

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CELANA  
LEVI'S DI TOKO RAF KABUPATEN KARIMUN**

**OLEH**

**RAIHAN LAILATUL QADAR**

**11970115053**



**UIN SUSKA RIAU**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2023**

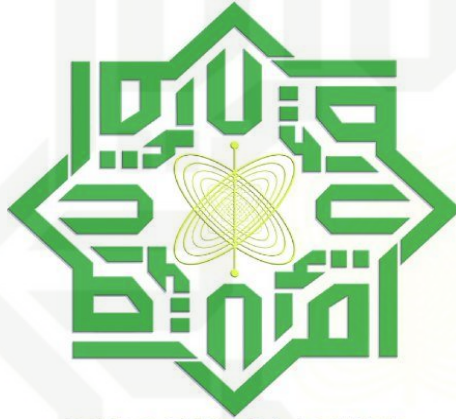
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CELANA  
LEVI'S DI TOKO RAF KABUPATEN KARIMUN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
(SE) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*



**UIN SUSKA RIAU**

**DISUSUN OLEH :**

**RAIHAN LAILATUL QADAR**

**11970115053**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU**

**2023**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : RAIHAN LAILLATUL QADAR  
 NIM : 11970115053  
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN  
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
 SEMESTER : IX (SEMBILAN)  
 JUDUL : PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CELANA LEVI'S DI TOKO RAF KABUPATEN KARIMUN

**DISETUJUI OLEH**  
 PEMBIMBING

Saipul Al-Sukri SE., M.Si  
 NIP. 19860108 201903 1 007

**MENGETAHUI,**

DEKAN



Dr. M. ARIYARNI, S.E., MM  
 NIP. 19700826 199903 2 001

KETUA PROGRAM STUDI  
 S1 MANAJEMEN

ASTUTI MEFLINDA SE., MM  
 NIP. 19720513200701 2 018





**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : RAIHAN LAILLATUL QADAR  
 NIM : 11970115053  
 JURUSAN : MANAJEMEN  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
 JUDUL SKRIPSI : PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CELANA LEVI'S DI TOKO RAF KABUPATEN KARIMUN  
 TANGGAL UJIAN : 04 JANUARI 2024

TIM PENGUJI

Ketua Penguji  
Astuti Meflinda, SE,MM  
 NIP. 19720513200701 2 018

Sekretaris  
Saipul Al-Sukri SE.,M.Si  
 NIP. 19860108 201903 1 007

Penguji I  
Yusrialis, S.E.,M.Si  
 NIP. 19790810 200912 1 004

Penguji II  
Fitri Hidayati, SE, MM  
 NIK. 130 411 018

UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Lampiran Surat :

Nomor : Nomor 25/2023  
 Tanggal : November 2023

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Raihan Laillatul Qadar  
 NIM : 11970115053  
 Tempat/Tgl. Lahir : Tg. Balai Karimun / 11-12-2001  
 Fakultas/Pascasarjana : Fakultas Ekonomi  
 Prodi : Manajemen SI

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\*:

Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap  
Keputusan Pembelian Celana Levi's di Toko RAF Kabupaten  
Karimun

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)\* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, .....

Yang membuat pernyataan Materai



NIM : 11970115053

\*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRAK

### **Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Celana Levi's di Toko RAF Kabupaten Karimun**

Oleh

**RAIHAN LAILATUL QADAR**  
**11970115053**

Penelitian ini dilakukan di Toko RAF Kabupaten Karimun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Celana Levi's di Toko RAF Kabupaten Karimun. Populasi penelitian ini adalah seluruh seluruh Masyarakat Kabupaten Karimun yang menggunakan Celana Levi's. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang dengan menggunakan rumus Lemeshow. Ketentuan analisis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh gaya hidup, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Celana Levi's di Toko RAF Kabupaten Karimun. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $35,826 > 2,70$  dan nilai signifikansi (sig.)  $< \alpha = (0,05)$  atau  $0,000 < 0,05$ . Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,658 atau 52,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh gaya hidup, citra merek dan kualitas produk, sedangkan sisanya 47,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

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

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRACT

### **The Influence of Lifestyle, Brand Image and Product Quality on the Decision to Purchase Levi's Pants at the RAF Store, Karimun Regency**

By

**RAIHAN LAILATUL QADAR**  
**11970115053**

*This research was conducted at the RAF Shop, Karimun Regency. This research aims to determine the influence of lifestyle, brand image and product quality on purchasing decisions for Levi's trousers at the RAF Store, Karimun Regency. The population of this research is all the people of Karimun Regency who wear Levi's pants. The number of samples in this study was 100 people using the Lemeshow formula. The provisions for data analysis in this research are quantitative using the multiple linear regression method. The results of this research show that there is an influence of lifestyle, brand image and product quality on the decision to purchase Levi's trousers at the RAF Store, Karimun Regency. This is proven by the value of  $F_{count} > F_{table}$  or  $35.826 > 2.70$  and the significance value (sig.)  $< \alpha = (0.05)$  or  $0.000 < 0.05$ . The coefficient of determination obtained was 0.658 or 52.8% of purchasing decisions were influenced by lifestyle, brand image and product quality, while the remaining 47.2% was influenced by other factors not included in this research.*

**Keywords: Lifestyle, Brand Image, Product Quality and Purchasing Decisions**



## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segenap puji serta syukur hanya kepada Allah SWT. Tak sanggup ku menghitung betapa banyak nikmat, rahmat dan hidayah yang Allah SWT limpahkan, nikmat kesenangan dan kecukupan, rahmat do'a yang Kau kabulkan dan keinginan yang Kau wujudkan maupun hidayah cobaan, ujian dan teguranMu sehingga dengan semua itu penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Shalawat berangkaikan salam senantiasa tercurah kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW yang menjadi panutan dan junjungan umat manusia di dunia. Penulisan skripsi ini diselesaikan guna melengkapi tugas akhir Program S1 jurusan Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Adapun judul skripsi ini adalah **“PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CELANA LEVI'S DI TOKO RAF KABUPATEN KARIMUN** “ Penulis menyadari skripsi ini jauh dari kesempurnaan, masih banyak terdapat kesalahan, kekurangan maupun kekhilafan sehingga penulis mengharapkan koreksi yang membenarkan, kritik yang membangun dan saran yang baik demi kesempurnaan skripsi ini.

Skripsi ini saya persembahkan secara khusus kepada Orang Tua tercinta dan tersayang, yaitu Ayahanda dan Ibunda, Abang saya yang telah memberikan support dan motivasi yang luar biasa, sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.

Suksesnya penyusunan skripsi ini tentunya penulis tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang memberikan bimbingan, arahan, bantuan dan





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

dukungan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hairunnas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Mahyarni, SE, MM selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau, bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau, bapak Dr. Mahmuzar, M.Hum selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau, Ibu Dr. Hj. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau.
3. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku ketua Program Studi S1 Manajemen dan bapak Fakhurrozi, SE, MM sebagai Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau.
4. Bapak Saipul Al Sukri, SE, M.S,i selaku Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, ilmu serta waktu yang diluangkan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini semoga bapak selalu diberikan kesehatan dan mendapat pahala atas ilmu yang telah diajarkan.
5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau yang telah memberikan dan mengajarkan ilmunya selama penulis menuntut ilmu pada almamater ini.
6. Pegawai/Staf Tata Usaha baik bagian umum dan khusus di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang selalu melayani pengurusan administrasi penulis.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7. rekan-rekan kelas Manajemen Pemasaran, semoga kebersamaan kita terus berlanjut dan sama-sama sukses ke depan.

8. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, baik secara moril maupun materil yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Setiap keringat dan air mata yang ku teteskan tak akan pernah menjadi sia-sia jika aku bangkit dan memberi bukti. Akhirnya kepada Allah saya mohon ampun dan memanjatkan doa semoga diberi limpahan rezeki. Semoga Skripsi ini berguna dan bermanfaat untuk kita semua khususnya pada disiplin ilmu yang sama. Sesungguhnya perjalanan hidupku dan waktu matiku hanya engkau yang tahu ya Allah, akulah yang berkewajiban berikhtiar, berdo'a dan beribadah kepadaMu.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, Oktober 2023

Penulis,

**RAIHAN LAILATUL QADAR**  
**11970115053**



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Rencana Dan Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
2.1 Manajemen Pemasaran.....	13
2.2 Gaya hidup.....	14
2.3 Citra Merek.....	15
2.4 Kualitas Produk .....	16
2.5 Keputusan Pembelian .....	17
2.6 Pandangan Islam Terkait Variabel Yang Diteliti .....	20
2.7 Penelitian Terdahulu.....	21
2.8 Kerangka Pemikiran .....	25
2.9 Konsep Operasi Variabel.....	25
2.10Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>32</b>
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	32
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.4 Populasi dan Sampel.....	34
3.5 Teknik Pengumpulan Sampel.....	36
3.6 Teknik Analisis Data .....	37
3.7 Uji Kualitas Data .....	38





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.8 Uji Asumsi Klasik .....	39
3.9 Uji Regresi Linier Berganda.....	42
3.10 Uji Hipotesis .....	43
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
4.1 Sejarah Singkat Toko RAF Kabupaten Karimun .....	46
4.2 Gambaran Umum Levi's .....	47
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>49</b>
5.1 Karakteristik Responden .....	49
5.2 Uji statistik Deskriptif .....	51
5.3 Uji Kualitas Data .....	54
5.4 Uji Asumsi Klasik .....	57
5.5 Analisis Data Penelitian .....	61
5.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	67
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>72</b>
6.1 Kesimpulan.....	72
6.2 Saran.....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>74</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Persentase Top Brand Produk Levi's di Indonesia tahun 2018-2022 .....	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 2.2	Konsep Operasional Variabel.....	26
Tabel 3.1	Skala Pengukuran .....	33
Tabel 3.2	Skala Likert.....	37
Tabel 3.3	Interpretasi koefisien determinasi.....	45
Tabel 5.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 5.2	Responden Berdasarkan Usia .....	50
Tabel 5.3	Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan .....	50
Tabel 5.4	Responden Berdasarkan Frekuensi Jumlah Pembelian Celana Levi's .....	51
Tabel 5.5	Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Gaya Hidup (X1) Tahun 2023.....	52
Tabel 5.6	Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek (X2) Tahun 2023.....	52
Tabel 5.7	Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk (X3) Tahun 2023 .....	53
Tabel 5.8	Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y) Tahun 2023.....	54
Tabel 5.9	Uji Validitas.....	55
Tabel 5.10	Rekapitulasi Uji Reliabilitas .....	56
Tabel 5.11	Hasil Uji Normalitas .....	58
Tabel 5.12	Rekapitulasi Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel 5.13	Uji Heteroskedastisitas .....	60
Tabel 5.14	Rekapitulasi Uji Autokorelasi.....	60
Tabel 5.15	Nilai Koefisien Regresi.....	61
Tabel 5.16	Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t) .....	63
Tabel 5.17	Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	65
Tabel 5.18	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	66

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	25
------------------------------------	----



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha pada saat ini ditandai dengan makin banyaknya persaingan. Oleh karena itu peranan- peranan pemasaran semakin penting dan merupakan ujung tombak setiap perusahaan. Keberhasilan suatu usaha ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya. Pemasaran merupakan kunci keberhasilan dari perusahaan (**Assauri, 2018**).

Konsumen dalam memilih suatu produk akan memilih berdasarkan apa yang mereka sukai dengan dirinya dan apa yang mereka rasa sesuai dengan kebutuhannya sampai pada tahap konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Keputusan Pembelian adalah Tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (**Morrisan, 2015**).

Pandangan konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh banyak faktor dalam berperilaku, beberapa diantaranya adalah Citra merek dan Gaya hidup. Semakin banyaknya merek yang beredar dipasaran, akan membuat konsumen semakin jeli dan kritis dalam memilih merek yang ada. Merek adalah Identitas dari suatu produk yang tak hanya membedakannya dari pesaing, merupakan janji atau kontak kepercayaan dari produsen kepada konsumen (**Kotler & Amstrong, 2018**).

Merek yang diingat mempunyai kesan tersendiri dihati para konsumen. Kesan inilah yang dapat menimbulkan citra pada merek tersebut. Citra merek

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



adalah Representasi dan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu dari terhadap merek tersebut (**Kotler & Armstrong, 2018**).

Dalam dinamika pasar yang penuh persaingan, Citra Merek mempunyai peran yang sangat penting karena membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Produk mudah ditiru, tetapi merek, khususnya citra merek yang terakan dalam benak konsumen tidak dapat ditiru. Untuk merencanakan program pemasaran, yaitu mulai merancang produk, mengomunikasikan kepada konsumen dan mendistribusikan kepada pemakai akhir, pemasar dapat menggunakan Gaya hidup. Penggunaan Gaya hidup dapat dilakukan dengan sikap, ketertarikan, dan pendapat konsumen. Sikap tertentu yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu objek tertentu (misalnya merek produk) bisa mencerminkan Gaya hidup seseorang.

Gaya hidup seseorang juga bisa ditunjukkan dengan melihat pada pendapatnya terhadap objek tertentu. Gaya hidup ditunjukkan oleh perilaku tertentu sekelompok orang atau masyarakat yang menganut nilai-nilai dan tata hidup yang hampir sama. Gaya hidup seringkali di gambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang. Gaya hidup di definsikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya. Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, penggunaan beragam produk dan merk pada setiap priode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan seringkali harus di lakukan oleh

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



setiap konsumen pada setiap hari. Suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (**Scihffman & Kanuk, 2015**).

Kehidupan modern seringkali di indentikan dengan Gaya hidup yang selalu mengikuti tren atau perkembangan zaman. Dalam kondisi seperti ini, turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian. Keputusan dalam memilih merek turut berperan dalam citra merek modern, Sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang. Pertimbangan tersebut didasari banyak aspek, baik aspek rasional maupun emosional. Secara Rasional, konsumen percaya bahwa merek tertentu bias menjamin kualitas. Secara Emosional, merek tersebut dianggap mampu menjaga atau citra dan gengsi penggunanya.

Citra merek sangat berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Dalam arti lain citra merek dapat memberikan pengaruh positif atau negatif bagi yang menjalankannya. Setiap manusia pasti ingin mendapatkan pengakuan dari lingkungan sosialnya, banyak cara yang di tempuh untuk mendapatkan pengakuan tersebut. Salah satunya dengan memiliki barang – barang yang dianggap mahal dan berkelas.

Jika kita memperhatikan secara cermat, perkembangan fashion di Indonesia semakin hari semakin pesat. Banyak sektor yang berkembang salah satunya yaitu celana jeans. Celana jeans sudah merupakan keharusan bagi para remaja. Tak hanya itu para orang tua dan anak- anak juga sering kita jumpai memakai celana jeans.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Kabupaten Karimun merupakan sebuah Kabupaten Kepulauan yang terdiri atas 249 pulau, Pulau yang telah berpenghuni adalah 54 pulau dan yang belum berpenghuni adalah 195 pulau serta dua pulau terbesar diwilayah ini menjadi sentral berbagai kegiatan ekonomi masyarakat dan juga pemukiman penduduk yaitu pulau Karimun dan pulau Kundur (data primer dari kantor syahbandar tanjung balai karimun). Sebagai daerah Kabupaten yang baru, Kabupaten Karimun sangat potensial untuk berkembang setara dengan kabupaten atau daerah- daerah lainnya. Hal ini didukung oleh beberapa hal seperti adanya kesepakatan segitiga pertumbuhan asean seperti : SIJORI (Singapura, Johor, Riau), Indonesia-Malaysia-Thailand dan adanya Kerjasama Pengembangan Energi Asean (Pipa Minyak dan Gas), dimana Karimun tumbuh dan berkembang ditengah-tengah segitiga pertumbuhan tersebut. Adanya kemungkinan relokasi industri, sarana perdagangan dan pariwisata dari Singapura ke Kabupaten Karimun. Wilayah Kabupaten Karimun berada di antara kota Batam, Singapura, Malaysia, Kepulauan Riau dan Riau. Hal ini menjadikan Karimun sebagai tempat yang sangat strategis terutama untuk berbagai kegiatan perekonomian.

