PENGARUH MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DIKALANGAN MAHASISWA UNWIDHA KLATEN

(Studi Kasus Pada Produk Merek SOPHIE PARIS)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

Peminatan :

Manajemen Pemasaran

Diajukan Oleh :

DAMAR TENANG SRI SUPADMININGSIH

NIM 1121103365

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN

APRIL 2015

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DIKALANGAN MAHASISWA UNWIDHA KLATEN

(studi kasus pada produk merek SOPHIE PARIS)

Diajukan oleh :

DAMAR TENANG SRI SUPADMININGSIH

NIM 1121103365

Telah disetujui pembimbing untuk dipertahankan di hadapan Dewan penguji skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Widya Dharma Klaten

Pada tanggal 22 April 2015

Pembimbing utama	**Pembimbing pendamping**
Imam Santoso, SE, MM	**Sarwono Nursito, SE, M. Sc**
NIK 690 398 190	**NIK 197612152005011001**

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Abdul Haris, SE, MM. MPd
NIK 690 098 194

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DIKALANGAN MAHASISWA UNWIDHA KLATEN (*Studi Kasus Pada Produk Merek SOPHIE PARIS)*

Diajukan oleh :
DAMAR TENANG SRI SUPADMININGSIH
NIM 1121103365

Telah dipertahankan dan disetujui oleh Dewan penguji Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten dan diterima untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen
Pada hari Kamis tanggal 23 April 2015

Ketua	**Sekretaris**
H.Arif Julianto SN, SE. M.Si **NIK 690 301 250**	**Abdul Haris SE, MM. MPd** **NIK 690 098 194**
Penguji Utama	**Penguji Pendamping**
Imam Santoso, SE, MM **NIK 690 398 190**	**Sarwono Nursito, SE, M.Sc** **NIK 197612152005011001**

Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi

H.Arif Julianto SN, SE. SE, M.Si
NIK 690 301 250

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : DAMAR TENANG SRI SUPADMININGSIH

NIM : 1121103365

Jurusan/ Program Studi : EKONOMI MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI

dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi

Judul : PENGARUH MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DIKALANGAN MAHASISWA UNWIDHA KLATEN *(Studi Kasus Pada Produk Merek Sophie Paris)*

adalah sebenar-benarnya karya saya sendiri dan bebas dari plagiat. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya dalam skripsi ini telah diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam Daftar Pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan ijazah dan pencabutan gelar yang saya peroleh dari skripsi ini.

Klaten, 22 April 2015

Yang Membuat Pernyataan,

METERAI TEMPEL

915D5ADF198789348

6000

ENAM RIBU RUPIAH

(Damar Tenang Sri S)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segenap rasa syukur, skripsi ini saya persembahkan kepada :

- ♥ Bapak dan Ibu tercinta, bapak Sumano dan Ibu Sri Martuti yang tak henti-hentinya selalu memberikan semangat, nasehat, arahan serta bimbingan dengan sabar kepada saya sampai saat ini. Sehingga, saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
- ♥ Saudaraku dan kakak-kakak sepupuku yang selalu memberikan semangat dan nasehat padaku.
- ♥ Sahabat baikku Indah Sri Rahayu Mulyani serta "girl's band Amburadul" (Aminusafaroh A, Novitasari, dan Mia Abriani) yang selalu memberikan semangat serta dukungan dan yang selalu menemaniku dalam suka dan duka dalam perjuangan ini.
- ♥ Teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Rudi Jantan P, Angga Adi N, Yogi P, Amandhita I, Ariyanto, Triyono, Bambang Sigit S, Ahmad Syaifuddin Zuhri, dan Sigit Sukardi yang saling mengisi satu sama lain selama menempuh pendidikan di Universitas Widya Dharma selama empat tahun ini.
- ♥ Teman-teman seperjuangan jurusan Akuntansi dan semua teman–teman yang telah memberikan semangat dan dukungan pada saya.

