psikologinya lebih sedikit.

f) Experiences

Konsumen yang berkeinginan besar untuk menyukai hal-hal yang baru

g) Makers

Orang yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang praktis.

h) Strugglers

Orang yang berpenghasilan paling rendah dan terlalu sedikit sumber dayanya untuk dimasukkan kedalam orientasi konsumen yang manapun dengan segala keterbatasannya, mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal pada merek.

### 2.3.3 Nilai dan Gaya Hidup

Setiadi Nugroho (2010:152-153) menyatakan gaya hidup yang berkembang di masyarakat merefleksikan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat itu sendiri. Untuk memahami bagaimana gaya hidup, sekelompok masyarakat diperlukan program atau instrumen untuk mengukur gaya hidup yang berkembang SRI Internasional telah mengembangkan program untuk mengukur gaya hidup ditinjau dari aspek kultur yaitu:

a) *Outer directed*

Merupakan gaya hidup konsumen yang jika dalam membeli suatu produk harus sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma tradisional yang telah terbentuk.

b) *bInner direct*

Konsumen yang membeli produk untuk memiliki sesuatu dan tidak terlalu memikirkan norma-norma budaya yang berkembang.

c) *need driven*

Kelompok konsumen yang membeli sesuatu didasarkan atas kebutuhan dan bukan keinginan.

### 2.3.4 Dimensi Gaya Hidup

Menurut Setiadi (2010: 78) gaya hidup terbagi menjadi 3, yaitu:

a) *Activity* (Aktifitas)

Aktifitas adalah bagaimana konsumen menghabiskan waktu dalam kehidupan sehari-hari (Setiadi, 2010: 78).

b) *Interest* (Minat)

Minat adalah sesuatu hal yang menjadi minat atau apa saja yang ada di sekeliling konsumen yang dianggap penting dalam kehidupan dan berinteraksi sosial (Setiadi, 2010: 78).

c) *Opinion* (Opini)

Opini adalah cara konsumen memandang diri sendiri dan dunia di sekitar mereka (Setiadi, 2010: 78)

## 2.4 Citra Merek

### 2.4.1 Pengertian Citra Merek

Citra adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403).

Surachman (2008:13) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya.

Kesimpulannya citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggannya. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

### 2.4.2 Dimensi Citra Merek

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sondakh (2014:24) bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu:

a) Kekuatan (*Strengthness*)

*Strength* mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek yang bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek lainnya. Termasuk pada kelompok *strength* ini antara lain: penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas dari produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk bersangkutan.

b) Keunikan (*Uniqueness*)

Sementara *uniqueness* adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, kesan unik ini antara lain: variasi layanan dan harga serta diferensiasi.

c) Keunggulan (*Favourable*)

*Favourable* mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan. Termasuk dalam kelompok *favourable* ini antara lain: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan mereka untuk tetap diingat pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

## 2.5 Atribut Produk

### 2.5.1 Pengertian Atribut Produk

Kotler (2008) menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Sedangkan pengertian atribut produk menurut Fandy Tjiptono (2015:103) adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh pelanggan dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya. Menurut Kotler (2008) atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.

### 2.5.2 unsur unsur atribut produk

Konsumen melihat setiap produk sebagai kumpulan dari sifat dan ciri-ciri tertentu dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang dicari dan dapat memuaskan. Konsumen akan memberikan perhatian yang lebih pada produk yang dapat memberikan manfaat yang dicari. Ciri-ciri produk tersebut tercermin dari berbagai atribut yang melekat pada sebuah produk. Unsur- unsur atribut produk menurut Kotler (2008: 272-274) adalah sebagai berikut :

#### a) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

#### b) Fitur Produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menurut Cravens (1998:14) fitur juga dapat digunakan sebagai sarana untuk membedakan suatu merek dari pesaingnya.