Celana jeans merupakan pakaian yang populer dan banyak digunakan. Sejak kemunculannya abad ke-18, celana jeans telah menjadi symbol klasik rakyat Amerika hingga menjadi trend berpenampilan diseluruh dunia. **Downey (2012)** dalam artikel BBC mengatakan bahwa celana jeans merupakan pakaian sederhana dan tidak rumit. Penggunaan celana jeans di Indonesia juga sangat populer. Selain itu, harga yang terjangkau membuat pakaian ini juga paling banyak dibeli dibandingkan dengan jenis lainnya. celana jeans menempati posisi

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



teratas penjualan pakaian dengan pendapatan mencapai Rp. 15,8 miliar. Hal ini membuktikan bahwa tingkat kepopuleran celana jeans tinggi. Data Kementerian Perdagangan Indonesia pada tahun 2021 bahwa nilai ekspor pakaian lebih banyak dibandingkan nilai impor pakaian dengan selisih 14.845.723 kg ([www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)).

Salah satu *jeans* yang disukai dan berkembang di Indonesia adalah Levi's. Dalam sejarahnya Levi's sendiri mulai berkembang pada tahun 1920-an di Amerika Serikat, dan banyak digunakan oleh pekerja di kawasan selatan dari Amerika seperti cowboys, pekerja tambang dan pekerja rel kereta api. Semenjak Levi's mempopulerkan celana jeans, jeans semakin digemari bahkan naik kelas karena juga menjadi produk perancang dunia. Sehingga Levi's menjadi perusahaan raksasa yang memiliki lebih dari 470 toko di era-nya dan celana Levi's telah menjadi pakaian standar orang muda Amerika. Levi's merupakan singkatan dari Levi Strauss. Brand tersebut tercetus dari nama orang yang pertama kali membuat dan menggunakan Levi's (Levi.co.id, 2017).

Toko RAF merupakan usaha yang bergerak dalam industri fashion pria sejak 1996. Toko RAF sendiri terletak di jalan Nusantara No.31 Kecamatan Karimun, Kabupaten Karimun. Berikut merupakan data penjualan beberapa jenis celana yang dijual di Toko RAF pada tahun 2023:

**Tabel 1.1 Data Penjualan Celana Toko RAF Bulan Juni-November 2023**

No	Bulan	Celana Levi's	Celana Chinos	Celana Blackhawk	Celana Cargo
1	Juni	12 lusin	9 lusin	3 lusin	2 lusin
2	Juli	11 lusin	8 lusin	2 lusin	4 lusin
3	Agustus	10 lusin	9 lusin	2 lusin	1 lusin
4	September	10 lusin	7 lusin	1 lusin	2 lusin
5	Oktober	11 lusin	8 lusin	1 lusin	1 lusin
6	November	11 lusin	7 lusin	2 lusin	1 lusin

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultanarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Berdasarkan data penjualan diatas maka dapat dilihat bahwa Celana Levi's merupakan celana dengan penjualan tertinggi di Toko RAF yang stabil terjual 10 hingga 12 lusin perbulannya. Sementara brand lain seperti Celana Chinos, Celana Blackhawk dan Celana Cargo hanya terjual 1 hingga 9 lusin tiap bulannya. Hal ini menunjukkan bahwa brand favorit konsumen di Toko RAF ada brand Celana merk Levi's.

Di satu sisi, dengan banyaknya kemunculan brand fashion baru dan banyaknya brand fashion ternama yang dapat dijadikan pilihan, konsumen memiliki ketertarikan berbeda terhadap setiap brand fashion tersebut sehingga menjadikan sebuah brand fashion sebagai salah satu bentuk dari gaya hidup.

Gaya hidup menurut **Kotler & Keller (2016)** adalah pola hidup seseorang yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. gaya hidup yang diinginkan seseorang berpengaruh terhadap perilaku pembelian yang ada, dan selanjutnya akan mempengaruhi atau bahkan mengubah pola perilaku untuk memenuhi gaya hidup tersebut, sehingga menjadikan setiap orang memiliki gaya hidup yang berbeda.

Selain faktor gaya hidup. Keputusan konsumen dalam membeli juga dipengaruhi oleh citra merek. Menurut **Kotler & Keller (2016)** citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau Sateislamic University of Sultan Sarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli adalah Kualitas Produk. Menurut **Kotler dan Keller (2016)** kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. menurut **Kotler dan Keller (2016)**. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Gaya Hidup didefinisikan sebagai pola yang diidentifikasi tentang bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (**Dessy Budi Yanti Man, 2018**). Sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk image di mata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Penelitian yang dilakukan oleh (Desi Budi



Yanti Man, 2018) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek merupakan faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi (Nadia Rizki, 2020). Pembentukan citra yang baik dapat dijadikan sebagai kekuatan oleh perusahaan untuk menarik konsumen potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada. Konsumen cenderung menjadikan Citra Merek sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa, maka perusahaan harus mampu menciptakan Citra Merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek. Penelitian yang dilakukan oleh (Riski Adria Nanda, 2018) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk juga menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Perusahaan harus dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar kualitas yang ada. Hal ini dimaksudkan agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya (Ekky suty wibosono, 2019). Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penelitian yang dilakukan oleh (Aghsitni dan Busyra, 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penggunaan Fashion dalam berpakaian saat ini menjadi salah satu media komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi. Masyarakat semakin merasakan kebutuhan fashion yang lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga bergaya. Dilihat dari bagaimana konsumen dalam melakukan pembelian, Penting untuk melakukan penelitian dalam menganalisis seberapa kuat gaya hidup, citra merek dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian celana levi's di Kabupaten Karimun. Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Celana Levi's di Toko RAF Kabupaten Karimun”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk celana Levi's di Toko RAF Kabupaten Karimun?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk celana Levi's di Toko RAF Kabupaten Karimun?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk celana Levi's di Toko RAF Kabupaten Karimun?



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Apakah Gaya Hidup, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk celana Levi's di Toko RAF Kabupaten Karimun?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang ada maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian produk celana Levi's di Toko RAF Kabupaten Karimun.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk celana Levi's di Toko RAF Kabupaten Karimun.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk celana Levi's di Toko RAF Kabupaten Karimun.
4. Untuk mengetahui apakah pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk celana Levi's di Toko RAF Kabupaten Karimun.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat, antara lain :

#### 1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan dan menambah wawasan mengenai pengaruh gaya, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian .





## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian ini secara praktis adalah untuk dijadikan sebagai bahan masukan yang dapat menambah informasi dalam pengambilan keputusan pembelian sebuah produk

## 3. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu mengenai citra merek, kualitas produk dan gaya hidup.

### 1.5 Rencana dan Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan ini dibahas dalam 6 bab, dimana pembahasan-pembahasan bab tersebut mempunyai kaitan antara yang satu dengan yang lainnya, yaitu sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta rencana dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini diuraikan landasan teori yang nantinya akan sangat membantu dalam analisis hasil-hasil penelitian, pandangan islam, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, konsep operasional variabel, dan hipotesis.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini diuraikan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta analisis data.

### **BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Menggambarkan secara umum mengenai objek yang akan diteliti.

### **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Uraian secara umum tentang hasil penelitian dan pembahasan berupa Menganalisa hasil penelitian berdasarkan fakta dan data dengan menggunakan metode yang telah di tentukan.

### **BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisikan kesimpulan yang merupakan ringkasan dari hasil penelitian pembahasan dan saran atau rekomendasi yang merupakan pernyataan dari peneliti mengenai perbaikan yang perlu dilakukan dimasa yang akan datang terkait dengan permasalahan penelitian.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut **(Firmansyah, 2018)** manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu. Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam **(Kotler dan Keller, 2016)** pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut **Kotler dan Keller (2016)**, manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Menurut **Tjiptono (2016)**, manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Menurut **Assauri (2018)**, manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.2 Gaya hidup

### 2.2.1 Pengertian Gaya hidup

Menurut **Kotler dan Keller (2016)** gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat serta opininya yang menggambarkan secara keseluruhan seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Menurut **(Melina & Wulandari, 2018)** bahwa gaya hidup merupakan gambaran “keutuhan diri dari seseorang” yang berhubungan langsung dengan lingkungan. Gaya hidup lebih mengarah kepada cara mengonsumsi seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Menurut **(Sari, 2019)** dikutip dari **Setiadi (2010)** gaya hidup adalah definisi bagaimana individu menghabiskan waktu dengan melakukan aktivitas, bagaimana ketertarikan individu terhadap lingkungan tempat tinggal dan bagaimana individu memberikan pendapat atau opini mereka ke lingkungannya.