MOTTO

" Hidup adalah perjuangan "

" Manjadda wa jadda (siapa yang bersungguh-sungguh pasti berhasil) "

" Orang hidup akan lebih bermakna jika kita bisa bermanfaat bagi orang lain "

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul " pengaruh merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk fashion dikalangan mahasiswa UNWIDHA Klaten (studi kasus pada produk merek SOPHIE PARIS)."

Skripsi ini disusun untuk melengkapi syarat ujian akhir guna mendapat gelar sarjana strata satu ekonomi di Universitas Widya Dharma Klaten. Terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari motivasi, bantuan, pengarahan serta bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT atas segala limpahan rahmat, kenikmatan yang tiada tara, kemudahan, serta hidayahNYA yang telah diberikan kepda penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikanskripsis ini.
2. Bapak H.Arif Julianto SN, SE,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten, atas segala ijin, dukungan, serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Abdul Haris, SE, MM. M.Pd selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten atas segala ijin dan dukungannya.

4. Bapak Imam Santoso, SE, MM selaku pembimbing utama yang dengan sabar memberikan arahan serta bimbingan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Sarwono Nursito, SE, M. Sc selaku Pembimbing Akademik, pembimbing pendamping dan tempat *sharing* yang dengan sabar memberikan arahan, semangat, motivasi, serta bimbingan bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Rekan-rekan mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Sumano dan Ibu Sri Martuti yang telah mendoakan dan memberikan dukungan moril dan materil serta semangat dalam bentuk apapun.
8. Sahabat seperjuangan, mahasiswa Jurusan Manajemen angkatan 2011.
9. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Semoga menjadi amal kebaikan Anda dan Allah SWT membalas dengan kenikmatan yang berlipat ganda. Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Dan diharapakan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca maupun peneliti lain yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan.

Klaten,22 April 2015

Penulis

Damar Tenang Sri Supadminingsih

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PERSETUJUAN ii

HALAMAN PENGESAHAN iii

SURAT PERNYATAAN..... iv

HALAMAN PERSEMBAHAN..... v

MOTTO..... vi

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR ISI..... xi

DAFTAR TABEL..... xii

DAFTAR GAMBAR xiii

DAFTAR LAMPIRAN..... xiv

ABSTRAK xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah..... 1

B. Rumusan Masalah 3

C. Alasan Pemilihan Judul 4

D. Penegasan Judul 6

E. Pembatasan Masalah 7

F. Tujuan Penelitian 8

G. Manfaat Penelitian 9

H. Kerangka Pemikiran..... 10

I. Hipotesis 11

J. Sistematika Penulisan..... 12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Manajemen..... 14

B. Pengertian Pemasaran 16

C. Pengertian Manajemen Pemasaran 17

D. Perilaku Konsumen 18

E. Merek 22

F. Gaya Hidup 34

G. Keputusan pembelian 45

H. Produk 49

I. Peta Jalan Penelitian 53

J. Hasil Penelitian yang Relevan 53

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Sumber dan Jenis Data..... 56

B. Populasi dan Sampel 58

C. Metode Pengumpulan Data 59

D. Teknik Pengelolaan..... 61

E. Analisis Data 62

F. Uji Validitas dan Realibilitas 68

G. Lokasi dan Objek Penelitian 70

H. Gambaran Umum Objek Penelitian 71

I. Definisi Operasional Variabel 72

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Kualitatif 76

B. Hasil Analisis Data 78

C. Analisis Kuantitatif 84

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 89

B. Saran..... 90

DAFTAR PUSTAKA 93

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 : Distribusi Responden Berdasarkan Usia 76

Tabel 4.2 : Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 77

Tabel 4.3 : Distribusi Responden Berdasarkan Fakultas 77

Tabel 4.4 : Hasil Uji Validitas..... 78

Tabel 4.5 : Hasil Uji Reliabilitas..... 80

Tabel 4.6 : Distribusi Item Merek 81

Tabel 4.7 : Distribusi Item Gaya Hidup 82

Tabel 4.8 : Distribusi Item Keputusan Pembelian 83

Tabel 4.9 : Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda 85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Kerangka Pemikiran 11