#### c) Desain Produk

Cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Desain merupakan rancangan bentuk dari suatu produk yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa bentuk ditentukan oleh fungsi dimana desain mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk karena selalu mempertimbangkan

faktor-faktor estetika, ergonomis, dan lain-lain. Desain atau rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

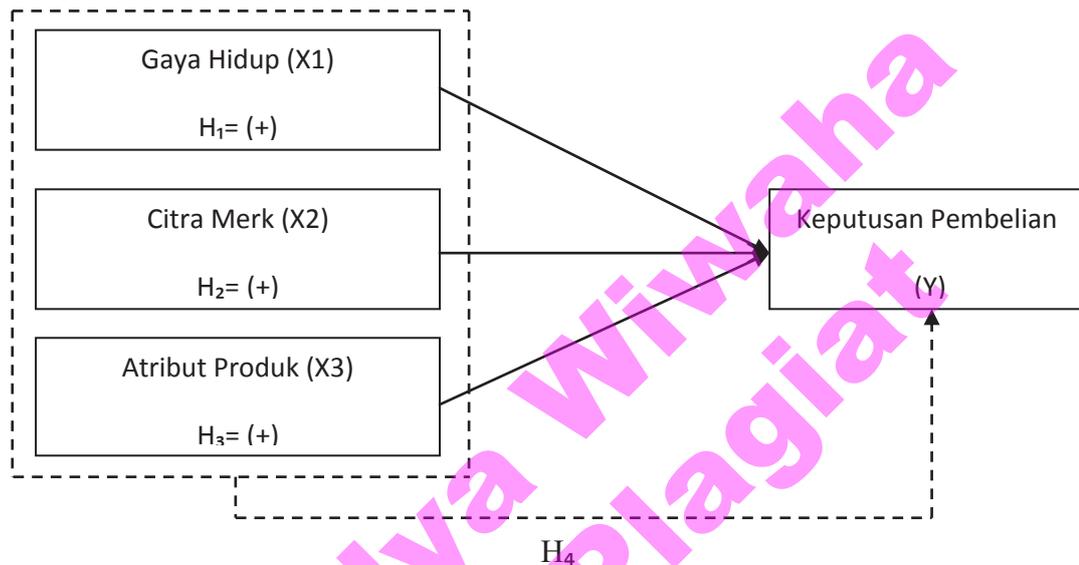
Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya berkaitan dengan penelitian ini, sebagai rujukan atas penelitian ini. Penelitian tersebut antara lain:

No	Judul Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK DI KOTA PADANG [Eli azwar Jurnal keputusan pembelian 2016 ]	Aktifitas (activity) X1 Ketertarikan (interest) X2 Pendapat (opinion) X3	Pada variabel ketertarikan yang merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian batik, kemudian dipengaruhi oleh variabel aktivitas .sementara untuk pendapat pengaruhnya lebih rendah	Persamaan : Sama sama independenya Keputusan pembelian Dan variabel berpengaruh dengan gaya hidup  Perbedaan ; Objek dan tempat penelitian
2	PENGARUH PROMOSI ,HARGA ,DAN INOVASI PRODUK TERHADAP	Promosi Harga Inovasi produk	Bahwa Indicator dari variabel promosi ,harga dan inovasi semua mempunyai pengaruh rendah	Persamaan : Sama sama independen terhadap keputusan pembelian  perbedaan :

No	Judul Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BATIK TULIS KARANG MELATI DEMAK [Agus susanto universitas negri semarang 2013]		terhadap keputusan pembelian	Objek dan tempat penellitian
3	PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA NMax (studi kasus pengguna sepeda motor Yamaha NMax di kota bandung tahun 2016 ) [taufiq faturrahman. ISSN : 2442-5826,e-peocceeding of applied scicence :vol 2,No 2,Agustus 2016bpage 435]	1.atribut produk (x) 2.keputusan pembelian (Y)	Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian yaitu berpengaruh sebesar 37,2% Sedangkan sisanya yaitu 62,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh Faktor –faktor lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti	Persamaan : Menggunkan variabel atribut produk sebagai variabel indepenen ,dan variabel keputusan pembelian untuk variabel dependen dalam penelitiannya ,serta menggunakan regresi linier Perbedaan : Objek dan tempat penelitian .
4.	PENGARUH GAYA HIDUP ,LEBEL HALAL DAN HARGA TERHADAP	1,Gaya hidup (X1) 2.Label halal	Gaya hidup ,lebel halal dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif	Persamaan : menggunakan variabel gaya hidup dan keputusan pembelian dalam

