



**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN GAYA
HIDUP HEDONIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA
MUSLIM RABBANI DI KABUPATEN SEMARANG**

Skripsi

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik program
Sarjana Ekonomi**

Oleh :

Amanda Sukma Wardhani

NPM. 20510071

Dosen Pembimbing

M Arif Rakhman, SE., ME

NIDN. 0614068702

Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA

NIDN. 0617028803

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DARUL ULUM CENTRE SUDIRMAN GUPPI
(UNDARIS)**

2024

PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN GAYA HIDUP
HEDONIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIM
RABBANI DI KABUPATEN SEMARANG

Oleh :

Amanda Sukma Wardhani

NPM : 20510071

Bahwa skripsi ini layak diujikan dan telah mendapat persetujuan pada tanggal

Dosen Pembimbing Utama



M Arif Rakhman, SE., ME

NIDN. 0614068702

Dosen Pembimbing Pendamping



Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA

NIDN. 0617028803

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



M Arif Rakhman, SE., ME

NIDN : 0614068702

PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS MEREK, DAN GAYA HIDUP
HEDONIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIM
RABBANI DI KABUPATEN SEMARANG**

Oleh :

Amanda Sukma Wardhani

NPM : 20510071

**Skripsi ini telah diujikan dan mendapat pengesahan pada tanggal 25
Oktober 2024.**

Tim Penguji

Ketua,



Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Kurniati, SE., MM

NIDN : 0606096201

Anggota I



Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA

NIDN : 0617028803

Anggota II



M Arif Rakuman, S.E., M.E.

NIDN : 0614068702

ABSTRAK

Mayoritas masyarakat di Indonesia beragama Islam menjadi potensi industri busana muslim untuk terus mengembangkan usahanya. Perusahaan – perusahaan bersaing secara ketat untuk memenangkan pangsa pasar dengan menciptakan model – model yang diminati masyarakat. Salah satunya busana muslim merek Rabbani di Kabupaten Semarang yang sudah cukup terkenal semua kalangan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani di Kabupaten Semarang.

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sampel dalam penelitian ini berjumlah 98 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode penelitian yang digunakan penelitian ini adalah uji instrumen dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi sederhana, korelasi berganda, analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian mempunyai t hitung $2,622 > t$ tabel $1,985$ dengan signifikansi $0,01 < 0,05$ dari dalam penelitian ini H_a diterima dan H_o ditolak artinya variabel citra merek berpengaruh signifikan. Kualitas produk mempunyai nilai t hitung $0,959 < 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,340 > 0,05$ dari dalam penelitian ini H_a ditolak dan H_o diterima, artinya variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan. Gaya hidup hedonis mempunyai nilai t hitung $5,046 > t$ tabel $1,985$ dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dari dalam penelitian ini H_a diterima dan H_o ditolak artinya variabel gaya hidup hedonis berpengaruh dan signifikan. Nilai F hitung sebesar $66,795 > 2,70$ dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ dengan hasil tersebut, menunjukkan bahwa H_o ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup hedonis secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Citra merek, kualitas produk, gaya hidup hedonis, dan keputusan pembelian

ABSTRACT

The majority of people in Indonesia are Muslim, making it a potential for the Muslim fashion industry to continue developing its business. Companies compete fiercely to win market share by creating models that are in demand by the public. One of them is the Rabbani brand of Muslim clothing in Semarang Regency which is quite well-known among all levels of society. This study aims to determine the influence of brand image, product quality, and hedonistic lifestyle on purchasing decisions for Rabbani Muslim clothing in Semarang Regency.

This type of research uses quantitative methods, the sample in this study amounted to 98 respondents using purposive sampling techniques. The research method used in this study is the instrument test in this study is the validity test and reliability test. Data analysis used in this study is simple correlation, multiple correlation, simple regression analysis, multiple regression analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing.

The results of the study indicate that brand image has a relationship to purchasing decisions with a t count of $2.622 > t$ table 1.985 with a significance of $0.01 < 0.05$ from this study H_a is accepted and H_o is rejected, meaning that the brand image variable has a significant effect. Product quality has a t count of $0.959 < 1.985$ with a significance value of $0.340 > 0.05$ from this study H_a is rejected and H_o is accepted, meaning that the product quality variable does not have a significant effect. Hedonic lifestyle has a t count of $5.046 > t$ table 1.985 with a significance value of $0.00 < 0.05$ from this study H_a is accepted and H_o is rejected, meaning that the hedonic lifestyle variable has a significant effect. The F count value of $66.795 > 2.70$ with a significance level of $0.00 < 0.05$ with these results, indicating that H_o is rejected and H_a is accepted. So it can be concluded that the variables of brand image, product quality, and hedonic lifestyle together have a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Brand image, product quality, hedonic lifestyle, and purchasing decisions.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah robbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN GAYA HIDUP HEDONIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIM RABBANI DI KABUPATEN SEMARANG". Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI Ungaran.

Selama proses penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Drs. Hono Sejati, S.H., M.Hum., selaku Dekan UNDARIS yang telah memberi kesempatan untuk menimba ilmu di UNDARIS.
2. M. Arif Rakhman, S.E., M.E., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI dan selaku dosen pembimbing pertama yang sangat sabar membimbing serta memberi saran pemikiran yang sangat berguna dalam penyelesaian skripsi ini, penulis ucapkan terima kasih.
3. Fajar Suryatama, S. Sos., S.E., M.M, selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI.

4. Pitaloka Dharma Ayu, S.E., MBA., selaku Kaprodi Manajemen Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI dan selaku dosen pembimbing kedua yang sangat berguna dalam penyelesaian skripsi ini, penulis ucapkan terima kasih.
5. Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE., M.M., selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan untuk penyempurnaan penulisan skripsi ini, penulis ucapkan terima kasih.
6. Seluruh dosen, staff dan karyawan Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI.
7. Seluruh teman – teman program Studi S1 Ekonomi angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI Ungaran yang telah memberi motivasi dan semangat penulis selama penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna mengingat kemampuan dan pengetahuan penulis yang sangat terbatas. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati.

Akhir kata penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak yang berkepentingan

Semarang, 16 Oktober 2024



Amanda Sukma Wardhani

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)”,

(Q.S Al-Insyirah : 6 – 7)

“memulai dengan penuh keyakinan, menjalankan dengan penuh keikhlasan, menyelesaikan dengan penuh kebahagiaan.”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan nikmat, rahmat serta kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan pengetahuan, serta dukungan dari banyak pihak yang selama ini membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dengan hati tulus penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Kepada bapak Ahmadun dan Ibu Siti Basiroh selaku orangtua, yang selalu memberi dukungan dan perhatian pada penulis dan memberikan doa yang terbaik untuk kelancaran putrinya dalam pendidikan.
2. Kepada teman – teman yang sudah selalu ada membantu penulis disaat butuh bantuan atau kesulitan.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Definisi Operasional	10
F. Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Tinjauan Pustaka	13
1. Keputusan Pembelian	13
2. Citra Merek	19
3. Kualitas Produk	24
B. Penelitian Terdahulu	33
C. Kerangka Pikir	35
D. Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Jenis Penelitian	38
B. Lokasi Penelitian	38
C. Variabel Penelitian	39
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	40
E. Jenis Data dan Sumber Data	42
F. Teknik Pengumpulan Data	44
G. Metode Analisis Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
A. Profil Perusahaan	57
B. Identifikasi Responden	58

C. ANALISIS DATA.....	60
1. Uji Korelasi.....	61
2. Uji Regresi.....	65
3. Uji Koefisien Determinasi.....	70
4. Uji Hipotesis.....	70
D. Pembahasan.....	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	80
A. Kesimpulan.....	80
B. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	83
Lampiran 1.....	87
Lampiran 2.....	90
Lampiran 3.....	91
Lampiran 4.....	94
Lampiran 5.....	96
Lampiran 6.....	107
Lampiran 7.....	111
Lampiran 8.....	112
Lampiran 9.....	113
Lampiran 10.....	114
Lampiran 11.....	115
Lampiran 12.....	116
Lampiran 13.....	118
Lampiran 14.....	119
Lampiran 15.....	120
Lampiran 16.....	121
Lampiran 17.....	122
Lampiran 18.....	123

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Variabel Penelitian	1
Tabel 3.2 Skala Likert Pengumpulan Data	1
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas	1
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	1
Tabel 3.5 Interpretasi Koefisien Korelasi	1
Tabel 4.1 Hasil Identifikasi Berdasarkan Umur Responden	1
Tabel 4.2 Hasil Identifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin	1
Tabel 4.3 Hasil Identifikasi Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk	1
Tabel 4.4 Hasil Uji Korelasi Sederhana	1
Tabel 4.5 Hasil Uji Korelasi Berganda	1
Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Sederhana Citra Merek	1
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Sederhana Kualitas Produk	1
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Sederhana Gaya Hidup Hedonis	1
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	1
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	1
Tabel 4.11 Hasil Uji t	1
Tabel 4.12 Hasil Uji F	1

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Uji t Parsial	1
Gambar 3.2 Uji F Simultan	i
Gambar 4.1 Uji t Variabel Citra Merek	i
Gambar 4.2 Uji t Kualitas Merek	i
Gambar 4.3 Uji t Gaya Hidup Hedonis	i
Gambar 4.4 Uji F Variabel (X1, X2, dan X3)	1

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan pasar saat ini semakin berkembang pesat sehingga terpacu untuk memberikan inovasi terbaru mereka guna memasarkan suatu produk dari perusahaan tersebut untuk mencapai satu titik yaitu laba (keuntungan). Perusahaan berlomba-lomba bersaing secara ketat untuk memenangkan pasarnya dengan menciptakan ide-ide baru dan desain yang menarik para konsumen. Era *milenial* saat ini menuntut perubahan dalam segala hal, salah satunya pemasaran. Semakin tingginya keinginan dari konsumen semakin ketat pula persaingan dari pihak produsen untuk bersaing demi memenangkan pangsa pasar.

Salah satunya adalah berkembangnya *trend fashion* saat ini, banyak bermunculan usaha-usaha sejenis yang juga memiliki kualitas atau keunggulan tersendiri. *Fashion* merupakan penunjang seseorang agar terlihat semakin baik dalam berpenampilan, karena *fashion* adalah kebutuhan yang mendasar setelah makanan. Mulai dari harga murah sampai yang mahal bahkan ada yang rela membeli *brand* dari luar negeri demi mempertahankan gengsi atau gaya hidup yang hedonis.

Di Indonesia sendiri merupakan negara yang mayoritas penduduknya adalah muslim. Dengan jumlah penduduk muslim yang besar diperkirakan akan menjadi potensi industri busana muslim untuk terus mengembangkan usahanya. Jika hal tersebut diikuti dengan upaya mengoptimalkan usaha pengembangan industri halal (Sukoso *et al.*,

2020). Sebagai seorang muslim tentu harus memperhatikan cara berpakaian yang sesuai dengan nilai agama. Dalam Islam sendiri merujuk pada tata cara berpakaian yang pantas dan menutup aurat sesuai syariat agama. Seperti yang tertuang dalam perintah Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 59:

"Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya keseluruhan tubuh mereka".

Pakaian yang awalnya untuk menutup aurat tetapi karena mengikuti *trend fashion* yang ada saat ini, juga berfungsi sebagai penunjang penampilan agar semakin *trendy*. Masyarakat khususnya wanita yang ingin selalu berpenampilan *fashionable* dan islami menjadi peluang bisnis yang berpengaruh besar bagi pelaku usaha busana muslim, karena era *modern* sekarang ini pakaian tidak hanya dikenakan sebagai penutup aurat atau menjalankan aturan syariat Islam saja tetapi juga telah menjadi *trend centre* di dunia *fashion*, sehingga kini banyak berbagai jenis model baru yang semakin variatif, sehingga yang memakainya dapat menambah kepercayaan diri saat keluar rumah. Oleh karena itu, saat ini begitu banyak bisnis busana muslim bermunculan, seperti fenomena *trend fashion* Indonesia yang kini sangat populer.

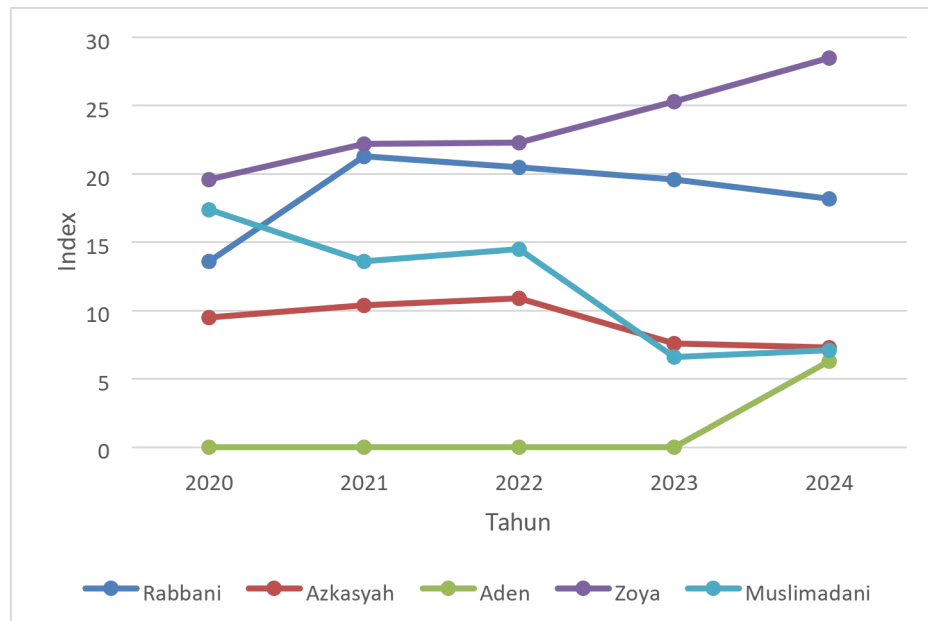
Jenis busana muslim saat ini sedang menjadi sangat *fenomenal*, digemari dari kalangan muda sampai dewasa. Baik dari segi model, bentuk, warna, harga, sampai merek pun bermacam-macam. Apalagi dengan banyaknya *publik figure* yang memakai busana muslim dan tampil di media massa dengan *style* masing-masing. Hal ini dibuktikan

dengan berkembangnya gaya busana wanita berhijab yang semakin bervariasi dan model berbusananya pun beragam. Berbusana muslim yang lebih menarik, unik, modis dan berpenampilan mengikuti trend tentunya akan membuat gaya tersendiri atau nilai *fashion* bagi mereka dengan memadukan antara baju, celana, rok, aksesoris bahkan hijab sesuai dengan *trend* sekarang. *Fashion* seolah-olah telah menjadi sebuah ciri khas dari kepribadian mereka. Hal tersebut merupakan pengaruh positif bagi perusahaan - perusahaan di bidang *fashion*. Banyak permintaan dipasar menjadikan beberapa perusahaan bersaing secara terang-terangan dalam hal kualitas model dan promosi melalui sosial media agar para konsumen menjadi lebih menarik untuk membelinya.