Gambar 3.1 : Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho pada uji t 64

Gambar 3.2 : Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho pada uji F 66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Data Responden

Lampiran 3 : Hasil Output SPSS 19.0 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Lampiran 4 : Hasil Output SPSS 19.0 Regresi Linier Berganda

Lampiran 5 : Tabel F Statistics

Lampiran 6 : Tabel t Statistics

Lampiran 7 : Tabel r (Korelasi Pearson)

ABSTRAK

Damar Tenang Sri Supadminingsih, NIM. 1121103365, Skripsi, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Widya Dharma Klaten, pengaruh merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk fashion dikalangan mahasiswa UNWIDHA Klaten (studi kasus pada produk merek SOPHIE PARIS).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mngetahui apakah merek dan gaya hidup berpengaruh pada keputusan pembelian produk fashion dikalangan mahasiswa UNWIDHA Klaten. Lingkup penelitian ini dilakukan di Universitas Widya Dharma yang beralamat di Jl. KH Dewantara Klaten. Subyek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan Universitas Widya Dharma. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan teknik *purpose stratified sampling,* yaitu bentuk dari sampel distratifikasikan secara proporsional, namun tidak dipilih secara acak melainkan secara kebetulan saja, hal ini dilakukan karena populasi lebih dari 100, dengan data primer berupa : wawancara, observasi, kuesioner dan dengan data sekunder. Analisis data menggunakan metode regresi linier berganda, karena variabel yang digunakan lebih dari dua variabel. Pengujian statistik dengan Uji F (simultan) dan Uji t (parsial).

Berdasarkan deskripsi data, karakteristik responden mayoritas adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 84%, usia antara 21 tahun – 25 tahun sebanyak 58%, dan fakultas yang di dominasi dari Fakultas Ekonomi sebanyak 70%. Sedangkan berdasarkan analisis data, diperoleh bahwa variabel merek (X1) dan variabel gaya hidup (X2) secara signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian (Y). Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah sebesar 27,9%. Sedangkan sisanya yaitu 72,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang telah diteliti.

Kata kunci : Merek, gaya hidup, dan keputusan pembelian.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan pasar yang semakin ketat saat ini menuntut para pemasar untuk lebih gigih dalam mempertahankan pangsa pasarnya, dengan menempatkan strategi pemasaran yang sesuai dengan sasaran penjualan serta memahami bagaimana perilaku konsumen yang akan dijadikan sasaran penjualannya. Penting bagi seorang pemasar untuk memahami bagaimana perilaku konsumennya, agar pemasar dapat menjaga kelangsungan usahanya di tengah persaingan saat ini.

Konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam sebuah kegiatan pemasaran, tanpa adanya konsumen maka kegiatan pemasaran tidak akan terbentuk. Seorang konsumen memiliki sikap, perilaku, kebutuhan serta keinginan yang berbeda – beda, dan bersifat tidak tetap (sewaktu – waktu dapat berubah). Sangat penting bagi seorang pemasar memahami bagaimana perilaku dan keinginan para calon konsumennya, agar para pemasar dapat menciptakan produk sesuai dengan keinginan para konsumennya dan pemasar dapat melakukan inovasi disetiap produknya, sehingga konsumen merasa diperhatikan oleh para pemasar dan kebutuhannya dapat terpenuhi sesuai dengan keinginan mereka.

Apabila konsumen merasa diperhatikan dan diperdulikan kebutuhannya maka konsumen akan loyal terhadap produk yang dihasilkan. Apabila loyalitas

konsumen sudah terbentuk maka bukan tidak mungkin omset penjualan perusahaan akan meningkat, dan laba perusahaan akan mencapai titik maksimum. Memahami perilaku konsumen merupakan salah satu kunci kesuksesan dalam sebuah pemasaran, karena perilaku konsumen akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan prembelian suatu produk.