No	Judul Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN [eka dewi setiarigan,ISSN:2407-2648, jurnal konsep bisnis dan manajemen .vol 3,No. 1, November 2016]	(X2) 3.Harga (X3) 4.Keputusan pembelian n(y)	dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi universitas medan area	penelitiannya ,serta memakai analisis regresi linier berganda. Perbedaan : Perbedaanya terdapat pada objek dan tempat penelitian.
5	PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE PADA MAHASISWA FIK UNY (Muhammad Romadhoni.2015)	Citra merek (X) Keputusan Pembelian (Y)	Citra merek baik secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara simultan berpengaruh sebesar 32,8%	Persamaan : sama-sama menggunakan variabel citra merek. Perbedaan : Perbedaanya terdapat pada objek dan tempat penelitian, serta penambahan variabel independenya yaitu gaya hidup dan atribut produk.

## 2.7 Rerangka Pemikiran



Gambar 2.1: Rerangka Pemikiran

## 2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban-jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris (Sugiyono, 2013:100). Hipotesis dalam penelitian ini antara lain:

### 1. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Kasali (2001:91) mengemukakan gaya hidup mengacu pada suatu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal serta bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup suatu masyarakat akan

berbeda dengan masyarakat yang lainnya, bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas social ataupun kepribadian seseorang.

Berdasarkan keterangan diatas gaya hidup dalam penelitian ini menentukan seseorang untuk menggunakan waktu, uang dan energy untuk merefleksikan nilai-nilai, rasa dan kesukaanya akan sebuah brand sehingga mampu mendorong untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian Eli Azwar (2016) dan Eka Dewi Setia (2016) membuktikan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**H1: Gaya hidup secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

## **2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.**

citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggannya. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Penelitian Muhammad Romadhoni (2015) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**H2: Citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

## **3. Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian.**

Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen akan membeli barang yang dirasakan perlu serta bermanfaat baginya. Sehingga hal pertama kali yang akan dilihat oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian adalah atribut

yang melekat pada produk salah satunya informasi mengenai kualitas produk. Produk yang memiliki kualitas yang bagus pastinya akan diburu oleh konsumen, dengan demikian atribut produk memiliki peranan yang cukup besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian bagi seseorang.

Penelitian Taufiq Faturrahman (2016) membuktikan bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**H3; Atribut produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

**4. Pengaruh gaya hidup, citra merek dan atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.**

Gaya hidup, citra merek dan atribut produk merupakan elemen penting dalam sebuah konsep perusahaan terutama yang bergerak dibidang barang dan jasa. Apabila perusahaan memiliki citra merek yang baik dimata konsumen, tentunya produk yang di hasilkan pasti akan diburu oleh konsumen setianya. Citra merek yang baik sendiri timbul karena barang yang dihasilkan sebuah perusahaan tersebut memiliki atribut produk ( salah satu unsur yang terdapat didalamnya adalah kualitas produk) yang baik, tentunya para konsumen dengan mudah akan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Perusahaan juga harus jeli melihat gaya hidup yang berkembang di suatu daerah, dengan begitu perusahaan dapat dengan mudah mendiskripsikan produk apa yang dibutuhkan masyarakat.

**H4: Gaya hidup, citra merek dan atribut produk secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

## **BAB 3**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup dalam penelitian ini berfokus pada gaya hidup, atribut produk, dan citra merek sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Untuk selanjutnya variabel – variabel independen tersebut akan dianalisis seberapa besar variabel – variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian (variabel dependen) batik. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen batik di bantul. 100 konsumen batik yang dijadikan sebagai responden tersebut mewakili sebagian besar konsumen batik yang berdomisili di wilayah bantul. Peneliti memilih dikalangan perkantoran,sekolahan sebagai tempat penelitian, karena menurut segi penggunaan paling banyak yang memakai /menggunakan batik pada saat bekerja dan bersekolah.