### 2.2.2 Indikator Gaya hidup

Indikator gaya hidup menurut **Kotler dan Keller** dalam **Sari (2019)** adalah sebagai berikut :

#### 1) Activity (aktivitas)

Suatu tindakan nyata konsumen yang merupakan karakteristik dalam kehidupan sehari-harinya





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) Interest (minat)

Ketertarikan atau minat merupakan faktor pribadi konsumen yang mempengaruhi proses keputusan pembelian dimana konsumen mengeluarkan waktu dan uang untuk hal yang dianggap menarik

3) Opinion (opini)

Suatu jawaban lisan maupun tertulis yang diberikan seseorang sebagai respon terhadap suatu stimulus

## 2.3 Citra Merek

### 2.3.1 Pengertian citra merek

Menurut **(Kotler, 2016)** citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut **Firmansyah (2019)** citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut **(Tjiptono, 2016)** citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Menurut **Sutiyono & Brata, (2020)** citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2.3.2 Indikator Citra Merek

Menurut **Kotler dan Keller (2013)**, indikator citra merek dapat dilihat dari:

1. Atribut, suatu merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat, atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai, suatu merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.

## 2.4 Kualitas Produk

### 2.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut **Ernawati (2019)** bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Menurut **Kotler dan Keller (2016)** bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut **Tjiptono (2016)** bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

#### 2.4.2 Indikator Kualitas Produk

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Menurut **Kotler dan Keller (2016)**, indikator Kualitas produk terdiri dari:

1. *Performance* (kinerja), merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Reliabilitas (keandalan), merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
3. *Feature* (fitur), merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.
4. *Durability* (daya tahan), menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
5. Konsisten, menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
6. Desain, merupakan aspek emosional dalam memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

### 2.5 Keputusan Pembelian

#### 2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut **Buchari Alma (2016)** mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi



keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut **(Kotler dan Armstrong 2018)** keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai. Menurut **(Tjiptono, 2016)** mendefinisikan keputusan pembelian konsumen adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Menurut **(Kotler dan Keller, 2016)** keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

### 2.5.2 Tahapan Dalam Proses Mengambil Keputusan

Menurut **(Kotler dan Keller, 2016)** ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yakni:

#### 1) Identifikasi Masalah (*Problem Recognition*)

Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen terlebih dahulu dihadapkan pada suatu masalah. Masalah disini adalah kebutuhan akan suatu barang ataupun jasa.

#### 2) Menggali Informasi (*Information Search*)

Konsumen akan berusaha menggali informasi lebih banyak dan lengkap dari berbagai sumber, untuk mendapatkan produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan mereka.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Sate Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Pada tahapan ini, yang menjadi pertimbangan adalah kemampuan daya beli konsumen pada suatu barang atau jasa, manfaat, kualitas, merek – merek alternatif, dan lain – lain.

### 4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli, selanjutnya mereka mengambil tindakan keputusan pembelian pada suatu produk. Hasil keputusan inilah yang dianggap yang tepat.

### 5) Sikap Setelah Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Pasca pembelian suatu barang atau jasa, maka akan muncul kepuasan. Konsumen dikatakan puas apabila apa yang diterimanya sebanding dengan yang diharapkannya. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika apa yang diharapkan berbanding negatif dengan apa yang diterimanya.

## 2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut **(Kotler dan Keller 2016)** indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut.

### 1) Pemilihan produk

Konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya.

### 2) Pemilihan merek

Konsumen harus bisa untuk menentukan merek apa yang hendak dibelinya.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

#### State Islam University of Sultan Syarif Kasim Riau

### 3) Pemilihan tempat penyalur

Konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya.

### 4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian.

### 5) Jumlah pembelian

Keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibeli.

### 6) Metode pembayaran

Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan dilakukan.

## 2.6 Pandangan Islam Terkait Variabel Yang Diteliti

Agama islam, telah mengatur bahwa kebutuhan harus didapatkan secara halal dan tidak bertentangan dengan syariat islam. Oleh karena itu, produk yang dikonsumsi tidak boleh menimbulkan kezaliman, sejalan dengan aturan hukum islam, serta mengandung kebaikan. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam surah An-Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), Kecualidalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu.

Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ayat diatas menjelaskan bahwa memahami perilaku konsumen dalam islam tidak hanya mengetahui hal-hal yang terlarang saja, tetapi harus membaca segala sesuatu yang belum diketahui, terutama jika berkaitan dengan produk yang sedang dipertimbangkan untuk dibeli. Oleh karena itu manusia yang memiliki keinginan dalam berkonsumsi hendaknya harus membawa keberkahan bagi dirinya dengan cara mengkonsumsi barang yang halal, mengkonsumsi tidak secara berlebihan , dan didasari oleh niat untuk mendapatkan ridho Allah SWT.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang penulis jadikan pedoman serta perbandingan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul Penelitian	Tahun	Hasil Penelitian
1	Ade Yusuf	The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City	2021	Tis study aims to determinate the effect of product innovation and Brand Image on Consumer purchase decisions of OPPO Smartphone Products in South Tangerang City
2	Reni Ernawati , Anastasia Bernadin Dwi , Jenji Gunaedi Argo	Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta	2021	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pengaruh Promosi, Harga dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Malonda Deisy, Joyce Lapian, Yunita	Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas	2018	Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa variabel citra

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama	Judul Penelitian	Tahun	Hasil Penelitian
	Mandagie	Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai – Gerai Seluler Di IT Center Manado		merek, harga produk, dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di Gerai Seluler IT Center Manado.
4	Lin, Long-Yi dan Hsing-Yu Shih.	Lifestyle, Money Attitude, Personal Value and their Purchase Decision. Journal of Research in Management,	2021	First, lifestyle has a significant positive influence on purchase decision. Second, achievement has a significant positive influence on purchase decision. Third, the interaction of lifestyle and achievement has a significant positive influence on purchase decision. Fourth, personal value has a significant positive moderating effect in the influence of activity and opinion on purchase decision. Fifth, personal value has a significant positive moderating effect in the influence of achievement on purchase decision. Sixth, personal value has a significant positive moderating effect in the



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama	Judul Penelitian	Tahun	Hasil Penelitian
				influence of the interaction of lifestyle and achievement on purchase decision.
5	Sutiyono. R dan Brata	The Effect of Prices, Brand Images, and After Sales Service Reinforced Bar Steel Products on Consumer Purchasing Decisions of PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel	2020	Based on the data analysis and discussion that has been done in the previous chapter, it can be stated some conclusions of this study as follows. (1) The price of the product has a positive and significant effect on the decision to purchase the product of PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel Marketing. (2) Brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions for PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel Marketing. (3) After sales service has a positive and significant effect on the decision to purchase PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel Marketing.
6	Kadek Edi Juliana, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi,	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan	2018	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