Keputusan pembelian produk oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor baik eksternal konsumen maupun internal konsumen. Dari eksternal konsumen dapat dipengaruhi beberapa faktor salah satunya adalah merek. Merek dapat dikatakan sebagai identitas diri dari penjual, selain itu merek dapat dijadikan pembeda dengan produk – produk sejenis di pasar. Merek mempunyai banyak manfaat baik bagi para konsumen, bagi pemasar, maupun bagi masyarakat luas. Memang tidak mudah membangun sebuah merek yang kuat di pasar, Rangkuti 2004 (dalam Etta Mamang Sangadji, dan sopiah 2013 : 326) mengemukakan bahwa membangun merek yang kuat tidak berbeda dengan membangun sebuah rumah. Oleh karena itu, untuk membangun sebuah merek yang kuat diperlukan juga sebuah fondasi yang kuat agar merek tersebut dapat bertahan ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat ini.

Sedangkan dari internal konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah gaya hidup. Setiap orang mempunyai kepribadian dan gaya hidup yang berbeda - beda, begitu pula dengan kebutuhannya, tergantung pada pendapatan, lingkungan sosial, budaya, profesi, dan faktor demografisnya. Misalnya, Orang yang mempunyai gaya hidup serba mewah tentu kebutuhannya akan berbeda dengan orang yang

mempunyai gaya hidup yang sederhana, seorang mahasiswa kebutuhannya akan berbeda dengan seorang pelajar, seorang dosen kebutuhannya akan berbeda dengan seorang direktur atau eksekutif, dan lain sebagainya. Gaya hidup seseorang akan mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli suatu produk, orang yang mempunyai gaya hidup mewah cenderung menyukai produk – produk yang bermerek, sedangkan orang yang mempunyai gaya hidup sederhana cenderung menggunakan produk yang sesuai dengan kebutuhannya saja.

Merek dan gaya hidup merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Merek dan gaya hidup akan saling mempengaruhi konsumen satu sama lain dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis mengambil judul penulisan skripsi dengan judul **“ PENGARUH MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DIKALANGAN MAHASISWA UNWIDHA KLATEN *(studi kasus pada produk merek SOPHIE PARIS)* “**

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi masalah pokok dalam penulisan ini, adalah :

1. Seberapa besar pengaruh merek pada keputusan pembelian produk fashion dikalangan mahasiswa UNWIDHA Klaten ?

2. Seberapa besar pengaruh gaya hidup pada keputusan pembelian produk fashion dikalangan mahasiswa UNWIDHA Klaten ?
3. Seberapa besar pengaruh merek dan gaya hidup secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion dikalangan mahasiswa UNWIDHA Klaten ?

C. Alasan Pemilihan Judul

Dalam penelitian ini ada alasan tertentu dalam pengambilan judul tersebut, adapun alasan tersebut adalah sebagai berikut :

1. **Alasan obyektif**

   Alasan objektif penulis mengambil judul ini karena merek dan gaya hidup merupakan variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

   Merek merupakan sebuah nama, istilah yang dapat dijadikan ciri atau identitas dari sebuah produk. Merek dapat digunakan oleh para pemasar sebagai pembeda bagi produknya dengan produk lain yang sejenis di pasar.

   Merek merupakan hal yang penting bagi konsumen karena merek dapat mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi produk pilihannya sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Terkadang konsumen membeli produk bukan berdasarkan

kualitas produknya, akan tetapi mereka lebih memperhatikan mereknya.

Gaya hidup merupakan sikap seseorang dalam menikmati hidupnya, cara mereka menikmati waktu serta uang mereka dan setiap orang mempunyai gaya hidup yang berbeda-beda. Gaya hidup mahasiswa saat ini cenderung mengikuti trend fashion yang sedang berkembang saat ini misalkan, saat ini dalam lingkungan mahasiswa sedang terjadi trend produk-produk SOPHIE PARIS, biasanya mahasiswa cenderung mengikuti trend tersebut.