Rabbani merupakan *brand* yang sudah tidak asing lagi saat ini, tidak hanya hijab atau kerudung Rabbani juga mengeluarkan busana muslim seperti kemko, sarung, gamis, tunik kastun, mukena, dan perlengkapan lain seperti inner dan ciput. Di Kabupaten Semarang terdapat outlet resmi Rabbani tepatnya di daerah ungaran, ruko Diponegoro No. 290 D, Genuk Timur, Genuk, Kec. Ungaran Barat, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap citra merek, kualitas

produk dan gaya hidup.



Gambar 1.1

Sumber: Top Brand Award

Pada gambar diatas terdapat persaingan ketat antara *brand-brand* yang berorientasi pada busana muslim yang terus meningkatkan strateginya untuk memenangkan pasaran. *Brand* Rabbani menduduki peringkat kedua setelah Zoya dengan Index 18.20 persen. Pada tahun 2021 *Brand* Rabbani mengalami penurunan hingga sekarang.

Salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian adalah citra merek, menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Wowor *et al.* (2021) citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Menurut Chalil *et al.* (2020) menyatakan bahwa citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari

informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu. Citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna pada merek tersebut. Pengalaman masa lalu termasuk kualitas yang dirasakan oleh pengguna yang bisa menentukan kepercayaan citra merek tersebut.

Brand Rabbani di Kabupaten Semarang memiliki persaingan dengan *Brand* lain seperti Zoya, Azkasyah, Aden, Muslimadani, Elzatta, dan Umama yang menghadirkan produk-produk dengan kualitas yang tinggi dan harga yang cukup terjangkau. Menurut Kotler dan Keller, 2016 CIT merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Busana muslim di Rabbani menggunakan warna polos dengan corak soft (pastel) sehingga menjadikan Rabbani susah bersaing mendapatkan konsumen. *Brand* Rabbani harus lebih baik lagi dalam memperhatikan aspek-aspek yang dapat meningkatkan citra perusahaannya, salah satunya adalah memberikan kualitas yang memuaskan kepada pelanggan. Menurut Miati (2020) citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Azahari *et al.*, (2021) citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terdapat ketidaksamaan hasil antara keduanya, maka dengan ini peneliti ingin meneliti lebih lanjut.

Kualitas produk termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu 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. Kualitas produk penting bagi bisnis karena konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian tambahan. Dalam skenario seperti ini, pelanggan akan puas jika mereka menggunakan produk berkualitas tinggi. Kualitas mengacu pada tingkat keunggulan yang diantisipasi dan pengelolaan variasi untuk mencapai tolok ukur tersebut dan memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga, kualitas suatu produk atau layanan merupakan penentu keberhasilan organisasi atau perusahaan mana pun.

Kualitas dapat dianggap sebagai jaminan loyalitas konsumen yang paling efektif dan perlindungan paling kuat terhadap persaingan. Konsep bahwa barang yang diproduksi perusahaan bernilai lebih dari barang yang dibuat oleh pesaing dikenal sebagai “kualitas produk”. Oleh karena itu para pelaku bisnis fokus pada kualitas produk dan membandingkannya dengan barang kompetitifnya Sintiawati dan Murwanti (2023).

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong dalam jurnal Meinawati *et al.*, (2023) adalah salah satu sarana dalam penentuan utama posisi pasar karena kualitas produk memiliki hubungan erat dengan konsumen dan berdampak langsung pada kinerja produk dan jasa, sehingga dapat dianggap bahwa kualitas produk yang bebas dari masalah atau kerusakan. Berdasarkan rabbani.co.id busana muslim di Rabbani sendiri sebagian besar berbahan polyester, serat pada polyester tidak memiliki sirkulasi udara yang bagus yakni tidak bisa menyerap keringat

dikulit sehingga jadi terasa lebih panas dan rentan menimbulkan bau badan. Dengan berpakaian syar'i atau serba tertutup menggunakan bahan polyester tidak cocok digunakan di Indonesia dengan cuaca yang panas. Menurut Dyndha dan Wiyadi (2024) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Dony *et al.*, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terdapat ketidaksamaan antara hasil dari penelitian tersebut, maka peneliti ingin meneliti lebih lanjut.

Gaya hidup hedonis adalah pola hidup yang mengarahkan aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang-barang mahal (*branded*) untuk memenuhi hasratnya, cenderung followers dalam gaya hidupnya dan selalu ingin jadi pusat perhatian (Kasali dalam Indrawati, 2015). Lebih lanjut menurut Susanto dalam Devi Indrawati (2015) menambahkan bahwa gaya hidup yang mengikuti gaya hidup hedonis mempunyai karakteristik cenderung impulsif, senang menjadi pusat perhatian, cenderung ikut-ikutan dan peka terhadap inovasi baru. Motif hedonis akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Shiffman *et al.*, dalam Haryanti, 2021). Menurutnya motif hedonis akan tercipta dengan berbelanja sembari berkeliling memilih barang sesuai selera.

Ketika berbelanja seseorang akan memiliki emosi positif untuk membeli produk tersebut tanpa perencanaan sebelumnya berupa catatan daftar belanja. Hal ini berhubungan dengan perilaku yang selalu mengikuti perkembangan gaya hidup *trend* masa kini. Penampilan menunjang kepercayaan diri seseorang yang berdampak dengan pembelian produk yang sesuai dengan gaya hidup seseorang. Model busana muslim di Rabbani cenderung kuno dan tidak mengikuti *trend*, hal ini karena nilai agama yang dipegang teguh oleh perusahaan untuk menciptakan produk sesuai aturan agama Islam. Model pakaian yang ada di Rabbani cenderung terbatas sedangkan sebagian pengguna hijab sekarang lebih suka memperlihatkan gaya berpakaian yang *trendy* dan modis. Menurut Haryanti (2021) gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Anggraeni (2024) gaya hidup hedonis tidak berhubungan dengan keputusan pembelian. Terdapat ketidaksamaan antara hasil dari kedua penelitian tersebut, maka peneliti ingin meneliti lebih lanjut.

Dari permasalahan yang ada pada produk Rabbani, berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani Di Kabupaten Semarang “.

B. Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani di Kabupaten Semarang?
2. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani di Kabupaten Semarang?
3. Adakah pengaruh gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani di Kabupaten Semarang?
4. Adakah pengaruh citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani di Kabupaten Semarang?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh dari citra merek terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani di Kabupaten Semarang
2. Untuk menganalisis pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani di Kabupaten Semarang
3. Untuk menganalisis pengaruh dari gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani di Kabupaten Semarang
4. Untuk menganalisis pengaruh dari citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani di Kabupaten Semarang

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dari penelitian ini adalah:

1. Aspek teoritis

Penelitian ini sebagai salah satu bahan informasi untuk menambah pengetahuan dibidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani di Kabupaten Semarang.

2. Aspek Praktis

Diharapkan dapat memberikan masukan terkait pengaruh citra merek, kualitas produk dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian busana muslim di Kabupaten Semarang.

E. Definisi Operasional

Definisi variable-variable penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesesatan dalam pengumpulan data. Dalam penelitian ini, definisi operasionalnya adalah sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan mengikuti tindakan tersebut (Tjiptono, 2020)
2. Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen (Kotler dan Keller, 2016)

3. Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan (Kotler dan Keller, 2016).
4. Gaya hidup hedonis adalah pola hidup yang mengarahkan aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang-barang mahal (*branded*) untuk memenuhi hasratnya, cenderung *followers* dalam gaya hidupnya dan selalu ingin jadi pusat perhatian (Kasali, dalam Indrawati, 2015).

F. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan sistematika proposal dalam penelitian adapun langkahlangkahnya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada pendahuluan di uraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, manfaat penelitian, definisi operasional dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini diuraikan tentang kajian pustaka yang digunakan sebagai bahan acuan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini memberikan penjelasan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, variable penelitian, populasi, sampel dan teknik sampling, teknik pengambilan data serta teknik analisis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan profil perusahaan, identifikasi responden, dan analisis data yang didalamnya terdapat uji korelasi, uji regresi, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini membahas tentang hasil kesimpulan dan saran dari penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2020) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan. Dapat dikatakan bahwa dalam mengambil suatu keputusan seseorang harus menentukan satu alternatif dari alternatif yang lain. Apabila seseorang memutuskan membeli karena dihadapkan dengan pilihan membeli atau tidak membeli maka hal tersebut posisi membuat keputusan.

Menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut Tanady dan Fuad (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu

proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

b. Tahap-tahap dalam keputusan pembelian

Tahap-tahap pengambilan keputusan menurut Kotler & Keller (2017) :

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal, lapar, haus, seks yang naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Selain itu pula kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal misalnya adanya provokasi dari lingkungan.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber meliputi:

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
- b. Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs web, dan lain-lain)
- c. Sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat)
- d. Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).

3. Pengevaluasian alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situs pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen

menggunakan kalkulus yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali; melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.

4. Menentukan pembelian

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan tak terduga yang dapat mengubah kecenderungan pembelian.

5. Perilaku setelah pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) yang menentukan puas tidak puasnya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika

produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa; jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan; jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

c. Peran konsumen dalam membeli

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga perusahaan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas. Menurut Kotler dalam Galih (2017) ada beberapa peran konsumen dalam pembelian yaitu:

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pembeli berpengaruh (*influencer*), yaitu orang pandangan atau nasihatnya membeli bobot pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambilan keputusan (*decider*), yaitu orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli (*buying*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono (2020) sebagai berikut:

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
Konsumen akan mencari terlebih dahulu terkait informasi produk yang akan dibeli sebelum melakukan keputusan pembelian.
- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling di sukai.
Menjelaskan bahwa konsumen akan membeli produk karena merek itu paling disukainya. Entah karena kecocokannya dengan produk dari merek itu, atau karena alasan lainnya.
Konsumen akan membeli produk berdasarkan kebutuhan yang sedang diperlukan.
- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
Konsumen akan membuat keputusan pembelian jika dia merasa ingin dan butuh. Ingin berarti hasrat untuk memiliki produk. Sedangkan butuh artinya memang memerlukan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan.
- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain. Beberapa konsumen akan membeli produk yang disarankan orang lain karena telah mendapat penilaian dari konsumen lain.

2. Citra Merek

a. Pengertian citra merek

Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakan dari para pesaing menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terduru dari atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan.

Menurut Firmansyah (2019) citra merek melibatkan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan preferensi yang terkait dengan suatu merek, membentuk representasi tentang pengaruh informasi dan pengalaman sebelumnya terhadap merek tersebut, citra merek tidak hanya mencakup aspek-aspek tanibel, tetapi juga aspek-aspek intanibel. Seiring dengan pengaruh pengalaman konsumen, iklan, dan interkasi merek, citra merek dapat berkembang dan berubah seiring waktu.

Pentingnya citra merek terletak dalam kemampuannya untuk membentuk ikatan emosional dengan pelanggan, mempengaruhi keputusan pembelian, dan mengukuhkan loyalitas

pelanggan, penciptakan citra merek yang kuat dan positif memerlukan konsistensi dalam komunikasi merek. Oleh karena itu, menciptakan persepsi positif terhadap merek dan membangun reputasi yang baik bagi produk atau merek tersebut menjadi hal yang krusial bagi bisnis.

Sedangkan Chalil *et al.*, (2020) mengatakan bahwa citra merek berkaitan dengan pendapat, keyakinan, preferensi pelanggan tentang merek tertentu, yang dibentuk dari data dan pengalaman pelanggan sebelumnya dengan merek tersebut. Menurut Sutiyono dan Brata (2020) citra merek merupakan gambaran yang dimiliki pelanggan tentang suatu merek, yang mencakup aspek positif dan negatifnya.

Citra merek berhubungan dengan perilaku, kepercayaan, dan pilihan seseorang terhadap merek tertentu. Merek yang mempunyai citra yang baik tentang pelanggannya akan meningkatkan kemungkinan pembelian. Membangun citra merek yang baik pada produk adalah salah satu cara agar produk mudah dikenal dan diingat oleh pelanggan. Citra merek digunakan untuk membedakan produk dalam kategori tertentu. Jika konsumen memiliki citra positif akan tentang suatu merek, mereka lebih cenderung untuk membeli barang tersebut. Citra merek sangat mempengaruhi keputusan pembeli. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk membangun reputasi merek yang baik sehingga

konsumen dapat memilih untuk membeli sesuatu dan membangun reputasi positif bagi suatu merek atau produk. Menurut penelitian ini kekuatan merek, kesukaan merek, dan *personality* merek digunakan untuk mengukur citra merek (Tanady dan Fuad, 2020).

b. Dimensi citra merek

Kotler *et al.* (2022) mengemukakan dimensi-dimensi utama yang membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. *Brand identity* atau identitas merek.

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand personality* atau personalitas merek

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama.

3. *Brand association* atau asosiasi merek

Brand association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktifitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social

responsibility, dan isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek.

4. *Brand attitude* dan *behavior* atau sikap dan perilaku merek.

Brand attitude dan *behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan manfaat dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memperngaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, layanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi brand attitude dan behavior mencakup sikap perilaku komunikasi, aktifitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan banyak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand benefit* dan *competence* atau manfaat dan keunggulan merek.

Brand benefit dan *competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya

terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan manfaat disini dapat bersifat functional, emotional, symbolic, maupun social. Manfaat keunggulan dan komeptensi khas suatu merek akan mempengaruhi brand image produk, individu atau lembaga/perusahaan tersebut.

c. Indikator citra merek

Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek memiliki indikator sebagai berikut:

1) Keunggulan asosiasi merek

Salah satu faktor pembentuk citra merek adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

2) Kekuatan asosiasi merek

Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek utnuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun

demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk citra merek pada pelanggan.

3) Keunikan asosiasi merek

Keunikan asosiasi merek merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian kualitas produk

Menurut Kotler dan Keller (2016), bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsifungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Montolalu *et al.*, (2021) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, itu termasuk daya tahan beberapa produk, keandalan, presisi, kemudahan operasi dan perbaikan, dan atribut berharga lainnya. Menurut Anastasia dan Nudinding dalam Apsari *et al.*, (2023) kualitas produk adalah sekumpulan karakteristik atau atribut yang dijelaskan dan digunakan dalam produk (barang atau jasa) untuk memenuhi harapan pelanggan. Dengan demikian kualitas produk yang baik dapat membantu konsumen dalam keputusan pembelian, dimana konsumen dapat tertarik dengan produk yang diproduksi oleh perusahaan untuk membeli produk tersebut dengan kualitas yang ditawarkan. Sementara menurut

Anggraeni *et al.*, (2020) kualitas barang adalah pentingnya nilai yang berpacu pada pelanggan sehingga dapat disimpulkan jika pelayanan atau produk penjual telah memenuhi atau melebihi asumsi dari pelanggan artinya penjual tersebut telah memberikan kualitas dari produknya.

b. Dimensi Kualitas Produk menurut Walker *et al.* dalam Winasis *et al.*, (2022)

a) *Performance* (kinerja)

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

b) *Durability* (daya tahan)

Yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

c) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

d) *Features* (fitur)

Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah

ketertarikan konsumen terhadap produk.

e) *Reliability* (reabilitas)

Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

f) *Aesthetic* (estetika)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

g) *Perceived Quality* (kesan kualitas)

Sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Tjiptono dalam Cesariana *et al.*, (2022)

1) *Market* (pasar)

Jumlah baru dan baik yang ditawarkan dipasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pasar menjadi lebih besar ruang

lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan.