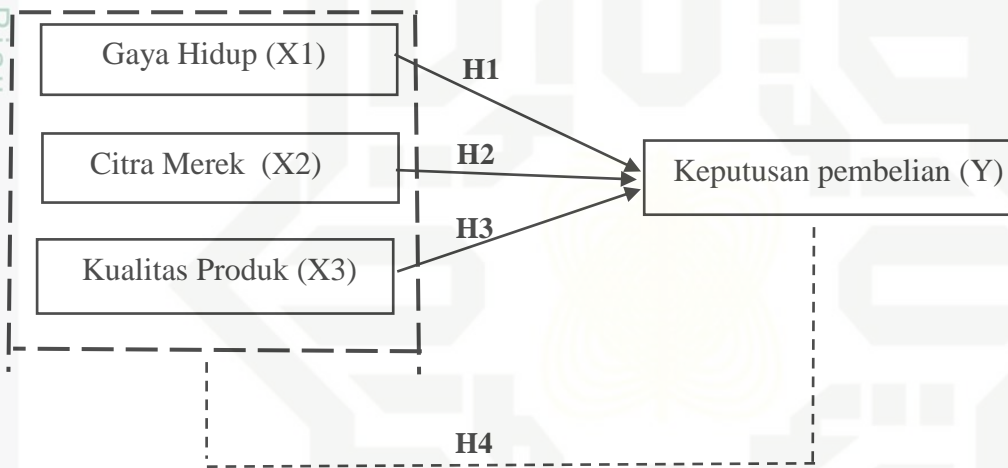
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama	Judul Penelitian	Tahun	Hasil Penelitian
	dan Gede Putu Agus Jana Susila	Pembelian Sepeda Motor Honda Beat		positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Rini Ardista dan Arvina Wulandari	Analisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	2020	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel bebas (lokasi, harga, dan gaya hidup) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian.
8.	Ni Made Dhian Rani Yulianti	Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy, Dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk MC'Donalds	2020	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pengaruh <i>brand image</i> , <i>green marketing</i> , dan <i>emotional desire</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk MC'Donalds.
9.	Muhammad Fadhli Noor, R.A. Nurlinda	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone	2021	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra merek, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone iphone
10.	Rifki Ikhsanul Hidayat, Tri Sudarwanto	Pengaruh gaya hidup, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	2022	Hasil penelitian ini menganalisis serta menguraikan pengaruh antara gaya hidup, citra merek dan kualitas produk pada keputusan pembelian produk sepatu nike di kota Surabaya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 2.8 Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono, 2019) kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan tinjauan landasan dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini, seperti yang tersaji dalam gambar berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :



*Pengaruh Secara Parsial*



*Pengaruh Secara Simultan*

## 2.9 Konsep Operasi Variabel

Menurut (Sugiyono, 2019) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Menurut **(Sugiyono, 2019)** variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah:
  - a. X1 = Gaya Hidup
  - b. X2 = Citra Merek
  - c. X3 = Kualitas Produk
2. Menurut **(Sugiyono, 2019)** variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian.

Tabel 2.2 Konsep Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Gaya Hidup (X1)	Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat serta opininya yang menggambarkan secara keseluruhan seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. <b>(Kotler dan Keller, 2016)</b>	1. <i>Activity</i> (aktivitas) 2. <i>Interest</i> (minat) 3. <i>Opinion</i> (Opini) <b>(Kotler dan Keller dalam Sari, 2019)</b>	Skala Likert



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
2	Citra Merek (X <sub>2</sub> )	Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen, menurut <b>(Kotler, 2013)</b>	1. Atribut 2. Manfaat 3. Nilai <b>Kotler dan Keller (2013)</b>	Skala Likert
3	Kualitas Produk (X <sub>3</sub> )	Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.	1. <i>Performance</i> (kinerja), 2. Reliabilitas (keandalan), 3. <i>Feature</i> (fitur), 4. <i>Durability</i> (daya tahan), 5. Konsisten, 6. Desain, Menurut <b>Kotler dan Keller (2016)</b>	Skala Likert
4	Keputusan Pembelian ( Y )	Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. <b>Kotler dan Keller</b>	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan tempat penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran Menurut <b>(Kotler dan Keller, 2016)</b>	Skala Likert



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		(2016)		

## 2.10 Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

### 2.10.1 Gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Gaya Hidup didefinisikan sebagai pola yang diidentifikasi tentang bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (**Dessy Budi Yanti Man, 2018**). Sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk image di mata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Desi Budi Yanti Man (2018) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu:

H1: Diduga Gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

Celana levi's di Toko RAF Kabupaten Karimun

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



### 2.10.2 Citra Merek terhadap keputusan pembelian

Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek merupakan faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi (Nadia Rizki, 2020). Pembentukan citra yang baik dapat dijadikan sebagai kekuatan oleh perusahaan untuk menarik konsumen potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada. Konsumen cenderung menjadikan Citra Merek sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa, maka perusahaan harus mampu menciptakan Citra Merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan, hal ini bertujuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen karena diberi nama atau symbol yang membedakan dengan perusahaan produk atau jasa lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riski Adria Nanda (2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu:

H2: Diduga Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian celana Levi's di Toko RAF Kabupaten Karimun.

### 2.10.3 Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen melakukan pembelian

ulang terhadap produk tersebut. Perusahaan harus dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar kualitas yang ada. Hal ini dimasukdkan agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya (Ekky suty wibosono, 2019) . Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aghsitni dan Busyra (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu:

H3: Diduga Kualitas Produk berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian celana Levi's di Toko RAF Kabupaten Karimun.

#### **2.10.4 Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian**

Penelitian mengenai keputusan pembelian sudah banyak dilakukan dan hasil yang di dalam mendukung antar satu penelitian dengan penelitian yang lain. Seperti halnya yang di lakukan (Rini **Ardista dan Arvina Wulandari, 2020**) yang menunjukkan bahwa harga, lokasi dan gaya hidup berpengaruh secara simultan dan penelitian yang dilakukan Ernawati menunjukkan bahwa Promosi, Harga dan citra merek berpengaruh secara simultan serta penelitian yang dilakukan oleh (**Rifki Ikhsanul Hidayat, 2022**) menunjukkan bahwa pengaruh gaya hidup, citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.\

#### **Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Sudarwanto (2020) yang menyatakan bahwa gaya hidup, citra merek dan kualitas produk secara bersamaan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis keempat pada penelitian ini yaitu:

H4 : Diduga pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian celana Levi's di Kabupaten Karimun.





## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa yang menggunakan produk celana Levi's di Kabupaten Karimun. Penelitian ini dimulai pada bulan Maret – Juni 2023.

#### 3.2 Jenis dan Sumber Data

##### 3.2.1 Data primer

Menurut (Sugiyono, 2019) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau langsung dari objek penelitian yang dilakukan. Data primer didapat dengan menggunakan kuisisioner yang diisi oleh responden pelanggan di kabupaten karimun.

##### 3.2.2 Data sekunder

Menurut (Sugiyono, 2019) data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh tidak berhubungan langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data yang dimaksud berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Data sekunder adalah data yang sudah jadi atau data yang sudah ada sebagai hasil penelitian orang lain, namun perlu dianalisis kembali sebagai pelengkap terhadap data primer atau objek yang diteliti. Data ini biasanya diperoleh melalui dokumen-

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



dokumen, buku-buku, laporan-laporan atau hasil ilmiah lainnya yang ada kaitannya dengan penelitian.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.3.1 Kuesioner (Angket)

Menurut (Sugiyono, 2019) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Peneliti membuat daftar pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan citra merek, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk celana Levi's pada pelanggan di Toko RAF Kabupaten Karimun. Kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut (Sugiyono, 2019) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dari kuisisioner tersebut responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan jawaban yang telah ditentukan sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Skala Pengukuran**

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Rak cipta milik UIN Suska Riau  
Satehslami, Universitas Sutarif Kasim Riau

### 3.3.2 Wawancara

Menurut **Sugiyono (2019)** wawancara adalah pertemuan dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Teknik pengumpulan data ini dilakukan baik secara langsung atau tidak langsung terhadap pengguna produk Celana Levi's pelanggan di Toko RAF Kabupaten Karimun.

### 3.3.3 Observasi

Menurut **Sugiyono (2019)** observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Melalui kegiatan observasi peneliti dapat belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung terhadap pelanggan di kabupaten karimun. Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui sesuatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran.

## 3.4 Populasi dan Sampel

### 3.4.1 Populasi

Menurut **Sugiyono (2019)** populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dimana populasi dari penelitian ini adalah seluruh Masyarakat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Kabupaten Karimun yang pernah membeli Celana Levi's di Toko RAF Kabupaten Karimun.

### 3.4.2 Sampel

Menurut **Sugiyono (2019)** Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sementara itu, Sampel diambil dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Yang dijadikan sampel disini ialah Masyarakat di Kabupaten Karimun yang pernah berbelanja Celana Levi's di Toko RAF. Oleh karena itu, peneliti menetapkan sampel dengan menggunakan rumus Slovin.