2. Alasan subyektif

Alasan subyektif penulis mengambil judul ini karena merek merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dan bagi konsumen. Merek merupakan identitas dari perusahaan, merek mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi produk untuk memenuhi kebutuhannya sebelum konsumen menentukan keputusan pembeliannya. Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat menjadikan merek sebagai pertimbangan, karena merek dapat menentukan kualitas produk tersebut.

Gaya hidup merupakan suatu gambaran sikap atau perilaku seseorang dalam kesehariannya, yaitu cara dia hidup menggunakan waktu serta uang hasil kerja mereka. Setiap orang mempunyai gaya hidup yang berbeda-beda, gaya hidup seseorang dapat dipengaruhi

oleh faktor internal maupun faktor eksternal. Dari internal individu dapat dipengaruhi beberapa faktor seperti sikap, pengalaman dan pngamatan, kepribdian, konsep diri, motif dan persepsi. Sedangkan, dari faktor eksternal individu gaya hidup seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan.

Dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian, merek dapat dijadikan pertimbangan untuk membeli produk tersebut atau tidak, biasanya banyak orang yang beranggapan bahwa apabila produk tersebut memiliki nama merek yang bagus atau terkenal maka kualitas produknya juga bagus.

Pemilihan merek juga akan di pengaruhi oleh gaya hidup seseorang, karena dalam menentukan keputusan pembeliannya, konsumen akan melakukan beberapa pertimbangan seperti dengan melihat pengalaman teman atau saudara atau orang lain yang menggunakan produk yang sama, mendiskusika dengan keluarga apakah produk tersebut benar-benar sedang dibutuhkan oleh keluarga pada saat ini, dan apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya atau tidak.

D. Penegasan Judul

Merek merupakan identitas, ciri, simbol atau logo yang menjadi identitas dari sebuah perusahaan yang dijadikan pembeda dengan produk lain yang sejenis

dari perusahaan pesaing. Merek merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen, karena merek dapat mencerminkan status sosial dimasyarakat.

Gaya hidup merupakan suatu gambaran sikap atau perilaku seseorang, yaitu gambaran cara dia hidup menggunakan waktu dan uang yang dimilikinya. Sekarang ini pada umumnya gaya hidup mahasiswa UNWIDHA Klaten mengikuti trend yang sedang berkembang saat ini,sehingga apabila ada merek suatu produk yang dirasa cukup menarik, biasanya mahasiswa cenderung mengikuti perkembangan mode. Apalagi produk – produk fashion seperti tas, sepatu, pakaian dan asesoris menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi mahasiswa sebagai penunjang penampilan mahasiswa.

Sedangkan perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik eksternal maupun internal. Dari faktor eksternal misalnya, dari lingkungan sosialnya, keluarga maupun merek dari suatu produk. Sedangkan dari faktor internal konsumen dapat dipengaruhi oleh pendapatan, kebutuhan, gaya hidupnya.

E. Pembatasan masalah

Untuk memfokuskan permasalahan serta keterbatasan yang dimiliki oleh penulis, maka penelitian ini hanya dibatasi pada pengaruh merek yang memiliki indikator seperti merek harus mudah diingat, merek harus mempunyai makna,

merek harus disukai oleh para konsumennya, merek dapat diubah, dan merek dapat diadaptasikan, serta merek harus dapat dilindungi oleh badan hukum.

Gaya hidup merupakan suatu gambaran sikap atau perilaku seseorang dalam kesehariannya, yaitu cara dia hidup menggunakan waktu serta uang hasil kerja mereka. Gaya hidup seseorang akan dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor eksternal. Dari internal individu dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi. Sedangkan, dari faktor eksternal individu dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan.