2) *Money* (uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang pabrikan dan pengulangkerjaan yang sangat serius.

3) *Management* (manajemen)

Tanggung jawab kualitas yang telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perencanaan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir

memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada pelanggan menjadi bagian yang penting dari paket produk total.

4) *Men* (manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5) *Motivation* (motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya perusahaan. Hal ini membimbing kearah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6) *Material* (bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar

d. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu:

1) *Performance Quality* (kualitas kinerja)

Sebuah tingkatan di mana karakteristik utama dari produk beroperasi. Kualitas semakin penting untuk menjadi pembeda karena perusahaan mengadopsi model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan biaya yang tertentu.

2) *Reliabilitas* (keandalan)

Ukuran probabilitas bahwa suatu produk tidak akan mengalami kegagalan fungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

3) *Form* (bentuk)

Produk dapat dibedakan dalam bentuk, ukuran atau struktur fisik suatu produk. Meskipun pada dasarnya merupakan komoditas, namun dibedakan berdasarkan ukuran, dosis, warna, bentuk, pelapisan atau waktu tindakan.

4) *Durability* (daya tahan)

Ukuran dari masa pakai produk yang diharapkan dalam kondisi alami atau penuh tekanan. Sebuah atribut yang dihargai untuk kendaraan, peralatan dapur, dan barang lama lainnya.

5) *Feature* (fitur)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

6) *Conformance Quality* (kesesuaian kualitas)

Konsumen mengharapkan kekesuaian kualitas yang tinggi, sejauh mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang telah dijanjikan.

4. Gaya Hidup Hedonis

a. Pengertian Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis dapat diartikan sebagai sikap seseorang yang lebih menyukai menghabiskan waktu dengan melakukan aktivitas di luar rumah, gemar menghabiskan uang untuk membeli barang yang bukan menjadi kebutuhan pokok dan senang menjadi pusat perhatian Jennyya et al., (2021). Gaya hidup hedonis adalah gaya hidup yang dimana untuk mendapatkan kenikmatan hidup dengan melakukan kegiatan dan memutuskan membeli barang atau menggunakan jasa yang mahal untuk kesenangan dan memuaskan hasrat, serta hanya untuk mengikuti tren yang sedang berlangsung supaya terlihat selalu up to date.

Menurut Chaney dalam Fahirra *et al.*, (2022) menyatakan bahwa gaya hidup hedonis adalah gaya hidup yang hanya mengejar

kesenangan dalam hidup, seperti menghabiskan banyak waktu untuk di luar rumah, rela membeli produk mahal yang diinginkan, dan suka menjadi pusat perhatian. Definisi tersebut didukung dengan pengertian menurut Kasali dalam Indrawati (2015) yang menyatakan gaya hidup hedonis adalah pola hidup yang mengarahkan aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang-barang mahal (*branded*), untuk memenuhi hasratnya, cenderung followers dalam gaya hidupnya dan selalu ingin menjadi pusat perhatian. Dari penjabaran diatas di tarik motif gaya hidup hedonisme adalah satu kiprah yang selalu mengutamakan kebahagiaan hidup, ceria dimiliki saat membeli asset branded, dan selalu pusat kegiatan memperhatikan.

b. Dimensi Gaya Hidup Hedonis menurut Sunarto dalam Vivian (2020)

1) Kegiatan (*Activity*)

Apa yang dilakukan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

2) Minat (*Interest*)

Merupakan objek pariwisata, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

3) Opini (*Opinion*)

Pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orak ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

c. Indikator Gaya Hidup Hedonis menurut Kasali dalam Indrawati (2015) sebagai berikut:

1) Cenderung *followers*

Perilaku yang selalu mengikuti perkembangan gaya hidup tren masa kini.

2) Perilaku konsumsif

Perilaku konsumen yang suka membeli atau memakai barang-barang bermerek (*branded*)

3) Tempat

Perilaku konsumen yang gemar mengunjungi atau berkumpul di tempat-tempat tertentu misalnya mall, kafe, dan tempat yang lain yang bersifat hedon.

4) Aktivitas

Tindakan yang nyata tentang tindakan seseorang dalam menghabiskan waktunya seperti acara formal maupun informal.

5) Suka menjadi pusat perhatian

Perilaku seseorang yang suka diperhatikan dalam gaya hidupnya.

B. Penelitian Terdahulu

Menurut Randi (2018), penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan.

Tabel 2.1
Rekapitulasi Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Kesimpulan
1.	Dyndha Diandini & Wiyadi (2024)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk, harga, dan gaya hidup hedonisme berpengaruh serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

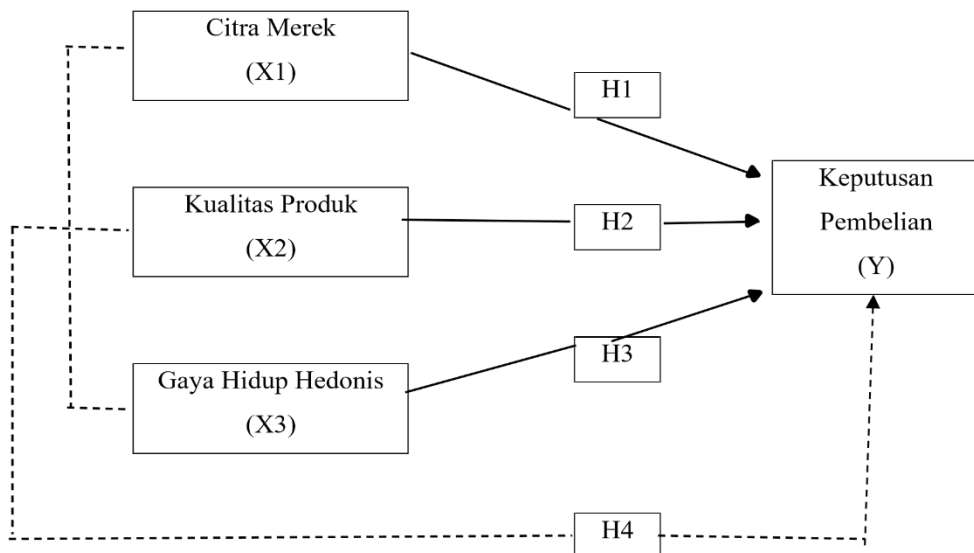
2.	Kuncoro (2020)	Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sandal Fipper (Studi pada Mahasiswa STIESIA Surabaya)	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sandal fipper.
3.	Al Azahari & Lukmanul Hakim (2021)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk, dan persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4.	Fahirra & Andjarwati, (2022)	Pengaruh <i>Korean Wave</i> dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Album <i>Official</i> BTS	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa <i>korean wave</i> dan gaya hidup hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian album <i>official</i> BTS.
5.	Sarah Vivian (2020)	Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk Starbuck	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa brand image dan gaya hidup hedonisme berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pada produk starbuck.

6.	Marlius & Putra, (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Padang pada PT. Sumber Niaga Interindo.	Berdasarkan penelitian diperoleh hasil bahwa kualitas produk dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Semen Padang pada PT. Sumber Niaga Interindo
7.	(Anggraini & Fikry, 2023)	Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dengan Keputusan Pembelian Produk Iphone Second pada Mahasiswa	Berdasarkan penelitian diperoleh hasil bahwa Gaya hidup hedonis tidak berhubungan dengan keputusan pembelian produk Iphone second pada mahasiswa

Sumber : Data diolah (2024)

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya,



Gambar 2.1

maka berikut merupakan kerangka konseptual penelitian :

Kerangka Pikir

Keterangan Gambar :

—————→ : secara parsial
-----→ : secara simultan

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Menurut Sugiyono hipotesis adalah jawaban yang sifatnya masih sementara pada setiap rumusan masalah penelitian, yang dimana rumusan penelitian itu telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan, Sugiyono (2019). Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang baru berdasarkan teori, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Sesuai dengan permasalahan penelitian yang telah dirumuskan diatas maka hipotesis yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

Ho1 : Tidak terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani di Kabupaten Semarang.

Ha1 : Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani di Kabupaten Semarang.

Ho2 : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani di Kabupaten Semarang.

Ha2 : Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani di Kabupaten Semarang.

Ho3 : Tidak terdapat pengaruh antara gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani di Kabupaten Semarang.

Ha3 : Terdapat pengaruh antara gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani di Kabupaten Semarang.

Ho4 : Tidak terdapat pengaruh antara citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani di Kabupaten Semarang.

Ha4 : Terdapat pengaruh antara citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani di Kabupaten Semarang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2009), menjelaskan bahwa metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berbasis pada filsafat positivisme, yang mana digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, yang umumnya pengambilan sampelnya dilakukan secara random, dan data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, lalu dianalisis secara kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif.

Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Penelitian mengacu pada hubungan kausal, hubungan kausal yang bersifat sebab-akibat dengan menunjukkan adanya variabel *independent* (variabel yang mempengaruhi) yaitu citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup hedonis dan variabel *dependent* (dipengaruhi) yaitu keputusan pembelian.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti yaitu di Kabupaten Semarang. Penelitian memilih lokasi tersebut karena aksesnya mudah dicapai, sehingga penelitian dapat dilakukan dengan lancar.

C. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2009), pengertian dari variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dapat dipelajari, sehingga diperoleh berbagai informasi tentang hal tersebut, dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini ada dua variabel yang diunakan yaitu variabel *independent* dan variabel *dependent* sebagai berikut:

1) Variabel Bebas (Variabel *Independent*)

Menurut Sugiyono (2016), variabel independen adalah variabel yang dapat diatur atau dimanipulasi oleh peneliti dalam rangka untuk memenuhi pengaruhnya terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan gaya hidup hedonis (X3).

2) Variabel Terikat (Variabel *Dependent*)

Variabel Dependen menurut Sugiyono (2016), bahwa variabel dependen yaitu dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Indikator yang digunakan sebagai acuan penelitian dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3.1
Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Citra Merek (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keunggulan asosiasi merek 2. Kekuatan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek (Kotler dan Keller, 2016)	Skala Likert
Kualitas Produk (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas kinerja 2. Keandalan 3. Bentuk 4. Daya tahan 5. Fitur 6. Kesesuaian kualitas (Kotler dan Keller, 2016)	Skala Likert
Gaya Hidup Hedonis (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cenderung followers 2. Perilaku konsumtif 3. Tempat 4. Aktivitas 5. Suka menjadi pusat perhatian (Kasali dalam Indrawati, 2015)	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling di sukai 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan 4. Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain (Tjiptono, 2020)	Skala Likert

Sumber : Data diolah (2024)

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dihimpun melalui penyebaran kuesioner. Menurut Sugiyono

(2018), mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Rabbani di Kabupaten Semarang.

2. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah wakil atau sebagian dari populasi yang memiliki sifat dan karakteristik yang sama yang menggambarkan dan dapat mewakili seluruh populasi yang diteliti. Menurut Sugiyono (2018), mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus sebagai berikut (Arikunto, 2012) :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Harga standar normal (1,976)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = Interval / penyimpanan (0,10)

Jadi, besar sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{0,10}$$

= 97,6 dibulatkan menjadi 98 responden

Sampel dalam penelitian ini adalah mencakup seluruh konsumen Rabbani di Kabupaten Semarang yaitu berjumlah 98 orang, karena jumlah konsumen terlalu banyak dan untuk mempermudah dalam memperoleh presentase jawaban tersebut dengan menggunakan purposive sampling yaitu memberikan batasan-batasan tentang responden yang memenuhi kriteria yakni adalah konsumen yang pernah membeli busana muslim Rabbani.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling* yang mana menurut Sugiyono (2018), merupakan pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

E. Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Menurut Sugiyono (2015) jenis data dibedakan menjadi 2, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan jenis data yang berupa kuantitatif. Pada penelitian ini peneliti menggunakan data kuantitatif.

a) Data Kualitatif

Pengertian data kualitatif menurut Sugiyono (2015), adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Data kualitatif penelitian ini berupa nama alamat obyek penelitian.

b) Data Kuantitatif

Pengertian data kuantitatif menurut Sugiyono (2015) adalah data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkakan (*scoring*). Data kuantitatif penelitian ini berupa kuesioner ke konsumen busana muslim Rabbani Kabupaten Semarang.

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data yang bersifat kuantitatif karena dinyatakan dengan angka-angka yang menunjukkan nilai terhadap besaran atas variabel yang diwakilinya. Sumber data penelitian dibedakan menjadi 2, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder (Sugiyono,2015). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

a) Data Primer

Pengertian data primer menurut Sugiyono (2015), adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dari menyebarkan kuesioner konsumen busana muslim

Rabbani di Kabupaten Semarang yang bersedia mengisi kuesioner.

b) Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2015), adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner ke konsumen busana muslim Rabbani di Kabupaten Semarang yang bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner. Pengertian kuesioner menurut Sugiyono (2015), adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

1. Kuesioner

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner yang diberikan kepada responden atau objek penelitian. Menurut Sugiyono (2017), kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Selanjutnya peneliti melakukan pengambilan data langsung pada objek penelitian dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner akan diberikan secara langsung kepada responden yang sudah dijadikan sampel, kuesioner yang diberikan kepada responden berisi beberapa pertanyaan yang harus dijawab oleh responden yang mana untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani di Kabupaten Semarang. Dalam kuesioner yang diberikan kepada responden menggunakan metode pengukuran skala likert, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi

seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Masingmasing jawaban dan 5 alternatif jawaban yang tersedia akan diberi bobot nilai (skor) sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert Pengumpulan Data

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Data diolah (2024)

2. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2017), dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, dan karya-karya monumental dari seseorang. Hasil wawancara akan lebih kredibel apabila didukung oleh dokumen-dokumen dan menambah informasi untuk penelitian

G. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan suatu metode atau cara untuk mengolah sebuah data menjadi informasi sebagai karakteristik data tersebut menjadi mudah untuk dipahami dan juga bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan, yang terutama adalah masalah yang tentang sebuah penelitian. Analisis data menurut Sugiyono (2018), adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa,

menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif menggunakan statistik, ada dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial.

1. Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Menurut Siregar (2016), validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Dalam penelitian ini akan dilakukan dengan cara *pearson correlation* uji ini dilakukan dengan melihat korelasi skor masing-masing item pertanyaan. Hasil r hitung dibandingkan r tabel dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel maka item pertanyaan adalah valid
- 2) Jika r hitung $<$ r tabel maka item pertanyaan adalah tidak valid

Uji validitas menggunakan rumus pearson sebagai berikut:

$$r = x = \frac{n \sum xy - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = Nilai koefisien korelasi antar item dan total

y = Jumlah skor total

x = Jumlah skor item

n = Jumlah responden

Perhitungan dilakukan dengan menggunakan program aplikasi SPSS 25 untuk menentukan valid atau tidaknya suatu kuesioner dengan

melihat nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel taraf signifikansi 5% atau 0,05, maka item pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid. Uji validitas dilakukan terhadap 10 responden diluar penelitian sesungguhnya untuk menguji kelayakan instrumen atau alat ukur peneliti. Hasil dari pengolahan data uji validitas terhadap 10 responden diluar sampel penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Citra Merek X1			
X1.1	0,887	0,707	VALID
X1.2	0,887	0,707	VALID
X1.3	0,755	0,707	VALID
X1.4	0,742	0,707	VALID
X1.5	0,736	0,707	VALID
X1.6	0,834	0,707	VALID
Kualitas Produk X2			
X2.1	0,713	0,707	VALID
X2.2	0,871	0,707	VALID
X2.3	0,710	0,707	VALID
X2.4	0,780	0,707	VALID
X2.5	0,786	0,707	VALID
X2.6	0,722	0,707	VALID
Gaya Hidup Hedonis X3			
X3.1	0,768	0,707	VALID
X3.2	0,722	0,707	VALID
X3.3	0,861	0,707	VALID

X3.4	0,713	0,707	VALID
X3.5	0,805	0,707	VALID
X3.6	0,871	0,707	VALID
Keputusan Pembelian Y			
Y1	0,785	0,707	VALID
Y2	0,758	0,707	VALID
Y3	0,736	0,707	VALID
Y4	0,868	0,707	VALID
Y5	0,914	0,707	VALID
Y6	0,780	0,707	VALID

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2024

Pada tabel 3.3 ada pada lampiran 6 pada halaman 107 sampai halaman 110, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Dari hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa dalam kuesioner dapat dikatakan valid sehingga bisa digunakan dalam instrumen penelitian.

b) Uji Reliabilitas

Menurut Muhidin dan Abdurahman (2017), suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 25. Pengujian dilakukan dengan mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan dengan menggunakan nilai statistik *cronbach's alphe* (α) dan dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,70$ (Ghozali,2011).

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	0,846	> 0,70	Reliabel
2	0,856	> 0,70	Reliabel
3	0,877	> 0,70	Reliabel
4	0,891	> 0,70	Reliabel

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti 2024

Pada tabel 3.4 ada pada lampiran 7 pada halaman 111, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Dari hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner dapat dikatakan reliable sehingga bisa digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

2. Uji Korelasi

Menurut Sudaryono (2014), mengemukakan bahwa: “Analisis korelasi merupakan salah satu teknik statistik yang sering digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel. Korelasi diartikan sebagai hubungan. Analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui pola dan keeratan hubungan antara dua variabel atau lebih. Uji korelasi pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 25.

a) Uji Korelasi Sederhana

Menurut Priyatno (2008), analisis korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Koefisien korelasi sederhana menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi

antara dua variabel. Sedangkan menurut Sugiyono (2015), Analisis korelasi sederhana di dalam penelitian ini berguna untuk mengetahui keeratan hubungan antara (X) dengan (Y), serta keeratan hubungan antara (X) dengan (Y). Adapun metode yang digunakan dalam analisis berganda, yaitu metode *pearson* atau *product moment pearson*. Dengan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

Tabel 3.5
Interpretasi Koefisien Korelasi

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

Sumber: Sugiyono (2013)

Menghitung koefisien korelasi pearson dengan rumus berikut (Sugiyono, 2015) :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Tingkat koefisien korelasi antar variabel

x = Jumlah skor dalam sebaran x

y = Jumlah skor dalam sebaran y

xy = Jumlah hasil perkalian skor x dan skor y yang berpasangan

n = Banyak data

b) Uji Korelasi Berganda

Uji korelasi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0, maka hubungan yang terjadi semakin lemah. Rumus korelasi ganda dengan dua variabel independen adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2015):

$$R_{x_1x_2} = \sqrt{\frac{r^2_{x_1y} + r^2_{x_2y} + 2 \cdot r_{x_1y} \cdot r_{x_2y} \cdot r_{x_1x_2}}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

Keterangan:

$R_{x_1, x_2, y}$ = Korelasi variabel X_1 dengan X_2 secara bersama-sama terhadap variabel Y

$r_{y.x}$ = Korelasi sederhana antara X_1 dengan variabel Y

$r_{y.x_2}$ = Korelasi sederhana antara X_1 dengan X_2

3. Uji Regresi

Menurut Imam Ghozali (2013), analisis regresi digunakan untuk mengukur pengaruh antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen.

a) Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah suatu alat analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas (X) dan

variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini untuk mengukur pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Untuk menguji hipotesis yaitu dengan melakukan uji t. rumus yang digunakan dalam penelitian ini menurut Sugiyono (2014) sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat a = Konstanta yaitu nilai Y jika X=0 b = Koefisien regresi yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X

X = Variabel bebas

b) Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Rumus yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat

a = Bilangan konstanta

b₁₂₃ = Koefisien regresi

X = Variabel bebas

4. Analisis Uji R² (Koefisien Determinasi)

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai *adjusted R – Squared* (Ghozali, 2016). Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai R-square (R²) pada tabel Model Summary. Menurut Ghozali (2016), nilai koefisien determinasi yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya jika nilai mendekati 1 (satu) dan menjauhi 0 (nol) memiliki arti bahwa variabel-variabel independen memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2016).

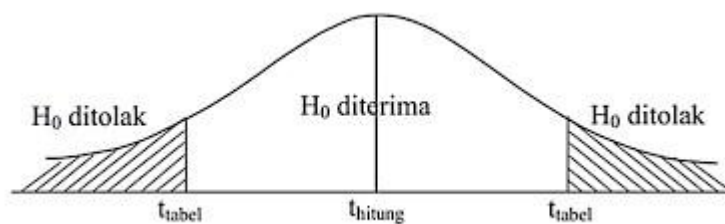
5. Uji Hipotesis

a) Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel bebas (X) yaitu citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Menurut Ghozali (2017), menyatakan bahwa uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel

independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain konstan. Pengujian ini didasarkan pada tingkat signifikansi 0,05. Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel *coefficients*. Biasanya dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikannya sebesar 2,5% ($\alpha = 0,025$). Adapun kriteria dari uji statistik t (Ghozali, 2016) ;

1. Jika nilai signifikansi uji $t > 0,025$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi uji $t < 0,025$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.



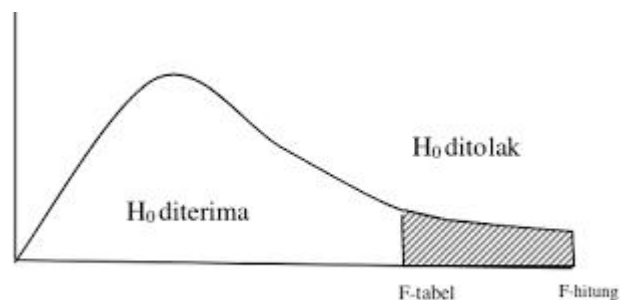
Gambar 3.1
Uji t parsial

b) Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah 0,5 atau 5%, jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan

mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2016). Pengujian statistik annova merupakan bentuk pengujian hipotesis dimana dapat menarik kesimpulan berdasarkan data atau kelompok statistik yang disimpulkan. Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di dalam tabel annova, tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2016) :

- 1) Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semua variabel independen/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
- 2) Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 . Artinya, semua variabel independen/ bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.



Gambar 3.2

Uji F simultan

Uji simultan F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Variabel bebas pada penelitian ini adalah citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan gaya hidup hedonis (X3) serta variabel terikatnya keputusan pembelian (Y). uji simultan F dilakukan secara bersama-sama untuk membuktikan hipotesis awal tentang pengaruh variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan gaya hidup hedonis (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Perusahaan

1. Gambaran Umum Perusahaan

Perusahaan yang memiliki nama lengkap CV. Rabbani Asysa didirikan oleh pasangan suami istri Amry Gunawan dan Nia Kurnia. Biasanya dikenal dengan merek Rabbani. Rabbani adalah outlet busana yang dikenal oleh konsumennya sebagai penyedia busana muslim. Berdiri di kota Bandung sejak tahun 1994 yang merintis kegiatan promosinya hanya dengan sebatas lewat mulut ke mulut, penyebaran brosur dan leaflet. Setahun kemudian pada tahun 1995 pindah ke Jl. Dipatiukur, Bandung, Jawa Barat. Tahun 2000 mulai adanya agen-agen penjualan dan bermunculan outlet-outlet busana muslim lain yang menjadi pesaing, maka Rabbani pun mulai beriklan di majalah Sabili dan Ummi. Seiring dengan perkembangannya yang sangat pesat pada tahun 2001 Rabbani pun memindahkan Outlet Rabbani ke tempat yang lebih luas di Jl. Hasanudin no. 26, Bandung, Jawa Barat yang dijadikan sebagai outlet utama. Rabbani menjadi sponsor acara-acara di televisi sejak tahun 2002, dengan nama www.rabbani.co.id pada tahun 2005. Bidang usaha yang dijalankan oleh Rabbani busana muslim seperti kerudung, busana muslim seperti gamis, Tshirt muslimah, koko, kemko, manset, dan lain-lain. Rabbani mendirikan outlet busana muslim untuk memperkenalkan dan menjual busana muslim untuk memperkenalkan dan menjual busana muslim hasil rancangannya.

Seiring dengan berjalannya waktu, inovasi yang berbeda dengan produk pesaing akhirnya menghasilkan perkembangan yang pesat, dan Rabbani mulai diterima oleh pasar dan memiliki pelanggan yang terus bertambah.

2. Visi dan Misi Perusahaan

CV. Rabbani Asysa memiliki visi misi sebagai berikut :

Visi :

Mengubah paradigma masyarakat Indonesia yang menganggap busana muslim kurang modis.

Misi :

Berbisnis sekaligus bersyiar.

B. Identifikasi Responden

Identifikasi responden merupakan suatu gambaran tentang karakteristik responden. Karakteristik responden dapat dilihat dari umur, jenis kelamin dan juga penggunaan busana muslim Rabbani. Dari hasil penelitian yang dilakukan mulai 26 Agustus 2024 – 22 September 2024 dengan metode penyebaran kuesioner melalui google form dengan jumlah responden sebanyak 98 orang.

1. Identifikasi Responden Berdasarkan Umur

Umur responden akan mempengaruhi tingkat kematangan pikiran seseorang dalam rangka mengambil keputusan tentang apa yang tidak dan yang harus dilakukan. Umur akan mempengaruhi perilaku dan juga sebagai gambaran tanggung jawab saat melakukan pembelian.

Berikut data responden yang sudah dikumpulkan berdasarkan umur :

Tabel 4.1
Hasil Identifikasi Berdasarkan Umur Responden

Usia	Jumlah
< 15 Tahun	3
15 – 30 Tahun	86
>30 Tahun	9
JUMLAH	98

Sumber : Data Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan dari tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa responden terbanyak terdapat pada usia 15 – 30 Tahun yang berjumlah 86 responden dengan presentase 87,8% diikuti dengan responden berusia >30 Tahun dengan presentase 9,1% dan usia <15 Tahun dengan presentase 3%.

2. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin pada penelitian sangat penting, karena dapat mempengaruhi persepsi dan cara berfikir seseorang antara laki-laki dan perempuan. Berikut tabel data berdasarkan jenis kelamin yang telah dikumpulkan oleh peneliti :

Tabel 4.2
Hasil Identifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki - laki	5
Perempuam	93
JUMLAH	98

Sumber : Data Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan tabel diatas 4.2 diatas menunjukkan bahwa responden terbanyak terdapat pada jenis kelamin perempuan yang berjumlah 93 responden dengan nilai presentase 94,9% diikuti dengan responden

yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 5 dengan nilai presentase 5,1%

3. Identifikasi Responden Berdasarkan Pembelian Produk

Komposisi responden berdasarkan frekuensi pembelian produk disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Hasil Identifikasi Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk

Frekuensi Pembelian Produk	Jumlah
1 – 3 Kali	63
3 – 5 Kali	16
>5 Kali	19
JUMLAH	98

Sumber : Data Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa responden terbanyak terdapat pada frekuensi pembelian 1 – 3 kali pembelian berjumlah 63 responden dengan nilai presentase 64,3% diikuti dengan frekuensi pembelian >5 kali berjumlah 19 responden dengan nilai presentase 19,4% dan frekuensi pembelian 3 – 5 kali berjumlah 16 responden dengan nilai presentase 16,3%.

C. ANALISIS DATA

Analisis data diperlukan dalam sebuah penelitian untuk membuat sebuah keputusan dimana diterima atau ditolaknya hipotesa yang sudah ditentukan sebelumnya. Analisis data yang digunakan penelitian ini menggunakan program SPSS versi 25 sebagai media perhitungan statistiknya. Hasil penyebaran kuesioner melalui berbagai analisis sebagai berikut :

1. Uji Korelasi

Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui pola dan keamatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Interpretasi uji korelasi sebagai berikut :

a. Uji Korelasi Sederhana

Uji korelasi sederhana digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan dua variabel dan juga untuk dapat mengetahui bentuk hubungan antara dua variabel tersebut dengan hasil yang sifatnya kuantitatif. Dimana nilai koefisien korelasi berkisar antara 1 sampai -1 nilai yang semakin mendekati 0 berarti hubungan antar dua variabel semakin lemah. Jika nilai korelasi positif, maka hubungan antar dua variabel semakin lemah. Jika nilai korelasi positif, maka hubungan antar dua variabel tersebut searah, dan jika nilai korelasi negative, maka hubungan antar dua variabel tersebut berlawanan arah. Hasil dari pengolahan data uji korelasi sederhana menggunakan program SPSS versi 25 sebagai berikut :

Tabel 4.4
Hasil Uji Korelasi Sederhana

		Citra Merek	Kualitas Produk	Gaya Hidup Hedonis	Keputusan Pembelian
Citra Merek	Pearson Correlation	1	.808**	.759**	.743**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.808**	1	.781**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98
Gaya Hidup Hedonis	Pearson Correlation	.759**	.781**	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.743**	.721**	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98

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

Sumber : Data Diolah Peneliti 2024

Pada hasil pengolahan data tabel 4.4 pada lampiran 11 halaman 115. hasil uji korelasi sederhana antara masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent* sebagai berikut :

- 1) Uji korelasi antara variabel citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,743 dan bernilai positif dengan nilai signifikansi 0,00 dan dibawah nilai signifikansi 0,05. Berdasarkan interpretasi nilai korelasi pada tabel 3.5 halaman 50, maka dapat dikatakan hubungan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian berada pada kategori “kuat” karena terletak pada interval nilai koefisien korelasi 0,60-0,799. Nilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian bersifat searah. Artinya semakin baik citra merek maka akan semakin baik pula keputusan pembelian.
- 2) Uji korelasi antara variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,721 dan bernilai positif dengan nilai signifikansi 0,00 dan dibawah nilai signifikansi 0,05. Berdasarkan interpretasi nilai korelasi pada tabel 3.5 halaman 50, maka dapat dikatakan hubungan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian berada pada kategori “kuat” karena terletak pada interval nilai koefisien nilai korelasi 0,60-0,799. Nilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan

pembelian bersifat searah. Artinya semakin baik kualitas produk maka akan semakin baik pula keputusan pembelian.