**Husein Umar (2016).**

Mengingat Masyarakat yang menggunakan Celana Levi's di Kabupaten Karimun tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow (**Siregar, 2014:62**).

$$n = \frac{Z\alpha/2^2 \times P \times Q}{L^2}$$

dimana :

n : Jumlah sampel minimum yang diperlukan

Z $\alpha$  : Nilai standar dari distribusi sesuai nilai  $\alpha = 5\% = 1,96$   
(apabila alfa= 5%, maka Z tabel sekitar 1,96)

P : Prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50% = 0,5



Q : 1-P

L : Tingkat Ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka  $n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2}$

$$n = \frac{3,84 \times 0,25}{0,01} = 96$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Jadi sampel yang akan dipilih oleh penulis sebagai sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian ini dibulatkan menjadi 100 orang masyarakat Kabupaten Karimun yang sesuai dengan kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Sampel

Secara umum teknik pengambilan sampel dibedakan menjadi dua macam, yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*. *Probability Sampling* digunakan ketika terdapat peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi yang dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *Nonprobability Sampling* digunakan ketika tidak terdapat peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Sampel diambil dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dengan pertimbangan tersebut, maka kriteria dalam memilih sampel dalam penelitian ini adalah :

- a. Masyarakat yang tinggal di Kabupaten Karimun.
- b. Masyarakat Kabupaten Karimun yang pernah membeli celana levi's minimal 1 kali di Toko RAF.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 1. Skala Pengukuran Data

Teknik pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut (Sugiyono, 2017) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Untuk mengukur variabel diatas digunakan skala likert sebanyak lima tingkat dan dengan point di setiap tingkatnya, seperti pada tabel berikut.

**Tabel 3.2 Skala Likert**

Klasifikasi	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2019)

#### 2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis pengolahan data yang diperoleh dari daftar pertanyaan berupa kuisisioner kedalam bentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS

#### 3. Analisis Deskriptif

Analisis data yang juga digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif. Analisis Deskriptif adalah analisis tentang karakteristik dari suatu keadaan objek yang akan diteliti. Analisis ini mengemukakan data-data responden seperti jenis kelamin, usia, atau pekerja. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif juga diperoleh melalui pertanyaan terbuka atau wawancara.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### 3.7 Uji Kualitas Data

Pengukuran variable dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner, sehingga harus dilakukan pengujian kualitas terhadap data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliable, sebab kebenaran data yang diolah sangat menentukan kualitas hasil penelitian.

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang ditujukan untuk mengetahui suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Instrumen yang valid adalah instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan atau mengukur data yang akurat. Ketika suatu instrumen valid, instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang perlu diukur (Sugiyono, 2017).

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuesioner dan responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai *Corrected Item to Total Correlation* atau nilai  $r_{hitung}$  harus berada diatas 0.3. hal ini dikarenakan jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari 0.3 berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid. (Sugiyono, 2019)

#### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kriteria uji reliabilitas.:

- a) Suatu kontruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai  $Cronbach\ Alpha > 0,70$ .
- b) Suatu kontruk atau variabel dikatakan tidak reliabel jika memberikan nilai  $Cronbach\ Alpha < 0,70$ .

### 3.8 Uji Asumsi Klasik

Menurut **Ghozali (2018)** untuk menentukan ketepatan model perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yaitu, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskodastisitas. Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari bisa yang mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh tidak valid dan akhirnya hasil regresi tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan.

#### 3.8.1 Uji Normalitas

Menurut **Ghozali (2018)** Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki residu yang terdistribusi normal. Tes normalitas karena itu tidak dilakukan untuk setiap variabel, tetapi untuk nilai residual. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang



banyaknya lebih dari 30 angka ( $n > 30$ ), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Biasa dikatakan sebagai sampel besar.

Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas dengan analisis grafik adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data yang diperoleh dari sampel berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini menggunakan metode Kolmogorov Smirnov, dan kriteria pengujian  $\alpha = 0.05$ , maka:

- a) Jika  $\alpha \text{ sig} \geq \alpha$  berarti data sampel berdistribusi normal.
- b) Jika  $\alpha \text{ sig} \leq \alpha$  berarti data sampel berdistribusi tidak normal.

### 3.8.2 Uji Multikolinieritas

Menurut **Ghozali (2018)** uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Efek dari multikolinieritas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Untuk mengetahui apakah pada data penelitian mengandung multikolinieritas atau tidak, dapat didasarkan pada asumsi berikut.:

1. Apabila nilai  $VIF > 10$  dan nilai  $Tolerance < 0.1$ , maka data dapat dikatakan mengandung multikolinieritas.
2. Apabila nilai  $VIF < 10$  dan nilai  $Tolerance > 0.1$ , maka data dapat dikatakan tidak mengandung multikolinieritas.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut **Ghozali (2018)** uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas, (**Ghozali, 2018**). Heteroskedastisitas berarti ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sebaliknya, jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut dengan homoskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan model uji glejser. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas menggunakan model uji glejser adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
2. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

### 3.8.4 Uji Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (times-series) atau ruang (cross section) (**Suliyanto, 2011**). Untuk mengetahui adanya autokorelasi, biasanya dipakai uji Durbin-Watson.

- 1) Jika DW dibawah -2 berarti terdapat autokorelasi positif.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2) Jika DW berada diantara -2 sampai dengan +2 berarti tidak terjadi autokorelasi.
- 3) Jika DW diatas +2 berarti terdapat autokorelasi negatif.

### 3.9 Uji Regresi Linier Berganda

Menurut **Ghozali (2018)**, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut **Sugiarto dan Harijono** dalam **(Suliyanto 2011)** pada awalnya uji atau analisis regresi berganda dikembangkan oleh para ahli ekonometrik untuk membantu meramalkan akibat dari aktivitas-aktivitas ekonomi pada berbagai segmen ekonomi. Berikut adalah persamaan dari uji regresi berganda dalam penelitian:

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

Keterangan:

Y :Keputusan Pembelian

$\alpha$  : Konstanta

X1 : Gaya Hidup

X2 : Citra Merek

X3 : Kualitas Produk

B1 : Koefisien Regresi untuk Variabel Gaya hidup

B2 : Koefisien Regresi untuk Variabel Citra Merek

B3 : Koefisien Regresi untuk Variabel Kualitas Produk

$\varepsilon$  : Error





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 3.10 Uji Hipotesis

#### 3.10.1 Uji Secara Parsial (Uji T)

Menurut **Ghozali (2018)** uji parsial (t test) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen

Uji T yaitu suatu uji yang digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen (X1:Gaya Hidup, X2:Citra Merek, X3: Kualitas Produk) secara parsial atau individual terhadap variabel dependen (Y: keputusan pembelian). Nilai T hitung digunakan untuk menguji pengaruh parsial (per variabel) variabel bebas terhadap variabel tergangungnya. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

1) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  Sig  $< \alpha$  maka:

$H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel gaya hidup, citra merek terhadap keputusan pembelian celana merek LEVI'S 505 pada pelanggan di took RAF Kabupaten Karimun.

2) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  Sig  $> \alpha$  maka:

$H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel gaya hidup, citra merek terhadap keputusan pembelian celana merek LEVI'S 505 pada pelanggan di toko RAF kabupaten Karimun

#### 3.10.2 Uji Secara Simultan (Uji F)

Menurut **Ghozali (2018)** uji pengaruh bersama-sama (joint) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau joint mempengaruhi variabel dependen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Uji F adalah uji yang digunakan untuk menguji dan menunjukkan apakah semua variabel independen (X1: Gaya Hidup, X2: Citra Merek, X3: Kualitas Produk) yang dimasukkan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (y: keputusan pembelian). Menentukan F table dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% ( $\alpha=0,05$ ) dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  Sig  $< 0,05$  maka terdapat pengaruh X secara simultan pengaruh terhadap variabel Y
- 2) jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  Sig  $> 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh X secara simultan terhadap variabel Y.

### 3.10.3 Uji Koefisien Determinasi

Menurut **Ghozali (2018)** koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar 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. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara

Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase semua pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar *adjusted R2* suatu variabel independen, maka menunjukkan semakin dominan pengaruh variabel dependen. Nilai *adjusted R2*

yang telah di sediakan adalah antar 0 dan sampai 1. Apabila terdapat nilai *adjusted* R2 bernilai negatif, maka di anggap bernilai 0 (nol). (Humairoh 2019).