#### **3.2 Teknik Penentuan Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 39 2011:80). Maka populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat bantul yang pernah membeli batik di pajangan bantul.

##### **3.2.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011:81).Sedangkan menurut Sunyoto (2014:48), sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi.

Menurut Sugiyono (2011:81), bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik sampel *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2011:84).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *probability sampling* dengan cara *sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan / *incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2011:85). Teknik pengambilan sampel yang peneliti lakukan adalah menggunakan rumus Slovin (Sevilla dalam Bambang dan Lina: 2005) yakni :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:  $n$  = Jumlah Sampel

$N$  = Jumlah Populasi

$e^2$  = Presisi yang ditetapkan

Sampel yang dipilih peneliti sebagai sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah masyarakat bantul yang pernah tau sering membeli batik di pajangan bantul. Berdasarkan hasil sensus penduduk yang dilakukan oleh BPS (Badan Pusat Statistik) daerah Bantul. Bantul memiliki jumlah penduduk

945.441. Dalam hal ini penulis menetapkan presisi sebesar 10%. Maka dapat dirumuskan :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{945.441}{1 + 9.454,41} = 99,99 = 100$$

Maka dari hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin diperoleh hasil 99,99. Dengan demikian, responden yang dibutuhkan adalah 100 orang dari masyarakat bantul yang membeli batik di pajangan bantul.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan 2 jenis data yaitu:

#### 3.3.1 Data Primer

Menurut Istijanto (2005) dalam buku Sunyoto (2014:28) data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah riset secara khusus. Dalam riset pemasaran, data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya, sehingga periset merupakan tangan pertama yang memperoleh data tersebut. Dalam hal ini peneliti melakukan pengumpulan data dengan langkah menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2011:142).

#### 3.3.2 Data Sekunder

Sunyoto (2014:42) mengatakan bahwa ada beberapa pengertian data sekunder yang dapat menjadi rujukan untuk dapat digunakan dalam suatu riset yaitu :

- I. Data sekunder merupakan data publikasi yang dikumpulkan tidak hanya untuk satu riset tertentu saja.
- II. Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, bukan oleh periset itu sendiri, untuk tujuan lain, hal ini mengandung arti bahwa periset hanya memanfaatkan data yang sudah ada untuk risetnya.
- III. Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan sudah dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data
- IV. Data sekunder mencakup informasi yang telah dikumpulkan dan hanya mungkin relevan dengan permasalahan yang ada.

Dalam hal ini peneliti menggunakan data sekunder yakni dengan Riset Perpustakaan (*Library Research*) yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh bahan yang diperlukan antara lain melalui buku, jurnal dan internet yang berkaitan dengan topik penelitian.

### 3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.2

#### Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	Gaya Hidup (X1) (Setiadi, 2010: 77)	Activity	1. Bekerja 2. Hobi 3. Kegiatan sosial 4. Liburan 5. Organisasi/Komunitas 6. Olahraga 7. Hang out	Ordinal
		Interest	1. Trend 2. Fashion 3. Media Elektronik 4. Sosial Media	Ordinal
		Opinion	1. Pendapat Pribadi 2. Pengetahuan 3. Kualitas Produk 4. Citra Diri	Ordinal
2	Citra Merek (X2) Kotler dan Armstrong (2005) dalam Sondakh (2014:24)	Strengthness	1. Merupakan <i>market leader</i> baju batik 2. <i>Top of mind</i> dan dikenali produknya	Ordinal
		Uniqueness	1. Diferensiasi produk dengan merek lain 2. Memberikan kesan yang positif	Ordinal