- 3) Uji korelasi antara variabel gaya hidup hedonis (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,795 dan bernilai positif dengan nilai signifikansi 0,00 dan dibawah nilai signifikansi 0,05. Berdasarkan interpretasi nilai korelasi pada tabel 3.5 halaman 50, maka dapat dikatakan hubungan variabel gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian berada pada kategori “kuat” karena terletak pada interval nilai koefisien nilai korelasi 0,60-0,799. Nilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian bersifat searah. Artinya semakin baik gaya hidup hedonis maka akan semakin baik pula keputusan pembelian.

b. Uji Korelasi Berganda

Uji korelasi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Hasil dari uji korelasi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 25 sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Uji Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.670	1.853

Sumber : Data Diolah Peneliti 2024

Pada hasil pengolahan data tabel 4.5 pada lampiran 11 halaman 115, dapat disimpulkan bahwa uji korelasi berganda pada variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan gaya hidup hedonis (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai koefisien korelasi R sebesar 0,825. Berdasarkan interpretasi nilai koefisien apabila terletak pada interval 0,80 – 1,000 berarti “sangat kuat”.

2. Uji Regresi

Digunakan untuk mengukur pengaruh antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Ada dua uji regresi sebagai berikut :

a. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah suatu alat analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Hasil olah data analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan program aplikasi SPSS 25 diperoleh dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.6
Hasil Uji Regresi Sederhana Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.743	1.648		3.485	.001
Citra Merek	.746	.069	.743	10.883	.000

Sumber : Data Diolah Peneliti 2024

Pada Tabel 4.6 pada lampiran 12 halaman 116, persamaan regresi yang diperoleh terlihat bahwa persamaan regresi variabel citra merek terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 5,743 + 0,746 X_1$$

Dari persamaan regresi yang diperoleh, bahwa nilai *constan* pada keputusan pembelian sebesar 5,743 dan bertanda positif. Sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika citra merek sama dengan 0 atau tetap, maka keputusan pembelian sama dengan nilai konstan yaitu 5,743 atau jika citra merek mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat 0,746.

Tabel 4.7
Hasil Uji Regresi Sederhana Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.601	1.771		3.162	.002
Kualitas Produk	.745	.073	.721	10.201	.000

Sumber : Data Diolah Peneliti 2024

Pada tabel 4.7 pada lampiran 12 halaman 116 persamaan regresi yang diperoleh terlihat bahwa persamaan regresi variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 5,601 + 0,745 X_2$$

Dari persamaan regresi yang diperoleh, bahwa nilai *constan* pada keputusan pembelian sebesar 5,601 dan bertanda positif, dan nilai kualitas produk sebesar 0,745 dan bertanda positif. Sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika kualitas produk sama dengan 0 atau tetap, maka keputusan pembelian sama dengan nilai konstan yaitu 5,601 atau jika kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat 0,745.

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi Sederhana Gaya Hidup Hedonis (X3)
Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.289	1.436		3.683	.000
Gaya Hidup Hedonisme	.785	.061	.795	12.820	.000

Sumber : Data Diolah Peneliti 2024

Pada tabel 4.8 pada lampiran 12 halaman 116 persamaan regresi yang diperoleh terlihat bahwa persamaan regresi variabel gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 5,289 + 0,785 X_3$$

Dari persamaan regresi yang diperoleh, bahwa nilai konstan pada keputusan pembelian 5,289 dan bertanda positif, nilai gaya hidup

hedonis sebesar 0,785 dan bertanda positif. Sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh antara variabel gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika kualitas produk sama dengan 0 atau tetap, maka keputusan pembelian sama dengan nilai konstan yaitu 5,289 atau jika gaya hidup hedonis mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat 0,785.

b. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji berganda dengan menggunakan program aplikasi SPSS 25 sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.757	1.524		1.810	.074
Citra Merek	.278	.106	.277	2.622	.010
Kualitas Produk	.109	.114	.105	.959	.340
Gaya Hidup Hedonis	.496	.098	.502	5.046	.000

Sumber : Data Diolah Peneliti 2024

Pada tabel 4.9 pada lampiran 22 halaman 117, maka dapat disimpulkan nilai persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 2,757 + 0,278 X_1 + 0,109 X_2 + 0,496 X_3$$

Dari nilai persamaan regresi yang diperoleh menunjukkan bahwa :

- a) Nilai koefisien regresi variabel citra merek (X1) sebesar 0,278. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lain bernilai tetap dan variabel citra merek (X1) mengalami kenaikan 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,278.
- b) Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,109. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lain bernilai tetap dan variabel kualitas produk (X2) mengalami kenaikan 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,109.
- c) Nilai koefisien regresi variabel gaya hidup hedonis (X3) sebesar 0,496. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lain bernilai tetap dan variabel gaya hidup hedonis (X3) mengalami kenaikan 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,496.
- d) Jika variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan gaya hidup hedonis (X3) bernilai 0, maka keputusan pembelian akan mempunyai nilai yang sama dengan nilai konstanta sebesar 2,757. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel citra merek, kualitas produk, gaya hidup hedonis tidak ada atau bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian tetap memiliki nilai yang sama dengan nilai konstanta yaitu 2,757.

3. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mencari kontribusi variabel citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup hedonis secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Semakin sebar nilai determinasinya, maka semakin baik variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Berikut ini hasil dari uji koefisien determinasi dengan menggunakan program aplikasi SPSS 25 sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.670	1.853

Sumber : Data Diolah Peneliti 2024

Hasil pengolahan data tabel 4.10 pada lampiran 13 halaman 118 yang dapat disimpulkan bahwa besarnya nilai koefisien determinasi adalah 0,670 atau 67%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini (citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup hedonis) mampu menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 67% sedangkan sisianya sebesar (100% - 67% = 33%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan pada penelitian ini.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel bebas (X) yaitu citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup

hedonis berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Adapun kriteria dari uji statistik t :

1. Jika nilai signifikansi uji $t > 0,025$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika signifikansi uji $t < 0,025$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dan menggunakan derajat kebebasan $df = n - k - 1$ ($df = 98 - 3 - 1 = 94$)

Berikut ini hasil uji t menggunakan program aplikasi SPSS 25 sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji t

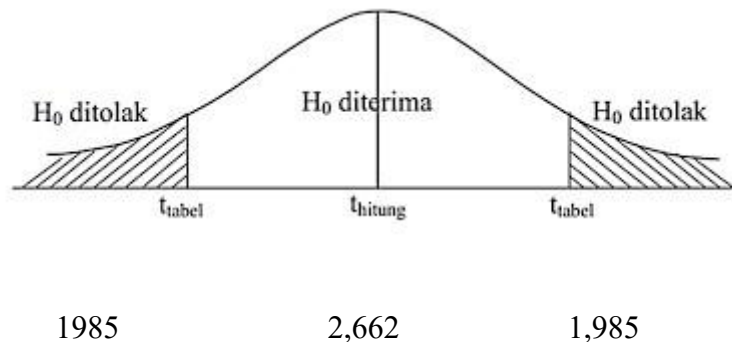
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.757	1.524		1.810	.074
Citra Merek	.278	.106	.277	2.622	.010
Kualitas Produk	.109	.114	.105	.959	.340
Gaya Hidup Hedonis	.496	.098	.502	5.046	.000

Sumber : Data Diolah Peneliti 2024

1. Pengujian hipotesis citra merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 - a) H_0 : Citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

b) H_a : Citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil pengolahan data tabel 4.11 pada lampiran 14 halaman 119 dapat diketahui bahwa hasil uji variabel citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai hitung sebesar 2,622 yang memiliki nilai lebih besar dari t tabel dengan t tabel sebesar 1,985 ($2,622 > 1,985$) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,025 dalam penelitian ini H_a diterima dan H_0 ditolak artinya variabel citra merek berpengaruh signifikan.



Uji t variabel citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

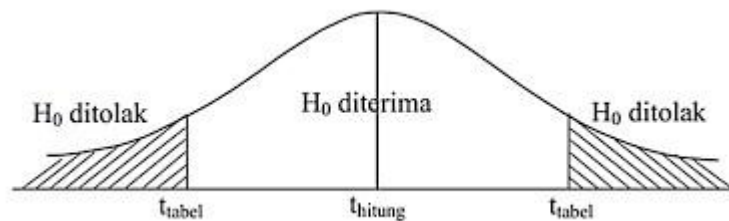
Gambar 4.1

2. Pengujian hipotesis kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

a) H_0 : Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

b) H_a : Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil pengolahan data tabel 4.11 pada lampiran 14 halaman 119 dapat diketahui bahwa hasil uji variabel kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai t hitung sebesar 0,959 yang memiliki nilai lebih kecil dari t tabel sebesar 1,985 ($0,959 < 1,985$) dan memiliki nilai



signifikansi 0,340 lebih besar dari 0,025 dalam penelitian ini H_a ditolak dan H_0 diterima artinya variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan.

1,985

0,959

1,985

Uji t variabel kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Gambar 4.2

3. Pengujian hipotesis gaya hidup hedonis (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

- a) H_0 : Gaya Hidup Hedonis secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- b) H_a : Gaya Hidup Hedonis secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil pengolahan data tabel 4.11 pada lampiran 13 halaman 119 dapat diketahui bahwa hasil uji variabel gaya hidup



hedonis (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai t hitung sebesar 5,046 yang memiliki nilai lebih besar dari t tabel dengan t tabel sebesar 1,985 ($5,046 > 1,985$) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,025 dalam penelitian ini H_a diterima dan H_0 ditolak artinya variabel gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan.

1,985 5.046 1,985

Uji t variabel gaya hidup hedonis (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

b. Uji F (Simultan)

Gambar 4.3

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di tabel annova, tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05 dan menggunakan derajat kebebasan $df = n - k - 1$) $df = 98 - 3 - 1 = 94$). Adapun hasil dari uji F menggunakan program aplikasi SPSS 25 sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	687.809	3	229.270	66.795	.000 ^b
	Residual	322.651	94	3.432		
	Total	1010.459	97			

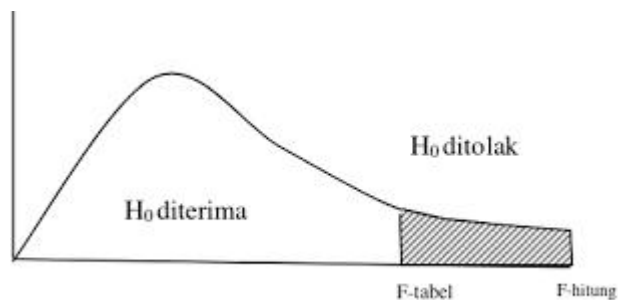
Sumber : Data Diolah Peneliti 2024

1. Perumusan Hipotesis

- a) H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel cita merek (X1), kualitas produk (X2), dan gaya hidup hedonis (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).
- b) H_a : Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan gaya hidup hedonis (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Pada hasil pengolahan data tabel 4.12 pada lampiran 15 halaman 120 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 66,795 dan F tabel memiliki nilai 2,70 dengan nilai signifikansi

0,00 < 0,05. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup hedonis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan diketahuinya nilai F hitung sebesar 66,795 yang lebih besar dari F tabel yang memiliki nilai 2,70 dan mempunyai nilai signifikansi 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berikut grafik yang dapat digambarkan :



F tabel = 2,70 F hitung = 66,795

Gambar 4. 4

Uji F variabel (X1,X2, dan X3)

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian pengolahan data menggunakan program aplikasi SPSS 25 dapat dijelaskan sebagai berikut :

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Hasil nilai yang positif menunjukkan bahwa hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian bersifat searah. Nilai koefisien

regresi variabel citra merek (X1) sebesar 0,278 yang memiliki arti bahwa jika satuan variabel citra merek (X1) meningkat, maka variabel citra merek (X1) menghasilkan nilai t hitung 2,622 yang artinya memiliki nilai lebih besar dari t tabel (1,985) dan memiliki nilai signifikansi $0,01 < 0,025$ dari dalam penelitian ini H_a diterima dan H_o ditolak, hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan. Hasil ini didukung dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Dyndha Diandini dan Wiyadi (2024), yang menyatakan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, harga dan gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan (Kotler dan Keller, 2016). Nilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian bersifat searah. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,109 yang memiliki arti bahwa jika satuan variabel kualitas produk (X2) meningkat, maka variabel kualitas produk (X2) menghasilkan nilai t hitung sebesar 0,959 yang artinya memiliki nilai lebih kecil dari t tabel (1,985) dan memiliki nilai signifikansi $0,340 > 0,025$ dari dalam penelitian ini H_a ditolak dan H_o diterima, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi secara signifikan. Hasil ini didukung dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Marlius dan Putra (2022), yang menyatakan bahwa

variabel yang mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian adalah promosi, sedangkan kualitas produk dan harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Gaya hidup hedonis adalah pola hidup yang mengarahkan aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang-barang mahal (*branded*) untuk memenuhi hasratnya, cenderung *followers* dalam gaya hidupnya dan selalu ingin jadi pusat perhatian (Kasali, dalam Indrawati, 2015). Nilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian bersifat searah. Nilai koefisien regresi variabel gaya hidup hedonis (X3) sebesar 0,495 yang memiliki arti bahwa jika satuan variabel gaya hidup hedonis meningkat, maka variabel gaya hidup hedonis (X3) menghasilkan nilai t hitung sebesar 5,046 yang artinya memiliki nilai lebih besar dari t tabel (1,985) dan memiliki nilai signifikansi $0,00 < 0,025$ dari dalam penelitian ini H_a diterima dan H_o ditolak, hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh secara signifikan. Hasil ini didukung dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Sarah Vivian (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* dan gaya hidup hedonis berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pada produk Starbuck.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan gaya hidup hedonis (X3) terhadap keputusan pembelian

(Y) secara simultan atau secara bersama-sama menunjukkan bahwa nilai diperoleh nilai F hitung sebesar 66,795. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel variabel citra merek (X1), kualitas merek (X2), dan gaya hidup hedonis (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) karena berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($66,795 > 2,70$) nilai signifikan $0,00 < 0,05$ dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup hedonis juga diperlukan. Melalui citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup hedonis CV. Rabbani Asysa akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil dari uji koefisien determinasi (*Adj R Square*) menghasilkan nilai sebesar 67%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa variabel terikat sebesar 67% dan sisanya ($100\% - 67\% = 33\%$) 33% dijelaskan pada variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian mengenai Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani Di Kabupaten Semarang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra merek (X1) mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai korelasi 0,743 yang berada pada kategori kuat. Citra merek (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan pada nilai regresi 0,278 dan mempunyai nilai t hitung $2,622 < t \text{ tabel } 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,01 > 0,025$ dalam penelitian ini H_a diterima dan H_o ditolak artinya variabel citra merek berpengaruh signifikan.
2. Kualitas produk (X2) mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai korelasi 0,721 yang berada pada kategori kuat. Kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan pada regresi 0,109 dan mempunyai nilai t hitung $0,959 < t \text{ tabel } 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,291 > 0,025$ dari dalam penelitian ini H_a ditolak dan H_o diterima artinya variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan
3. Gaya hidup hedonis (X3) mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai korelasi 0,795 yang berada pada kategori

kuat. Kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan pada nilai regresi 0,496 dan mempunyai nilai t hitung 5,046 > t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,025$ dari penelitian ini H_a diterima dan H_o ditolak, artinya variabel gaya hdiup hedonis berpengaruh secara signifikan.

Citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup hedonis mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian dengan nilai R sebesar 0,825. Berdasarkan interpretasi nilai koefisien korelasi pada tabel 3.5 halaman 50, hubungan citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian pada kategori “sangat kuat” karena terletak pada interval 0,80 – 0,1000. Hasil uji koefisien determinasi memiliki nilai sebesar 67% artinya, bahwa ketiga variabel bebas dalam penelitian ini dapat menjelaskan bahwa variabel terikat sebesar 67% dan sisanya ($100\% - 67\% = 33\%$) 33% dijelaskan pada variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitain ini. Hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai F hitung besar dari nilai F tabel ($66,795 > 2,70$) dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ maka H_o ditolakdan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup hedonis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian, maka peneliti akan memberikan beberapa saran bagi perusahaan dalam meningkatkan proses keputusan pembelian.

Maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan citra merek yang lebih baik lagi dengan cara mengenali target pasar agar dapat mengetahui karakteristik konsumen.
2. Saran bagi perusahaan adalah lebih meningkatkan kualitas produk yang lebih baik lagi dengan memilih bahan yang tepat dan sesuai dengan kegunaan dan kenyamanan produk akan meningkatkan kualitas produk.
3. Sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan dan memperbanyak model busana muslim Rabbani.
4. Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk mengembangkan variabel – variabel lain dan menggunakan metode penelitian yang lain yang dapat digunakan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia dan Nudinding dalam Apsari *et al.*, (2023) Analisis Kualitas Produk, Word of Mouth dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplaces Shopee. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 3(2), 83-95.
- Anggraeni (2024). Pengaruh Promosi, Gaya Hidup Berbelanja, dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pengguna Ecommerce Shopee pada Mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh. Diss. Universitas Malikussaleh.
- Anggraini, Y.P., & Fikry, Z. (2023). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dengan Keputusan Pembelian Produk Iphone Second Pada Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 22512-22518
- Azahari *et al.*, (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis*, 1(4), 553-564.
- Chalil *et al.* (2020) Pengaruh Promosi Personal Selling dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Astra Credit Companies (ACC) Bandung. *EProceeding of applied science: Vol 3 No 3*.
- Chaney dalam Fahirra *et al.*, (2022). Pengaruh Korean Wave dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Album Official BTS (Studi pada ARMY Indonesia). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 148-159.
- Dyndha dan Wiyadi (2024). "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup Hedonisme terhadap Keputusan Pembelian." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5.5 : 4014-4030.
- Devi Indrawati (2015). "Pengaruh citra merek dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian jilbab "Zoya."." *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen* 15.2 : 302-319.
- Fahirra, H., & Andjarwati, A. L. (2022). Pengaruh Korean Wave Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Album Official BTS. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10, 148-159.
- Firmansyah, (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, (2014). *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Haryanti (2021) "Trend Fashion dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Berhijab di Kota Bima." *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia* 11.2 : 124-135.

- Imam, Ghozali, (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jennyya et al., (2021). Pengaruh Hedonis, Utilitarian Shopping, Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Tiktok Shop Dengan Gaya Hidup Belanja Sebagai Variabel Mediasi (*Doctoral dissertation*, Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya).
- Kasali, dalam Indrawati, (2015) Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “ZOYA”: Jurnal Riset Ekonomi dan manajemen Vol 15 No 2
- Kotler dan Armstrong, 2004. Prinsip-prinsip Marketing, Edisi Ketujuh, Penerbit. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler dan Galih (2017) Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2 Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler dan Keller. (2017). Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta. In e – Jurnal Riset Manajemen.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. England: Pearson Education Limited
- Kotler *et al.* (2022). Manajemen Pemasaran Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. F. H. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sandal Fipper (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya) Sugiyono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 9(7).
- Marlius, D., & Putra, M. R. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Padang Pada Pt. Sumber Niaga Interindo (Distributor). Jurnal Valiasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan, 2(2), 1085-1104
- Miati (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar). Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis, 1(2), 71-83.
- Muhidin dan Abdurahman (2017), Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian. Bandung: CV. Pustaka Setia
- Montolalu *et al.*, (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 272275.
- Meinawati et al., (2023) "Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Kualitas Produk dan Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Bella Square (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura)." JURNAL Riset Manajemen Dan Ekonomi (JRIME) 1.3 : 73-91.
- Priyatno, (2008), Mandiri Belajar SPSS - Bagi Mahasiswa dan Umum, Yogyakarta: MediaKom

- Randi (2018) Teori Penelitian Terdahulu. Jakarta: Erlangga
- Saripa (2019) Pengaruh Ulasan Dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tokopedia (Studi Kasus 3 Kecamatan Dikota Makassar). Skripsi. Sekolah Tinggi Ekonomi Nobel Indonesia,
- Suwindo dalam Indrawati (2015).. "Pengaruh citra merek dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian jilbab "Zoya."." *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen* 15.2 : 302-319.
- Sukoso. (2020). Mempersiapkan Standard Halal Menuju Kompetisi Global. Balai Besar Standarisasi Dan Pelayanan Jasa Industri Kulit Karet Dan Plastik Kemenperin.
- Siregar (2016). Analisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian journal on software engineering (IJSE)*, 5(1), 19-28.
- Sudaryono. (2014). Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Pemasaran. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sutiyono dan Brata (2020). "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta." *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* 4.2 : 200-218.
- Sintiawati dan Murwanti (2023). "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup Hedonisme terhadap Keputusan Pembelian." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5.5 4014-4030.
- Shiffman et al., dan Haryanti, (2021). "Trend Fashion dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Berhijab di Kota Bima." *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia* 11.2 : 124-135.
- Sunarto dan Vivian (2020) Pengaruh brand image dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pada produk Starbuck. *Transaksi*, 12(1), 51-66.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV
- Sugiyono, (2016). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: alfabeta.
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.(2011). Metode Penelitian Pendidikan. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono (2009), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Edisi ke-2 Bandung: Alfabeta.

- Tanady dan Fuad (2020). "Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta." *Jurnal Manajemen* 9.2.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono. 2020. Strategi Pemasaran, Edisi Ke-4. CV. Andi, Yogyakarta.
- Wowor et al. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058–1068
- Winasis *et al.*, (2022) Analisis Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Saung Wulan. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 21(1), 23-36. p-ISSN: 1411-710x dan e-ISSN: 2620-388x. Terakreditasi di Garuda (Garba Rujukan Digital).
- Yusuf (2021) "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta." *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* 4.2 : 200-218.

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani di Kabupaten Semarang

A. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda silang (X) pada jawaban sesuai dengan pendapat saudara/i

- STS = Sangat Tidak Setuju dengan nilai skor 1
- TS = Tidak Setuju dengan nilai skor 2
- KS = Kurang Setuju dengan nilai skor 3
- S = Setuju dengan nilai skor 4
- SS = Sangat Setuju dengan nilai skor 5

B. Karakteristik Responden

1. Nama Lengkap :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin :
 - a. Perempuan :
 - b. Pria :
4. Saya merupakan pengguna busana muslim Rabbani :
 - a. Ya
 - b. Tidak
5. Saya telah membeli sebanyak :
 - a. 1 – 3 kali
 - b. 3 – 5 kali
 - c. > 5 kali

Daftar Pertanyaan

Citra Merek

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa busana muslim di Rabbani adalah produk yang terkenal					
2.	Saya merasa busana muslim di Rabbani adalah produk favorit yang dikenal oleh masyarakat					
3.	Saya merasa busana muslim di Rabbani memiliki penampilan/body yang menarik					
4.	Busana muslim di Rabbani sangat mudah dikenal masyarakat					
5.	Saya merasa busana muslim di Rabbani Memiliki keunikan tersendiri dibandingkan merek lain					
6.	Saya merasa busana muslim di Rabbani memiliki banyak tipe dan model sesuai yang diinginkan					

Kualitas Produk

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Kualitas dan harga sesuai dengan produk yang diberikan kepada busana muslim Rabbani					
2.	Busana muslim di Rabbani memiliki fungsi yang sesuai dan dapat diandalkan					
3.	Warna, bentuk, dan ukuran sesuai dengan busana muslim di Rabbani					
4.	Busana muslim di Rabbani awet dan tahan lama					
5.	Busana muslim di Rabbani memiliki banyak pilihan					
6.	Busana muslim di Rabbani memenuhi spesifikasi yang telah dijanjikan					

Gaya Hidup Hedonisme

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Busana muslim di Rabbani selalu mengikuti perkembangan gaya hidup tren masa kini					
2.	Busana muslim di Rabbani memiliki banyak variasi bentuk dan warna yang sedang tren dimasa kini					
3.	Busana muslim Rabbani termasuk barang bermerek					
4.	Store di Rabbani nyaman dan menarik sehingga menarik pelanggan untuk mengunjungi					
5.	Saya senang menghabiskan waktu dengan berbelanja busana muslim di Rabbani					
6.	Saya menjadi percaya diri dengan memakai busana muslim di Rabbani					

Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya akan membeli setelah mengetahui informasi produk busana muslim di Rabbani					
2.	Saya akan membeli kembali busana muslim di Rabbani setelah merasa puas dengan produknya					
3.	Saya menyukai busana muslim yang ada di Rabbani					
4.	Busana muslim di Rabbani sesuai dengan keinginan saya					
5.	Busana muslim di Rabbani sesuai dengan kebutuhan saya					
6.	Saya membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain					

Lampiran 2

IDENTITAS 10 RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Umur	Saya pernah melakukan pembelian	Saya telah membeli sebanyak
1	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	> 5 Kali
2	Laki-laki	16 - 30 Tahun	Ya	3 - 5 Kali
3	Perempuan	17 - 30 Tahun	Ya	> 5 Kali
4	Perempuan	18 - 30 Tahun	Ya	1 - 3 Kali
5	Laki-laki	19 - 30 Tahun	Ya	> 5 Kali
6	Perempuan	20 - 30 Tahun	Ya	> 5 Kali
7	Perempuan	21 - 30 Tahun	Ya	1 - 3 Kali
8	Perempuan	22 - 30 Tahun	Ya	1 - 3 Kali
9	Perempuan	23 - 30 Tahun	Ya	1 - 3 Kali
10	Perempuan	24 - 30 Tahun	Ya	3 - 5 Kali

Lampiran 3**IDENTITAS 98 RESPONDEN**

No	Jenis Kelamin	Umur	Saya pernah melakukan pembelian	Saya telah membeli sebanyak
1	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	1 - 3 kali
2	Laki – Laki	15 - 30 Tahun	Ya	> 5 kali
3	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	3 - 5 kali
4	Laki – Laki	15 - 30 Tahun	Ya	1 - 3 kali
5	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	1 - 3 kali
6	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	1 - 3 kali
7	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	1 - 3 kali
8	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	1 - 3 kali
9	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	1 - 3 kali
10	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	> 5 kali
11	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	1 - 3 kali
12	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	1 - 3 kali
13	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	1 - 3 kali
14	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	> 5 kali
15	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	3 - 5 kali
16	Laki – Laki	> 30 Tahun	Ya	3 - 5 kali
17	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	1 - 3 kali
18	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	1 - 3 kali
19	Laki – Laki	15 - 30 Tahun	Ya	3 - 5 kali
20	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	> 5 kali
21	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	> 5 kali
22	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	> 5 kali
23	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	> 5 kali
24	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	> 5 kali
25	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	3 - 5 kali
26	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	1 - 3 kali
27	Laki – Laki	15 - 30 Tahun	Ya	1 - 3 kali
28	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	1 - 3 kali
29	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	> 5 kali
30	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	3 - 5 kali
31	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	1 - 3 kali
32	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	1 - 3 kali
33	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	1 - 3 kali
34	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	1 - 3 kali

35	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	1 - 3 kali
36	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	> 5 kali
37	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	> 5 kali
38	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	3 - 5 kali
39	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	3 - 5 kali
40	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	> 5 kali
41	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	> 5 kali
42	Perempuan	< 15 Tahun	Ya	3 - 5 kali
43	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	3 - 5 kali
44	Perempuan	> 30 Tahun	Ya	> 5 kali
45	Perempuan	> 30 Tahun	Ya	> 5 kali
46	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	> 5 kali
47	Perempuan	> 30 Tahun	Ya	> 5 kali
48	Perempuan	> 30 Tahun	Ya	> 5 kali
49	Perempuan	> 30 Tahun	Ya	> 5 kali
50	Perempuan	> 30 Tahun	Ya	> 5 kali
51	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	> 5 kali
52	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	1 - 3 kali
53	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	1 - 3 kali
54	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	3 - 5 kali
55	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	3 - 5 kali
56	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	1 - 3 kali
57	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	1 - 3 kali
58	Perempuan	< 15 Tahun	Ya	1 - 3 kali
59	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	1 - 3 kali
60	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	1 - 3 kali
61	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	1 - 3 kali
62	Perempuan	> 30 Tahun	Ya	> 5 kali
63	Perempuan	> 30 Tahun	Ya	3 - 5 kali
64	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	1 - 3 kali
65	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	1 - 3 kali
66	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	1 - 3 kali
67	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	3 - 5 kali
68	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	1 - 3 kali
69	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	1 - 3 kali
70	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	1 - 3 kali
71	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	1 - 3 kali
72	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	1 - 3 kali
73	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	1 - 3 kali