Nilai R2 yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel independen. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Untuk menentukan keeratan dari hubungan atau korelasi antar variabel, dapat di lihat pada ketentuan di bawah ini:

**Tabel 3.3 Interpretasi koefisien determinasi**

Interval koefisien	Tingkat pengaruh
0% - 19,99%	Sangat lemah
20% – 39,99%	Lemah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat kuat

Sumber: (Sugiyono, 2019)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### 4.1 Sejarah Singkat Toko RAF Kabupaten Karimun

Toko RAF merupakan perusahaan swasta yang bergerak dalam industri fashion pria. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 1996, yang digagas oleh Azwardi. Berawal dari ikut kawan bantu jualan barang nya. Oleh karena itu membuat beliau pengen merintis usaha sendiri pada industri fashion. Berbekal dari ilmu dan pengalaman beliau memutuskan untuk mulai merintis usaha tersebut. Usaha dimulai dari menjual aneka pakaian pria seperti jaket, sweater, kemeja, kaos, celana dll.

Toko RAF memiliki tujuan dalam bisnis yaitu memenuhi kebutuhan, dan memperoleh keuntungan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa toko ini mempunyai ciri khasnya tersendiri dibandingkan toko pakaian lainnya, yaitu menjual kaos brand sendiri yang di desain sendiri dan mengikuti trend pasar.

Lokasi perusahaan merupakan tempat berlangsungnya aktivitas jual beli terhadap produk. Toko RAF terletak di jalan Nusantara No. 31, kecamatan karimun, kabupaten karimun 29661, provinsi kepulauan Riau.

Toko RAF merupakan perusahaan yang bergerak pada fashion pria, yang berguna untuk memenuhi kebutuhan sandang masyarakat kabupaten maupun dari luar kabupaten Karimun. Toko tersebut dimiliki oleh AZWARDI.





## 4.2 Gambaran Umum Levi's

### 4.2.1 Sejarah Singkat Levi's

Objek atau setting penelitian ini adalah celana jeans merek Levi's. PT Levi Strauss Indonesia (LSI) merupakan anak perusahaan dari Levi Strauss & Co yang bergerak dalam bidang tekstil pakaian (garment) dengan jenis jeans di Amerika Serikat. Produk jeans tersebut dikenal dengan sebutan Levi's. LS & Co merupakan perusahaan multinasional yang memiliki jumlah anak perusahaannya yang tersebar di seluruh dunia.

Levi Strauss & Co adalah salah satu pelopor dan inovator pakaian yang bergerak di bidang jeans di Amerika Serikat. Pada tahun 1853 seorang imigran dari kota Bavaria yang terletak di Negara Jerman bernama Levi Strauss membuka usaha grosir di San Fransisco, California, Amerika Serikat berupa bahan tekstil yang merupakan bahan dasar yang digunakan untuk membuat pakaian. Pada tahun tersebut California sedang menjalankan pertambangan emas dimana para pekerjanya membutuhkan pakaian yang dapat membantu proses penggalian emas mereka.

Levi Strauss bekerja sama dengan seorang penjahit bernama Jacob D berusaha untuk membuat pakaian tersebut. Jenis pakaian yang terbuat dari bahan jeans yang kuat ini dinamakan Overall. Pakaian Overall yang memiliki tali sambungan dari celana ke bagian atas badan ini memiliki metal rivets yang sangat kuat sehingga pakaian ini tidak mudah sobek. Berawal dari Overall, celana jeans pun muncul. Celana jeans pertama Levi's pun diciptakan dan masih dikenal sampai sekarang dengan nama produknya untuk pria yang disebut "501".

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Sa'arif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Pada tahun 1991 Levi's mulai memperluas penjualannya tidak hanya di benua Amerika namun juga keseluruh dunia dan menjadi salah satu perusahaan multinasional bahan tekstil pakaian pertama di Amerika. Pada tanggal 1 April 1996 Levi's membuka anak perusahaannya di Jakarta, Indonesia melalui head office Asia Pasific yang terletak di Singapura. Pada tanggal 1 April 1996 surat persetujuan dari presiden yaitu nomor: 265/I/PMA/1996 dengan nomor proyek 3221-02-7517 dalam rangka undang-undang no.1 tahun 1967. (www.levi.co.id).

#### 4.2.2 Visi dan Misi Levis

##### a. Visi

“Kami adalah perwujudan energi dan peristiwa di zaman kita, menginspirasi orang-orang dengan semangat kepeloporan.”

##### b. Misi

Mempertahankan kesuksesan komersial yang bertanggung jawab sebagai perusahaan pemasaran pakaian bermerek global

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Celana Levi's di Toko RAF Kabupaten Karimun.
2. Secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Celana Levi's di Toko RAF Kabupaten Karimun.
3. Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Celana Levi's di Toko RAF Kabupaten Karimun.
4. Secara simultan gaya hidup, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Celana Levi's di Toko RAF Kabupaten Karimun.

#### 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan terkait dengan keterbatasan penelitian ini, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
  - a. Untuk variabel gaya hidup, karena gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka sebaiknya perusahaan Celana Levi's harus selalu bisa beradaptasi dengan perkembangan zaman dan gaya hidup

manusia sekarang agar Celana Levi's yang diproduksi dan dipasarkan tidak terkesan kuno dan ketinggalan zaman.

- b. Untuk variabel citra merek, karena citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka sebaiknya perusahaan Celana Levi's harus selalu bisa mempertahankan citra mereknya yang bagus dimata konsumen agar konsumen selalu percaya terhadap produk yang ditawarkan.
  - c. Untuk variabel kualitas produk, karena kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka sebaiknya perusahaan Celana Levi's harus selalu bisa mempertahankan kualitas produknya yang sudah dikenal bagus dimata konsumen, agar konsumen selalu loyal dalam membeli produk celana Levi's.
2. Bagi Akademisi
    - a. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya.
    - b. Melakukan penelitian yang berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu.
    - c. Diharapkan adanya tambahan variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## DAFTAR PUSTAKA

- Anang Firmansyah. 2019. Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa timur.
- Ardista, R., & Wulandari, A. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 15(2), 1-13.
- Ardista, R., & Wulandari, A. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 15(2), 1-13.
- Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi). Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Buchari Alma., 2016 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta.
- Deisy, M., Lopian, S. J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai–Gerai Seluler Di It Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 7 Nomor 1.
- Fandy, Tjiptono. 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Halim, H., & Dinaroe, D. (2019). The influence of money attitude, lifestyle, and personal values on purchase decision of exclusive gadgets in Aceh. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 13-29.
- Hidayat, R. I., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh gaya hidup, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 14(2).
- Hidayat, R. I., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh gaya hidup, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 14(2).
- Kanuk, Michal. 2015. Keputusan pembelian.. (Alih Bahasa Rio, Yulihar, dan Reni). Francis.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Long-Yi Lin dan Hsing-Yu Shih, (2012). “The Relationship of University Student’s Lifestyle, Money Attitude, Personal Value and their Purchase Decision” International Journal of Research in Management, Issue2, Vol. 1.
- Man, D. B. Y. (2018). Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian jilbab syar’i studi kasus pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN sumatera utara (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan).
- Melina, A., & Wulandari, S. (2018). Pengaruh literasi ekonomi dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswi pendidikan ekonomi STKIP YPM Bangko. *SJEE: Scientific Journals of Economic Education*, 2(1), 141-152.
- Morrisan, M. A. (2015). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana.
- Noor, M. F., & Nurlinda, R. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone. In *Forum Ilmiah* (Vol. 18, No. 2, pp. 150-161).
- Rizki, N. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Kota Banda Aceh (*Studi di Kecamatan Syiah Kuala*) (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry).
- Sari, R. A. (2019). Pengaruh gaya hidup brand minded dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada dewasa awal. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(1), 37-46.
- Setiadi, Nugroho J. (2010). Perilaku Konsumen. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabet.
- Suliyanto, 2011, *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.Yogyakarta.