Keputusan pembelian merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Merek suatu produk dan gaya hidup seseorang akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembeliannya. Terdapat lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan hasil akhirnya apakah konsumen merasa puas atau tidak terhadap produk yang dibelinya.

F. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui apakah merek berpengaruh pada keputusan pembelian produk fashion dikalangan mahasiswa UNWIDHA Klaten.

2. Untuk mengetahui apakah gaya hidup berpengaruh pada keputusan pembelian produk fashion dikalangan mahasiswa UNWIDHA Klaten.
3. Untuk mengetahui apakah merek dan gaya hidup berpengaruh pada keputusan pembelian produk fashion dikalangan mahasiswa UNWIDHA Klaten.

G. Manfaat Penelitian

1. **Bagi Penulis**

   Memberi tambahan wawasan dan pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya mengenai memahami perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Serta menambah pengalaman penelitian khususnya penelitian di bidang pemasaran.

2. **Bagi perusahaan**

   Hasil penelitian ini diharapakan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memahami perilaku konsumenya dan untuk terus melakukan inovas di setiap produk yang dihasilkan agar dapat meingkatkan omset penjualan perusahaan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

3. **Bagi pihak lain**

   Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis.

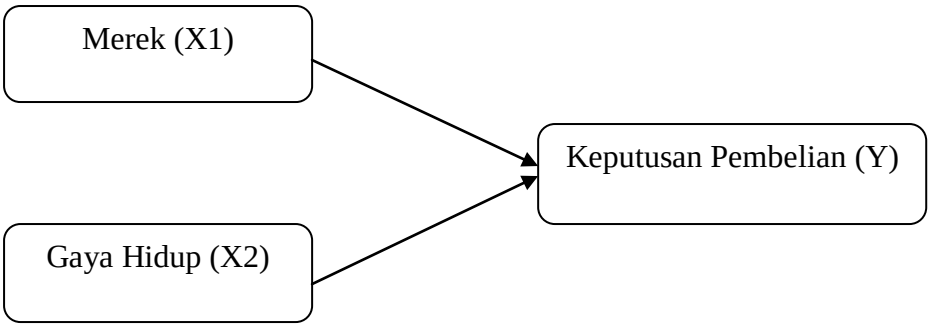
H. Kerangka Pemikiran

Kesuksesan sebuah kegiatan pemasaran tergantung pada bagaimana cara pemasar atau perusahaan menempatkan strategi pemasaran yang sesuai dengan sasaran penjualannya dan bagaimana cara pemasar atau perusahaan memahami perilaku konsumennya dengan sebaik mungkin.

Dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian suatu produk, konsumen mempertimbangkan beberapa hal sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut, diantaranya dengan mempertimbangkan merek produk tersebut. Banyak orang yang beranggapan bahwa merek menentukan kualitas sebuah produk, itulah sebabnya mengapa merek dijadikan pertimbangan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

Selain merek, gaya hidup seseorang juga akan mempengaruhi keputusannya dalam membeli sebuah produk. Setiap orang mempunyai gaya hidup, sifat, serta kebutuhan yang berbeda-beda.

Apabila seorang pemasar atau perusahaan dapat membangun merek produknya dengan baik dan dapat memahami perilaku konsumen, maka konsumen akan loyal terhadap perusahaan. Kalau loyalitas konsumen sudah terbentuk maka omset perusahaan akan meningkat dan laba perusahan akan mencapai target yang diharapakan oleh perusahaan.ari uraian singkat tersebut, maka penulis menguraikan kerangka pemikiran yang akan dijadikan pegangan dalam penelitian ini pada gambar 1.1 di bawah ini.



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

I. Hipotesis

Hipotesis merupakan anggapan yang mungkin benar digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan atau pengarahan penyelidikan selanjutnya, maka perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. "diduga ada pengaruh merek terhadap keputusan pembelian produk fashion dikalangan mahasiswa UNWIDHA Klaten."
2. "diduga ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk fashion dikalangan mahasiswa UNWIDHA Klaten."
3. "diduga ada pengaruh merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk fashion dikalangan mahasiswa UNWIDHA Klaten."