74	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	1 - 3 kali
75	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	1 - 3 kali
76	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	1 - 3 kali
77	Perempuan	< 15 Tahun	Ya	1 - 3 kali
78	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	1 - 3 kali
79	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	1 - 3 kali
80	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	1 - 3 kali
81	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	3 - 5 kali
82	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	1 - 3 kali
83	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	1 - 3 kali
84	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	1 - 3 kali
85	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	1 - 3 kali
86	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	1 - 3 kali
87	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	1 - 3 kali
88	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	1 - 3 kali
89	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	1 - 3 kali
90	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	1 - 3 kali
91	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	1 - 3 kali
92	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	1 - 3 kali
93	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	3 - 5 kali
94	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	1 - 3 kali
95	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	1 - 3 kali
96	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	1 - 3 kali
97	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	1 - 3 kali
98	Perempuan	15 - 30 Tahun	Ya	1 - 3 kali

Lampiran 4**TABULASI DATA 10 RESPONDEN****a. Citra Merek (X1)**

No Responden	Item pernyataan						Jumlah
1	5	5	5	3	5	4	27
2	5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	4	4	4	4	26
4	5	5	4	2	5	4	25
5	5	5	4	3	5	4	26
6	5	5	4	4	4	3	25
7	5	5	4	3	5	3	25
8	4	4	4	2	4	3	21
9	4	4	3	3	3	3	20
10	4	4	4	1	4	3	20

b. Kualitas Produk (X2)

No Responden	Item pernyataan						Jumlah
1	3	4	4	4	3	4	22
2	5	4	5	5	5	4	28
3	5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	4	4	27
5	4	4	4	5	5	4	26
6	5	5	4	5	4	5	28
7	4	2	4	3	3	4	20
8	5	4	4	5	4	4	26
9	4	3	3	4	4	3	21
10	4	3	4	5	3	3	22

c. Gaya Hidup Hedonis (X3)

No Responden	Item pernyataan						Jumlah
1	5	4	4	4	4	4	25
2	5	5	5	4	5	4	28
3	5	4	5	5	5	5	29
4	5	5	5	5	4	5	29
5	4	5	5	5	5	5	29

6	4	3	5	5	5	5	27
7	4	4	4	4	4	3	23
8	4	3	5	4	3	4	23
9	3	3	3	3	3	3	18
10	3	3	4	5	4	3	22

d. Keputusan Pembelian (Y)

No Responden	Item pernyataan						Jumlah
1	4	5	4	5	5	4	27
2	4	5	5	5	5	5	29
3	4	5	5	5	5	5	29
4	4	5	5	4	4	5	27
5	5	5	4	4	5	5	28
6	4	4	5	5	5	3	26
7	4	4	4	3	3	4	22
8	3	3	4	3	3	3	19
9	3	4	3	3	3	3	19
10	3	5	4	3	3	4	22

Lampiran 5**TABULASI DATA JAWABAN 98 RESPONDEN****a. Citra Merek (X1)**

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Jumlah
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	4	4	5	4	27
3	4	4	4	5	4	2	23
4	4	5	4	4	4	5	26
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	4	5	4	3	5	26
7	5	4	4	4	4	4	25
8	5	5	5	5	5	5	30
9	5	4	4	5	5	5	28
10	5	5	5	5	5	5	30
11	4	4	5	5	3	3	24
12	4	3	3	4	3	3	20
13	5	4	3	5	5	2	24
14	4	4	3	5	3	3	22
15	4	4	3	3	3	3	20
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	4	3	3	4	3	22
19	3	3	3	3	4	4	20
20	4	4	3	3	4	4	22
21	5	5	5	5	4	4	28
22	5	5	4	4	5	5	28
23	5	4	3	4	5	4	25
24	5	5	4	4	3	4	25
25	5	5	5	5	5	5	30
26	4	3	4	3	4	4	22
27	5	5	5	5	4	4	28
28	5	3	3	5	3	3	22
29	5	4	4	5	5	4	27
30	4	3	4	5	4	4	24
31	4	5	4	5	5	5	28
32	5	5	4	5	5	5	29
33	5	5	5	5	5	5	30

34	4	4	3	4	3	3	21
35	3	3	4	4	3	4	21
36	4	5	5	4	5	3	26
37	5	5	4	5	5	3	27
38	5	4	3	4	4	4	24
39	5	5	4	4	5	5	28
40	4	4	4	5	4	5	26
41	5	4	4	3	2	2	20
42	3	4	3	4	4	5	26
43	5	4	4	4	5	5	27
44	5	4	4	5	5	4	27
45	5	4	4	5	5	4	27
46	4	5	4	4	4	4	25
47	5	5	4	4	5	5	28
48	5	4	4	4	5	4	26
49	4	4	5	4	5	4	26
50	5	4	5	4	5	4	27
51	5	5	4	5	4	3	26
52	4	4	3	4	5	4	24
53	4	4	4	4	3	4	23
54	4	4	4	4	3	4	23
55	4	3	3	4	4	4	22
56	5	4	4	4	5	5	27
57	4	4	3	4	4	4	23
58	4	4	3	4	3	4	22
59	4	3	4	3	3	3	20
60	4	3	3	3	4	4	21
61	4	3	4	4	4	4	23
62	5	4	4	4	4	4	25
63	4	4	4	3	4	4	23
64	4	4	4	4	3	4	23
65	4	4	4	4	3	4	23
66	4	4	3	4	4	4	23
67	4	3	3	4	3	4	21
68	4	3	4	4	4	3	22
69	4	3	4	4	3	3	21
70	3	4	3	4	3	4	21
71	4	4	3	3	3	3	20
72	4	3	3	3	4	3	20

73	3	3	4	3	4	4	21
74	3	3	3	3	3	4	19
75	4	3	3	4	4	4	22
76	3	4	4	3	3	4	21
77	3	3	4	3	4	3	20
78	3	4	4	4	3	4	22
79	3	3	3	3	4	3	19
80	3	4	3	3	3	5	21
81	3	4	3	3	3	4	20
82	3	3	3	3	4	3	19
83	3	3	3	3	3	4	19
84	5	5	4	5	4	4	27
85	3	4	4	4	3	3	21
86	3	4	4	4	4	4	23
87	3	3	4	4	4	4	22
88	3	3	4	3	3	4	20
89	3	3	4	4	4	4	22
90	4	4	3	3	4	4	22
91	3	4	4	3	4	4	22
92	4	3	4	4	4	3	22
93	3	3	3	3	4	5	21
94	4	4	4	3	4	3	22
95	4	3	3	4	3	3	20
96	4	4	4	4	4	3	23
97	3	3	4	3	4	4	21
98	4	3	4	4	4	3	22

b. Kualitas Produk (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Jumlah
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	4	4	4	5	27
3	4	5	4	4	4	4	25
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	4	4	5	4	5	27
7	4	5	5	5	5	4	28
8	5	5	5	5	5	5	30
9	4	4	4	5	4	5	26

10	5	5	5	5	5	5	30
11	4	3	3	5	4	4	23
12	4	3	4	4	3	4	22
13	5	5	3	5	3	2	23
14	4	4	4	5	4	4	25
15	4	4	4	4	3	4	23
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	5	5	5	5	30
18	3	4	3	5	4	5	24
19	3	3	4	3	4	4	21
20	4	4	4	4	4	4	24
21	5	5	5	5	5	5	30
22	5	4	5	5	4	4	27
23	5	5	4	4	4	4	26
24	4	4	5	3	2	2	20
25	5	5	5	5	5	5	30
26	5	4	3	4	3	4	23
27	5	4	4	5	4	4	26
28	4	4	3	5	4	3	23
29	5	5	5	5	4	5	29
30	5	5	5	5	4	4	28
31	5	4	5	5	5	5	29
32	4	4	4	5	4	4	25
33	5	5	5	5	5	5	30
34	4	4	4	4	3	3	22
35	3	3	4	4	3	3	20
36	4	4	3	4	4	4	23
37	4	5	4	4	5	5	27
38	4	4	5	4	5	4	26
39	4	5	5	4	4	4	26
40	4	5	4	5	5	5	28
41	4	4	3	4	3	5	23
42	4	4	3	4	4	4	23
43	3	4	4	5	4	5	25
44	4	4	5	4	5	4	26
45	4	5	5	4	5	4	27
46	4	5	4	4	5	4	26
47	4	3	4	4	3	4	22
48	4	5	5	5	3	5	27

49	4	5	4	5	4	4	26
50	4	4	4	5	4	4	25
51	4	4	5	5	4	5	27
52	4	4	3	4	4	5	24
53	4	4	3	3	4	4	22
54	4	4	3	4	4	4	23
55	4	5	5	4	4	4	26
56	4	4	4	5	4	5	26
57	4	4	4	4	3	4	23
58	4	4	4	5	4	4	25
59	4	4	5	4	3	3	23
60	4	3	4	4	4	4	23
61	4	3	4	4	2	4	21
62	4	3	5	4	4	4	24
63	4	4	4	4	2	2	20
64	3	4	4	5	4	4	24
65	3	3	4	4	4	4	22
66	3	3	3	4	5	4	22
67	3	4	3	4	3	4	21
68	3	4	2	3	4	4	20
69	4	3	3	4	4	3	21
70	4	4	3	4	3	4	22
71	3	4	4	3	4	3	21
72	3	4	4	3	4	3	21
73	3	4	3	3	4	4	21
74	3	4	3	4	3	3	20
75	3	4	4	3	3	4	21
76	4	4	4	4	4	3	23
77	3	4	3	4	4	3	21
78	3	4	3	4	4	3	21
79	3	4	4	4	3	4	22
80	3	4	3	3	3	4	20
81	4	4	3	4	3	3	21
82	3	4	4	3	4	4	22
83	4	3	3	4	4	4	22
84	5	5	4	5	4	4	27
85	3	3	3	5	5	5	24
86	3	4	3	3	3	3	19
87	4	4	4	4	3	3	22

88	4	4	4	3	4	3	22
89	4	3	4	4	4	4	23
90	4	3	3	3	3	4	20
91	4	3	4	4	4	4	23
92	4	3	4	3	3	5	22
93	4	4	3	4	3	3	21
94	3	3	3	4	4	4	21
95	3	4	3	4	4	3	21
96	3	4	4	3	3	3	20
97	4	3	3	3	3	4	20
98	3	3	3	4	4	4	21

c. Gaya Hidup Hedonis (X3)

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Jumlah
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	5	4	5	5	29
3	4	5	5	4	4	4	26
4	5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	5	5	29
6	4	4	5	4	4	5	26
7	5	5	5	4	4	4	27
8	5	5	5	5	5	5	30
9	5	5	4	5	5	5	29
10	5	5	5	5	5	5	30
11	3	3	3	3	2	2	16
12	3	3	4	3	2	3	18
13	1	2	5	2	5	5	20
14	3	3	4	4	4	4	22
15	3	3	4	4	4	4	22
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	5	5	5	5	30
18	4	3	4	4	3	4	22
19	4	3	4	3	4	4	22
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	5	5	3	5	26
23	3	3	4	4	5	3	22

24	3	4	4	4	2	3	20
25	5	5	5	5	5	5	30
26	5	4	5	4	3	4	25
27	4	4	5	5	5	5	28
28	4	4	5	4	3	4	24
29	2	3	5	4	4	4	22
30	4	4	4	4	3	3	22
31	4	5	5	4	5	5	28
32	5	4	5	4	4	4	26
33	5	5	5	5	5	5	30
34	3	3	4	4	3	3	20
35	3	3	4	4	4	4	22
36	4	4	3	4	4	4	23
37	4	3	4	5	5	4	25
38	4	4	4	3	4	4	23
39	5	4	4	4	4	4	25
40	4	3	4	4	4	4	23
41	4	3	4	4	4	4	23
42	4	3	4	4	3	5	23
43	3	4	5	4	4	4	24
44	4	5	4	4	5	4	26
45	4	4	3	4	3	4	22
46	4	4	5	5	5	5	28
47	4	5	3	4	4	4	24
48	4	3	4	5	5	5	26
49	4	4	5	4	3	5	25
50	4	4	5	4	4	5	26
51	3	4	3	3	4	4	21
52	4	3	3	3	4	4	21
53	4	4	3	4	4	4	23
54	4	3	4	4	4	4	23
55	4	3	4	3	4	4	22
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	4	4	5	5	26
58	5	3	4	4	3	3	22
59	4	4	3	3	3	4	21
60	4	4	3	4	4	4	23
61	4	4	3	3	3	4	21
62	3	2	4	4	4	4	21

63	4	3	4	3	3	3	20
64	3	4	5	5	3	3	23
65	4	3	4	4	4	4	23
66	3	4	4	4	3	3	21
67	3	3	4	4	4	4	22
68	4	3	3	3	4	4	21
69	4	3	3	4	4	4	22
70	4	4	3	3	4	4	22
71	3	3	3	3	4	4	20
72	3	2	4	4	3	4	20
73	3	4	3	4	4	4	22
74	2	3	3	3	3	3	17
75	3	3	3	3	4	3	19
76	3	3	4	3	3	3	19
77	3	3	3	3	3	3	18
78	3	3	3	4	3	4	20
79	4	4	3	4	4	4	23
80	3	3	4	3	3	4	20
81	3	3	4	3	4	4	21
82	4	4	3	3	3	3	20
83	3	4	4	4	3	3	21
84	4	4	5	5	4	4	26
85	4	4	4	4	4	4	24
86	3	3	3	3	4	4	20
87	3	4	3	3	4	4	21
88	3	4	4	4	4	3	22
89	4	3	4	4	4	3	22
90	4	3	3	4	3	3	20
91	3	3	4	4	4	4	22
92	3	4	4	3	3	4	21
93	3	3	4	4	3	4	21
94	4	4	3	3	4	4	22
95	4	4	3	3	4	4	22
96	4	4	3	3	4	4	22
97	3	3	4	3	3	4	20
98	4	4	4	3	3	4	22

d. Keputusan Pembelian (Y)

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Jumlah
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	4	4	4	5	5	27
3	3	4	3	4	5	5	24
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	30
6	4	4	5	4	5	4	26
7	3	4	5	4	4	5	25
8	5	5	5	5	5	5	30
9	5	5	4	5	5	5	29
10	5	5	5	5	5	5	30
11	3	3	3	3	3	3	18
12	3	3	3	2	3	3	17
13	5	3	3	3	3	5	22
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	4	4	4	4	24
16	5	5	4	4	4	5	27
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	4	4	4	3	25
19	4	3	3	4	4	4	22
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	4	4	4	3	23
22	4	5	3	3	4	4	23
23	3	4	4	3	3	1	18
24	3	4	2	4	3	4	20
25	5	5	5	5	5	5	30
26	3	4	4	3	3	4	21
27	4	5	4	5	4	5	27
28	3	4	5	4	4	4	24
29	3	5	4	4	4	4	24
30	4	4	4	4	3	4	23
31	4	5	4	4	3	3	23
32	3	4	4	4	4	3	22
33	5	5	5	5	5	5	30
34	3	3	3	2	4	5	20
35	3	4	4	4	4	3	22
36	5	4	4	4	5	5	27