- Suliyono, R., & Brata., H. (2020). The effect of prices, brand images, and after sales service reinforced bar steel products on consumer purchasing decisions of pt. krakatau wajatama osaka steel. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 1(6), 945–967.
- Telagawathi, N. L. W. S., & Susila, G. P. A. J. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 1-8.
- Umar, Husein. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan: Langkah Cepat dan Tepat Menyusun Tesis dan Desertasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Wibisono, E. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo (Doctoral dissertation, Universitas Bhayangkara Surabaya).
- Yulianti, N. M. D. R. (2020). Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy, Dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald's. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 70-80.
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2 (1), 472–481.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## LAMPIRAN I : KUESIONER PENELITIAN

### KUESIONER PENELITIAN

Hal : Permohonan Kesediaan Menjadi Responden

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Saya Raihan Lailatul Qadar mahasiswa Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saya bermaksud melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Celana Levi’s di Kabupaten Karimun”** dalam rangka penyelesaian tugasakhir/skripsi saya.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya meminta kesediaan saudara untuk menjawab beberapa pertanyaan dari kuesioner berikut. Partisipasi Saudara akan sangat berguna bagi penelitian ini. Oleh karenanya, saya berharap Saudara berkenan menjawab semua pertanyaan sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya secara lengkap. Saya menjamin kerahasiaan identitas dan jawaban serta memastikan bahwa jawaban Saudara semata-mata untuk tujuan penelitian ini.

Demikian permohonan saya, atas perhatian dan kesediaanya untuk mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

Raihan Lailatul Qadar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau

Sat-Isam-ic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**A. IDENTITAS RESPONDEN**

**Petunjuk :** Berilah tanda centang (✓) pada salah satu pilihan jawaban dan isilah identitas responden yang telah disediakan sesuai dengan identitas anda dengan benar.

1. Nama / Inisial : .....
2. Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan
3. Umur :  18-25 Tahun  26-30 Tahun  
 31-35 Tahun  
 > 36 Tahun
4. Penghasilan :  < 1.000.000  1.000.000 - 2.000.000  
 2.000.000 - 3.000.000  3.000.000 - 4.000.000  
 > 4.000.000
5. Berapa kali anda membeli produk celana Levi's?
 

<input type="checkbox"/> 1-3 Kali	<input type="checkbox"/> 7-10 Kali
<input type="checkbox"/> 4-6 Kali	<input type="checkbox"/> >10 Kali

**B. PETUNJUK PENGISIAN**

1. Bacalah pertanyaan dengan seksama dan jawablah dengan baik dan benar.
2. Berilah tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara.
3. Pilihlah jawaban dengan kriteria penilaian sebagai berikut :
 

SS	: Sangat Setuju
S	: Setuju
N	: Netral
TS	: Tidak Setuju
STS	: Sangat Tidak Setuju

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### C. PERNYATAAN

#### Gaya Hidup (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya nyaman beraktivitas Ketika menggunakan celana Levi's					
2	Saya selalu antusias saat melihat model baru celana Levi's					
3	Saya rasa celana Levi's akan selalu dapat bersaing dengan kompetitorinya					

#### Citra Merek (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Celana Levi's memiliki berbagai varians produk sesuai dengan keinginan					
3	Menggunakan celana Levi's membuat saya lebih percaya diri					
5	Semua produk dari celana Levi's memiliki nilai lebih dari produk merek lain					

#### Kualitas Produk (X3)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya sangat nyaman menggunakan celana Levi's					
2	Saya merasa desain celana Levi's sangat menarik perhatian					
3	Saya merasa desain celana Levi's berbeda dengan merek lain					
4	Saya yakin celana Levi's dapat digunakan lebih dari 5 tahun					
5	Celana Levi's hingga saat ini konsisten memberikan produk terbaik					
6	Desain celana Levi's selalu bisa bersaing dengan kompetitorinya					

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya lebih memilih celana Levi's daripada merek lain					
2	Merek celana Levi's sangat saya sukai					
3	Saya membeli celana Levi's karena toko penjualnya dekat dengan rumah saya					
4	Saya membeli celana Levi's pada waktu tertentu					
5	Biasanya saya membeli celana Levi's lebih dari satu					
6	Saya merasa dimudahkan dalam melakukan pembayaran pembelian celana Levi's					

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN II : TABULASI

Table with columns: GAYA HIDUP (X1), CITRA MEREK (X2), KUALITAS PRODUK (X3), and KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y). The table contains multiple rows of numerical data representing survey results.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



**LAMPIRAN III: HASIL OLAH DATA**

**UJI VALIDITAS**

**VARIABEL X1**

		<b>Correlations</b>			
		X1.1	X1.2	X1.3	Gaya Hidup
X1.1	Pearson Correlation	1	,580**	,461**	,820**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,580**	1	,524**	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,461**	,524**	1	,820**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Gaya Hidup	Pearson Correlation	,820**	,834**	,820**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

**VARIABEL X2**

		<b>Correlations</b>			
		X2.1	X2.2	X2.3	Citra Merek
X2.1	Pearson Correlation	1	,415**	,313**	,718**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,415**	1	,570**	,842**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,313**	,570**	1	,806**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,000
	N	100	100	100	100
Citra Merek	Pearson Correlation	,718**	,842**	,806**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**VARIABEL X3**

		Correlations						Kualitas Produk
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
X3.1	Pearson Correlation	1	,513**	,430**	,419**	,565**	,466**	,721**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,513**	1	,569**	,553**	,566**	,588**	,807**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,430**	,569**	1	,405**	,555**	,581**	,756**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,419**	,553**	,405**	1	,562**	,522**	,729**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	,565**	,566**	,555**	,562**	1	,657**	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	,466**	,588**	,581**	,522**	,657**	1	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	,721**	,807**	,756**	,729**	,837**	,829**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**VARIABEL Y**

**Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Keputusan Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	,732**	,478**	,518**	,464**	,458**	,812**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,732**	1	,411**	,441**	,483**	,462**	,791**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,478**	,411**	1	,554**	,495**	,418**	,722**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,518**	,441**	,554**	1	,579**	,627**	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,464**	,483**	,495**	,579**	1	,464**	,749**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	,458**	,462**	,418**	,627**	,464**	1	,728**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,812**	,791**	,722**	,794**	,749**	,728**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## UJI RELIABILITAS

### VARIABEL X1

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,761	3

### VARIABEL X2

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,697	3

### VARIABEL X3

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,871	6

### VARIABEL Y

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,858	6

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## UJI ASUMSI KLASIK

### UJI NORMALITAS

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,46281123
Most Extreme Differences	Absolute	,046
	Positive	,046
	Negative	-,041
Test Statistic		,046
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

### UJI MULTIKOLINEARITAS

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,407	1,798		3,007	,003		
	Gaya Hidup	,230	,177	,139	2,302	,002	,429	2,333
	Citra Merek	,567	,197	,309	2,873	,005	,425	2,355
	Kualitas Produk	,369	,072	,416	5,134	,000	,748	1,337

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## UJI HETEROSKEDASTISITAS

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3,141	1,045		3,006	,003
	Gaya Hidup	-,010	,103	-,015	-,100	,921
	Citra Merek	-,123	,115	-,166	-1,077	,284
	Kualitas Produk	,018	,042	,051	,439	,662

a. Dependent Variable: Abs\_Res

## UJI AUTOKORELASI

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,727 <sup>a</sup>	,528	,513	2,501	1,709

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Gaya Hidup, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	5,407	1,798		3,007	,003
	Gaya Hidup	,230	,177	,139	2,302	,002
	Citra Merek	,567	,197	,309	2,873	,005
	Kualitas Produk	,369	,072	,416	5,134	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## UJI HIPOTESIS

### UJI HIPOTESIS

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	5,407	1,798		3,007	,003
	Gaya Hidup	,230	,177	,139	2,302	,002
	Citra Merek	,567	,197	,309	2,873	,005
	Kualitas Produk	,369	,072	,416	5,134	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	672,272	3	224,091	35,826	,000 <sup>b</sup>
	Residual	600,478	96	6,255		
	Total	1272,750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Gaya Hidup, Citra Merek

### UJI KOEFISIEN DETERMINASI

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,727 <sup>a</sup>	,528	,513	2,501

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Gaya Hidup, Citra Merek

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.