J. Sistematika penulisan

Agar pembahasan skripsi ini lebih jelas dan sitematis, maka penulis membagi kedalam beberapa bab dan sub bab, antara lain :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, alasan pemilihan judul, penegasan judul, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, landasan teori, hipotesis, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang pengertian manajemen, pengertian pemasaran, pengertian manajemen pemasaran, pengertian perilaku konsumen, pengertian merek, pengertian gaya hidup, pengertian keputusan pembelian konsumen, dan pengertian produk.

BAB III : METODE PENELITIAN

Metode penelitian, ruang lingkup lokasi, teknik pengambilan sampel, instrument penelitian, dan prosedur analisis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menyajikan hasil penelitian yang dilengkapi dengan tabel. Bagian pembahasan memaparkan hasil pengolahan data, menginterpretasikan penemuan secara logis.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini dipaparkan simpulan dari hasil pembahasan yang dilakukan pada bab-bab di atas, kemudian memberikan saran yang diharapkan dapat dimanfaatkan oleh perusahaan yang diteliti.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari pengaruh merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk fashion dikalangan mahasiswa UNWIDHA Klaten (studi kasus pada produk SOPHIE PARIS) dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis dan identifikasi kualitatif dapat disimpulkan sebagian besar responden penelitian ini berusia 21 tahun – 25 tahun sebanyak 29 responden atau 58%, jenis kelamin yang didominasi oleh perempuan sebanyak 42 responden atau 84% dan fakultas yang didominasi dari fakultas ekonomi sebanyak 35 responden atau 70%.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dihasilkan persamaan linier berganda yaitu Y= 10,314+ 0,250 X1 + 0,332 X2. Menunjukkan bahwa variabel yang terdiri dari merek dan gaya hidup yang berpengaruh secara signifikan adalah pada variabel merek sebesar 0,250 satuan dan gaya hidup sebesar 0,332 satuan dengan asumsi variabel bebas sama dengan nol. Sehingga jika dinaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,250 satuan untuk merek dan 0,332 satuan untuk gaya hidup.

3. Dari hasil pengujian uji F dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk fashion dikalangan mahasiswa UNWIDHA Klaten (studi kasus pada produk merek SOPHIE PARIS) secara bersama-sama, karena F_{hitung} = 10,548 > F_{tabel} = 3,20.
4. Dari hasil uji t dapat diketahui bahwa :
    1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara merek terhadap keputusan pembelian produk fashion dikalangan mahasiswa UNWIDHA Klaten (studi kasus pada produk SOPHIE PARIS), karena t_{hitung} merek = 2,474 lebih besar dari t_{tabel} = 2,01174. Sehingga Ha yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan dari merek terhadap keputusan pembelian diterima.
    2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk fashion dikalangan mahasiswa UNWIDHA Klaten (studi kasus pada produk SOPHIE PARIS), karena t_{hitung} gaya hidup = 3,648 lebih besar dari t_{tabel} = 2,01174. Sehingga Ha yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan dari gaya hidup terhadap keputusan pembelian diterima.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan masukan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil berbagai kebijakan di masa yang akan datang dan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam memahami perilaku konsumen, khususnya tentang hal-hal yang dapat mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya. Merek dapat memudahkan konsumen dalam mengenali mutu dari sebuah produk sebelum konsumen memutuskan untuk membelinya. Sedangkan untuk gaya hidup, apabila perusahaan dapat memahami gaya hidup konsumennya maka perusahaan dapat melakukan segmentasi sesuai sasaran, dapat membantu perusahaan dalam memposisikan produk di pasar dengan menggunakan iklan, serta perusahaan bisa mengembangkan produknya sesuai dengan tuntutan gaya hidup kosumen. Berdasarkan urain diatas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