37	4	5	5	4	5	4	27
38	4	5	4	4	4	4	25
39	4	5	5	5	5	5	29
40	5	5	4	4	3	3	24
41	4	3	4	3	4	4	22
42	4	5	4	5	4	4	26
43	4	4	5	4	4	5	26
44	4	5	4	4	5	5	27
45	3	4	5	4	5	5	26
46	4	4	5	5	5	5	28
47	5	5	3	4	4	5	26
48	4	4	4	5	5	5	27
49	4	5	5	4	4	5	27
50	5	4	5	5	4	5	28
51	4	4	4	5	4	5	26
52	4	5	4	4	4	4	25
53	4	3	4	4	4	4	23
54	4	5	5	5	4	4	27
55	4	4	3	4	4	4	23
56	4	4	4	4	4	4	24
57	3	3	3	4	4	3	20
58	4	4	3	3	3	4	21
59	3	4	3	4	3	4	21
60	4	4	5	5	4	4	26
61	3	3	3	3	4	5	21
62	4	4	4	3	4	5	24
63	4	4	3	4	4	4	23
64	4	4	3	3	3	4	21
65	3	4	4	3	4	3	21
66	3	4	4	3	3	4	21
67	3	3	4	4	4	4	22
68	3	3	3	3	4	4	20
69	4	3	4	3	4	4	22
70	3	4	3	3	4	4	21
71	3	3	4	4	4	4	22
72	4	4	3	4	3	3	21
73	3	4	3	3	3	3	19
74	3	4	4	3	3	2	19
75	3	3	3	4	3	3	19

76	4	3	3	3	4	4	21
77	3	4	3	4	3	3	20
78	4	4	3	3	4	4	22
79	3	3	4	4	4	3	21
80	4	4	4	3	4	3	22
81	3	4	4	4	3	4	22
82	4	4	3	4	3	4	22
83	3	3	3	4	4	3	20
84	4	4	4	3	4	4	23
85	4	3	3	4	4	4	22
86	4	3	3	3	4	4	21
87	3	4	3	4	4	3	21
88	3	3	4	4	4	3	21
89	4	4	4	4	4	4	24
90	3	3	4	3	4	4	21
91	3	4	4	3	3	4	21
92	4	4	3	3	4	2	20
93	4	4	4	3	4	4	23
94	4	3	4	4	4	3	22
95	4	4	3	4	4	3	22
96	4	4	3	4	4	3	22
97	4	4	3	3	3	4	21
98	4	4	3	3	3	3	20

Lampiran 6

HASIL UJI VALIDITAS 10 RESPONDEN

a. Citra Merek (X1)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	1.000**	.527	.598	.724*	.592	.887**
	Sig. (2-tailed)		.000	.118	.068	.018	.071	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10
P2	Pearson Correlation	1.000**	1	.527	.598	.724*	.592	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000		.118	.068	.018	.071	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10
P3	Pearson Correlation	.527	.527	1	.339	.728*	.672*	.755*
	Sig. (2-tailed)	.118	.118		.338	.017	.033	.012
	N	10	10	10	10	10	10	10
P4	Pearson Correlation	.598	.598	.339	1	.138	.550	.742*
	Sig. (2-tailed)	.068	.068	.338		.705	.099	.014
	N	10	10	10	10	10	10	10
P5	Pearson Correlation	.724*	.724*	.728*	.138	1	.591	.736*
	Sig. (2-tailed)	.018	.018	.017	.705		.072	.015
	N	10	10	10	10	10	10	10
P6	Pearson Correlation	.592	.592	.672*	.550	.591	1	.834**
	Sig. (2-tailed)	.071	.071	.033	.099	.072		.003
	N	10	10	10	10	10	10	10
TO	Pearson Correlation	.887**	.887**	.755*	.742*	.736*	.834**	1
TA	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.012	.014	.015	.003	
L	N	10	10	10	10	10	10	10

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

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

b. Kualitas Produk (X2)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.381	.364	.518	.605	.494	.713*
	Sig. (2-tailed)		.278	.301	.125	.064	.147	.021
	N	10	10	10	10	10	10	10
P2	Pearson Correlation	.381	1	.565	.735*	.547	.670*	.871**
	Sig. (2-tailed)	.278		.089	.015	.101	.034	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10
P3	Pearson Correlation	.364	.565	1	.452	.430	.527	.710*
	Sig. (2-tailed)	.301	.089		.189	.214	.117	.021
	N	10	10	10	10	10	10	10
P4	Pearson Correlation	.518	.735*	.452	1	.584	.238	.780**
	Sig. (2-tailed)	.125	.015	.189		.076	.507	.008
	N	10	10	10	10	10	10	10
P5	Pearson Correlation	.605	.547	.430	.584	1	.408	.786**
	Sig. (2-tailed)	.064	.101	.214	.076		.242	.007
	N	10	10	10	10	10	10	10
P6	Pearson Correlation	.494	.670*	.527	.238	.408	1	.722*
	Sig. (2-tailed)	.147	.034	.117	.507	.242		.018
	N	10	10	10	10	10	10	10
TO	Pearson Correlation	.713*	.871**	.710*	.780**	.786**	.722*	1
TA	Sig. (2-tailed)	.021	.001	.021	.008	.007	.018	
L	N	10	10	10	10	10	10	10

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

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

c. Gaya Hidup Hedonis (X3)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.676*	.598	.242	.464	.611	.768**
	Sig. (2-tailed)		.032	.068	.501	.176	.060	.010
	N	10	10	10	10	10	10	10
P2	Pearson Correlation	.676*	1	.449	.254	.515	.449	.722*
	Sig. (2-tailed)	.032		.193	.479	.128	.193	.018
	N	10	10	10	10	10	10	10
P3	Pearson Correlation	.598	.449	1	.674*	.598	.808**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.068	.193		.033	.068	.005	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10
P4	Pearson Correlation	.242	.254	.674*	1	.645*	.653*	.713*
	Sig. (2-tailed)	.501	.479	.033		.044	.040	.021
	N	10	10	10	10	10	10	10
P5	Pearson Correlation	.464	.515	.598	.645*	1	.611	.805**
	Sig. (2-tailed)	.176	.128	.068	.044		.060	.005
	N	10	10	10	10	10	10	10
P6	Pearson Correlation	.611	.449	.808**	.653*	.611	1	.871**
	Sig. (2-tailed)	.060	.193	.005	.040	.060		.001
	N	10	10	10	10	10	10	10
TOTAL	Pearson Correlation	.768**	.722*	.861**	.713*	.805**	.871**	1
	Sig. (2-tailed)	.010	.018	.001	.021	.005	.001	
	N	10	10	10	10	10	10	10

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

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

d. Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.497	.416	.559	.742*	.642*	.785**
	Sig. (2-tailed)		.144	.231	.093	.014	.045	.007
	N	10	10	10	10	10	10	10
P2	Pearson Correlation	.497	1	.349	.500	.553	.808**	.758*
	Sig. (2-tailed)	.144		.323	.141	.097	.005	.011
	N	10	10	10	10	10	10	10
P3	Pearson Correlation	.416	.349	1	.698*	.613	.508	.736*
	Sig. (2-tailed)	.231	.323		.025	.060	.134	.015
	N	10	10	10	10	10	10	10
P4	Pearson Correlation	.559	.500	.698*	1	.948**	.404	.868**
	Sig. (2-tailed)	.093	.141	.025		.000	.247	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10
P5	Pearson Correlation	.742*	.553	.613	.948**	1	.498	.914**
	Sig. (2-tailed)	.014	.097	.060	.000		.143	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
P6	Pearson Correlation	.642*	.808**	.508	.404	.498	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	.045	.005	.134	.247	.143		.008
	N	10	10	10	10	10	10	10
TO	Pearson Correlation	.785**	.758*	.736*	.868**	.914**	.780**	1
TA	Sig. (2-tailed)	.007	.011	.015	.001	.000	.008	
L	N	10	10	10	10	10	10	10

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

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

Lampiran 7
HASIL UJI RELIABILITAS 10 RESPONDEN

a. Citra Merek (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.846	6

b. Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.856	6

c. Gaya Hidup Hedonis (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.877	6

d. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.891	6

Lampiran 8

Hasil Identifikasi Berdasarkan Umur

Usia	Jumlah
< 15 Tahun	3
15 – 30 Tahun	86
>30 Tahun	9
JUMLAH	98

Lampiran 9

Hasil Identifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Pria	5
Wanita	93
JUMLAH	98

Lampiran 10

Hasil Identifikasi Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk

Frekuensi Pembelian Produk	Jumlah
1 – 3 Kali	63
3 – 5 Kali	16
>5 Kali	19
JUMLAH	98

Lampiran 11

HASIL UJI KORELASI SEDERHANA DAN UJI KORELASI BERGANDA

a. Hasil Uji Korelasi Sederhana 98 Responden

		Citra Merek	Kualitas Produk	Gaya Hidup Hedonis	Keputusan Pembelian
Citra Merek	Pearson Correlation	1	.808**	.759**	.743**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.808**	1	.781**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98
Gaya Hidup Hedonis	Pearson Correlation	.759**	.781**	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.743**	.721**	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98

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

b. Hasil Uji Korelasi Berganda 98 Responden

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.670	1.853

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

Lampiran 12

HASIL UJI REGRESI SEDERHANA DAN REGRESI BERGANDA

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

a. Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.743	1.648		3.485	.001
Citra Merek	.746	.069	.743	10.883	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.601	1.771		3.162	.002
Kualitas Produk	.745	.073	.721	10.201	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c. Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.289	1.436		3.683	.000
Gaya Hidup Hedonisme	.785	.061	.795	12.820	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.757	1.524		1.810	.074
Citra Merek	.278	.106	.277	2.622	.010
Kualitas Produk	.109	.114	.105	.959	.340
Gaya Hidup Hedonis	.496	.098	.502	5.046	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 13

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.670	1.853

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

Lampiran 14

Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.757	1.524		1.810	.074
Citra Merek	.278	.106	.277	2.622	.010
Kualitas Produk	.109	.114	.105	.959	.340
Gaya Hidup Hedonis	.496	.098	.502	5.046	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 15

Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	687.809	3	229.270	66.795	.000 ^b
	Residual	322.651	94	3.432		
	Total	1010.459	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Lampiran 16

Distribusi Nilai r Tabel

Signifikansi 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091

Lampiran 17

Distribusi t Tabel

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460

Lampiran 18

Distribusi F Tabel

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah iniin :

Nama : Amanda Sukma Wardhani
NIM : 20510071
Jurusan : S1 Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani Di Kabupaten Semarang

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya serahkan ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan – kutipan dan ringkasan - ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya.

Ungaran, 29 Oktober 2024

Yang menyatakan,



METERAI
TEMPEL
30AMX051386774

Amanda Sukma Wardhani

NIM 20510071



YAYASAN UNDARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514
Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Pada hari ini, Jum'at tanggal, 25 Oktober 2024 berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS No 165/A.I/6/VIII/2023 tanggal 13 Oktober 2024 perihal Penunjukkan Dosen Pembimbing Skripsi :

1. Nama lengkap : M. Arif Rakhman, SE., ME
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda, Tk. I, III/b
Bertugas sebagai : Pembimbing Utama
2. Nama lengkap : Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda, Tk. I, III/b
Bertugas sebagai : Pembimbing Pendamping

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah menyelesaikan proses pembimbing skripsi :

Nama : Amanda Sukma Wardhani
NIM : 20510071
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani di Kabupaten Semarang

NO	T A H A P A N	TANGGAL	KETERANGAN
1	Penunjukan Dosen Pembimbing	13 Februari 2024	Acc Judul
2	Penyusunan Proposal Skripsi	01 Mei 2024	Acc BAB I
3	Instrumen penelitian	12 Juni 2024	Acc BAB II & III
4	Ijin Pelaksanaan Penelitian	22 Agustus 2024	Perizinan
5	Pengumpulan Data	04 Oktober 2024	Tabulasi Data
6	Analisis Data	11 Oktober 2024	Analisis Data
7	Penyusunan Laporan/Skripsi	21 Oktober 2024	Acc BAB IV & V

Demikian berita acara bimbingan skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing Utama,

M. Arif Rakhman, SE., ME
NIDN : 0614068702

Pembimbing Pendamping,

Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA
NIDN : 0617028803

Mengetahui
Dekan Ekonomi dan Bisnis UNDARIS,

M. Arif Rakhman, SE., ME
NIDN : 0614068702



YAYASAN UNDARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514
Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini, Jum'at tanggal, 25 Oktober 2024 berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS No 230/A.I/6/VIII/2024 tanggal 24 Oktober 2024 perihal Susunan Dosen Tim Penguji Skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi UNDARIS tingkat Sarjana (S1) :

1. Nama lengkap : Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi K., SE., MM
Jabatan Akademik : Guru Besar
Pangkat / Golongan: Pembina Utama Muda, IV/c
Bertugas sebagai : Ketua Penguji
2. Nama lengkap : M. Arif Rakhman, SE., ME
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda, Tk. I, III/b
Bertugas sebagai : Anggota
3. Nama lengkap : Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda, Tk. I, III/b
Bertugas sebagai : Anggota

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah diuji skripsinya,

Nama : Amanda Sukma Wardhani

NIM : 20510071

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani di Kabupaten Semarang.

NILAI HASIL UJIAN : Angka = 87.88 Equivalent = A

Demikian berita acara ujian skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua,

Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi K., SE., MM

Anggota,

M. Arif Rakhman, SE., ME

Anggota,

Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS,

M. Arif Rakhman, SE., ME
NIDN : 0614068702



**KARTU BIMBINGAN PENULISAN SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNRARIS
PRODI MANAJEMEN**

Nama Mahasiswa : Amanda Sukma Wardhani
NIM : 20510071
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
Pembimbing Utama : M. Arif Rakhman, SE., ME
Pembimbing Pendamping : Pitaloka Dharma Ayu, SE, MBA
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani di Kabupaten Semarang

No	Tanggal Konsultasi	Keterangan Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1		Pengajuan judul	
2		Pengajuan judul	
3		ACC Judul	
4		ACC Judul	
5		Revisi Bab I	
6		Revisi Bab I	
7		ACC Bab I	
8		ACC Bab I	
9		Revisi Bab II	
10		Revisi Bab II	
11		ACC Bab II	
12		ACC Bab II	
13		Revisi Bab III	
14		Revisi Bab III	
15		ACC Proposal	
16		ACC Proposal	
17		Revisi Bab IV	
18		Revisi Bab IV	
19		ACC Bab IV	
20		ACC Bab IV	
21		Revisi Bab V	
22		Revisi Bab V	
23		ACC Skripsi	
24		ACC Skripsi	
25			
26			
27			
28			
29			
30			

Mengetahui
Ketua Program Studi

Pitaloka Dharma Ayu, S.E.,M.BA