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
		<i>Favourable</i>	1. Merek mudah diingat 2. Merek mudah diucapkan	Ordinal
3	Atribut Produk (X3) Kotler dan Amstrong, 2008 : 272 – 274	Kualitas produk	1. Pemahaman terhadap kualitas produk 2. Bahan yang digunakan	Ordinal
	Atribut Produk (X3) Kotler dan Amstrong, 2008 : 272 – 274	Desain produk	3. Memiliki desain dan bentuk yang menarik 4. Memiliki model yang bervariasi dan beragam 5. Corak desain sangat beragam dan bervariasi sesuai kebutuhan konsumen 6. Desain produk mempunyai keunikan tersendiri dibanding dengan produk lain	Ordinal
4	Keputusan Pembelian (Y) Kotler dan Keller (2009:184)	Pengenalan Masalah	1. Kebutuhan akan baju batik	Ordinal
		Pencarian Informasi	2. Sumber dari teman 3. Sumber dari media	Ordinal
		Evaluasi Alternatif	4. Pertimbangan yang menguntungkan	Ordinal
		Keputusan Pembelian	5. Keputusan untuk memilih sebuah merek 6. Tempat Pembelian 7. Tata cara pembayaran	Ordinal

### 3.5 Metode Analisis

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara gaya hidup, citra merek dan atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen, dilakukan dengan menggunakan skala Likert, yaitu Skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2011:93).

Menurut beliau instrumen pertanyaan menghasilkan total skor tiap anggota sampel, yang diwakili oleh setiap skor seperti yang tercantum pada skala Likert dibawah ini.

**Tabel 3.1**

**Skala likert**

Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (S)	Ragu-ragu (R)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
1	2	3	4	5

Selanjutnya data diperoleh dengan menggunakan kuesioner, dimana hasil analisisnya akan dipresentasikan dalam bentuk tabel. Hasil dalam bentuk tabel dianalisis berdasarkan variabel gaya hidup, citra merek, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian batik dipajangan bantul.

Setelah dilakukan hasil perhitungan atas hasil kuesioner pengolahan data kuantitatif yang didapat mengenai gaya hidup, citra merek, atribut produk dan keputusan pembelian. Dilakukan pengujian statistik regresi linear berganda dan analisis koefisien korelasi.

### 3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013:52)

Uji signifikansi dilakukan dengan caramembandingkan nilai rhitung dengan rtabel untuk *degree of freedom* ( $df = n - 2$  dalam hal ini adalah jumlah sampel. Suatu pertanyaan atau indikator dinyatakan valid, apabila  $rhitung > rtabel$  dan nilai positif, namun jika  $rhitung < rtabel$ , maka dinyatakan tidak valid dan nilai negatif.

### 3.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013:47). Reliabilitas diukur dengan bantuan program *SPSS 21 for windows* yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Menurut Nunally (1994) dalam Ghozali (2013:48) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .

## 3.6 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik dapat dilakukan agar model regresi yang digunakan dapat memberikan hasil yang respresentatif.

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau redual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013:160).

Uji normalitas dilakukan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2013:161).

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013:139).

Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar analisisnya adalah jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:139).

## 3. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2013:105). Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolonieritas, mengacu pada nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance  $< 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $> 10$  (Ghozali, 2013:106).

## 4. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah uji asumsi klasik yang digunakan untuk menguji apakah dalam model ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Model regresi harus bebas dari autokorelasi agar dapat dikatakan sebagai model regresi yang baik.

### 3.7 Uji Hipotesis

#### 1. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:98)

Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter ( $\beta_i$ ) sama dengan nol, atau :

$$H_0 : \beta_i = 0$$

Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau :  $H_a : \beta_i \neq 0$  (Ghozali, 2013:99)

#### 2. Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Salah satu cara melakukan uji F adalah dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel, maka kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2013:98).

### 3.8 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Sunyoto (2014:139), Analisis regresi berganda adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas ( $X_1, 2, 3, \dots, n$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Model ini digunakan karena peneliti ingin mengetahui tentang gaya hidup ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), dan atribut produk ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian batik didaerah Pajangan Bantul.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta atau *intercept*

$\beta_1$  = Koefisien regresi gaya hidup

X1 = gaya hidup

$\beta_2$  = Koefisien regresi citra merek

X2 = citra merek

$\beta_3$  = Koefisien regresi atribut produk

X3 = atribut produk

### 3.9 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi adalah jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap penambahan 1 variabel independen, maka ( $R^2$ ) pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen. Oleh karena itu, banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted* ( $R^2$ ) pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti nilai ( $R^2$ ), Nilai *Adjusted* ( $R^2$ ) dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambah ke dalam model (Ghozali 2013:97).