a. Perusahaan SOPHIE PARIS harus lebih memperhatikan gaya hidup konsumennya, agar perusahaan dapat memasarkan produknya sesuai dengan sasaran penjualan, sehingga dapat meningkatkan omset penjualan perusahaan. Karena dalam penelitian ini variabel gaya hidup terbukti secara signifikan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembeliannya. Gaya hidup konsumen dapat dipengarahui oleh beberapa faktor, yaitu faktor internal dan faktor

eksternal. Faktor internal meliputi sikap dari konsumen, pengalaman dan pengamatan konsumen, kepribadian konsumen, konsep diri konsumen, motif konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya, dan persepsi konsumen akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembeliannya. Selain faktor internal gaya hidup konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal konsumen yang meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembeliannya.

b. Bagi konsumen merek bermanfaat untuk mencerminkan kualitas sebuah produk. Maka dari itu perusahaan harus lebih memperhatikan penempatan mereknya, agar merek benar – benar bisa mencerminkan kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Karena dalam penelitian ini variabel merek terbukti secara signifikan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembeliannya. Sehingga merek dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembeliannya.

DAFTAR PUSTAKA

Aditama. Nazir moh, 2003 . *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia indonesia.

Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen.Cetakan Pertama*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran.* Cetakan ketujuh. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.

Djarwanto, PS. Dan Pangestu , Subagyo. 2006. *Statistik Induktif.* Yogyakarta : BPFE.

Durianto,Darmadi, Sugiarto, dan Sitinjak,Tony. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.* Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Gujarati,Damodar. 2005. *Ekonomika Dasa*r. Jakarta : Erlangga.

J Setiadji, Nugroho . 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi revisi. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Justin T. Sirait. 2008. *Memahami Aspek-Aspek Pengelolaan Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. Jakarta : Grasindo.

Kotler,Philip & Armstrong, Gary. 1996*. Dasar – Dasar Pemasaran*. Jakarta : PT Prenhallindo.

Kotler,Philip .2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi-12 jilid 1 PT. Indeks : Indonesia.

Louis E. Boone dan David L. Kurtz. 2005. *Pengantar Bisnis Jilid 1*. Jakarta: Erlanngga.

Mamang Sangadji, Etta, & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen.* Yogyakarta : Andi Offset.

Manullang, M. 2007. *Manajemen Personalia*. Jakarta : Aksara Baru.

Nitisemito, Ec Alex S. 1982. *Manajemen Personalia*. Jakarta Timur : Ghalia Indonesia.

Nugraheni, P.N. A. 2003. “Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja Ditinjau Dari Lokasi Tempat Tinggal.” *Skripsi* (Tidak diterbitkan).

Peter, J Paul, Dan C. Olson, Jerry. 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Edisi 9 Buku 1. Jakarta Selatan : Salemba Empat.

Rifky Anugrah. 2011. Pengaruh Sikap terhadap Produk dan Gaya Hidup Brand Minded terhadap Keputusan Membeli Smartphone Blackberry pada Siswa SMA AL-AZHAR Bumi Serpong Damai. *Skripsi.* Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.

Sugiyono.2003. *statistika untuk penelitian.* Cetakan kelima. Bandung: CV.Alpha Betha.

—— 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

———— 2006. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku konsumen teori dan penerapannya dalam pemasaran.* Bogor Selatan : Ghalia Indonesia.

Swasta,Basu, dan Handoko Hani. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen.* Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE YOGYAKARTA.

Tika, Moh pabundu. 2006 . *Metodologi Riset Bisnis.* Jakarta : PT. Bumi Aksara

Tjiptono,Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Edisi II. Yogyakarta : ANDI OFFSET.

Umar, Husein. 2007 . *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*. Jakarta : Rajawali Pers.

Usman,Husaini. 2008. *Manajemen Teori Praktik Dan Riset Pendidikan.* Edisi kedua. Jakarta Timur : Bumi Aksara.