

**Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan
Pembelian Produk Peter Says Denim di Kota Malang**

Disusun oleh :

Achmad Cahya Rianto (105020201111020)

Dosen Pembimbing :

Dimas Hendrawan, SE., MM

**Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Brawijaya Malang**

ABSTRAK

Business convection is one kind of business that is quite popular in Indonesia . Business popularity convection caused by two things . First , the products generated by convection in the form of clothing industry is one of the basic human needs , with a great business opportunity that convection has a clear and growing market share rapidly . Secondly , convection became popular because it uses capital is not too large . Clothing needs is paramount in everything concerning the existence of human life lifestyle and perceived quality of the product purchase decision . Lifestyle is a lifestyle with a form of activities, interests and opinions that affect consumer perception . There is a perception in the consumer's perception that evaluates the quality of subjective information to influence consumers' purchasing decisions .

This research is a quantitative study which is based on the philosophy of positivism used to examine the population and the particular sample . The purpose of this study was to examine the influence of lifestyle and perceived quality of the product purchase decision Peter Says Denim in Malang . The method used to analyze the data is by using multiple linear regression analysis .

Based on the results of the study , the influence of lifestyle and perceived quality on purchase decisions due to the activities, interests and opinions in lifestyle as well as a guarantee , differentiation , price , product line and product innovation on perception of quality that can affect the choice of products , the time of purchase , the amount of goods purchased and the method of payment in the purchase decision . This leads to a product purchase decision Peter Says Denim in Malang has been good . However, the most dominant influence is the perception of quality in the minds of consumers to determine product purchasing decisions Peter Says Denim in Malang

Keywords : Lifestyle , perceived quality , purchasing decisions

PENDAHULUAN

Bisnis merupakan
sekumpulan aktivitas yang

dilakukan dengan cara mengembangkan dan mentransformasikan berbagai sumber daya menjadi barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen (Afuah, 2004:18). Kepopuleran bisnis konveksi disebabkan dua hal. Pertama, produk yang dihasilkan oleh industri konveksi berupa pakaian yang merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia. Dengan begitu peluang besar bisnis konveksi memiliki pangsa pasar yang jelas dan berkembang dengan pesat. Kedua, bisnis konveksi menjadi populer karena menggunakan modal yang tidak terlalu besar. Hal ini dibuktikan terdapat 2.574 usaha pakaian yang tersebar di seluruh Indonesia (Kemenperin, 2014).

Gaya hidup merupakan polahidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler dan Keller, 2009:175). Secara umum dapat dikatakan bahwa gaya hidup dikenal dengan

ancara orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang harus dipertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang dipikirkan diri sendiri dan di sekitarnya (opini) (Kotler dan Keller, 2009:175). Sedangkan menurut Minor dan Mowen (2002:282), gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktunya. Dari berbagai teori dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah polahidup seseorang yang menyatakan dalam bentuk kegiatan, minat dan pendapatannya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu (Setiadi 2008:148). Faktor-faktor utama yang membentuk gaya hidup dibagi menjadi dua yaitu secara demografis dan psikografis (Kotler dan Armstrong, 2004:291). Faktor demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin,

sedangkan faktor psikografis lebih kompleks karena indikator penyusunan nyadari karakteristik konsumen (Kotler dan Armstrong, 2004:292).

Gaya hidup juga berpengaruh pada persepsi konsumen, dimana persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi bisa sangat beragam antar individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama. Persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen (Kotler dan Keller, 2008:161). Terdapat tiga komponen utama proses pembentukan persepsi yaitu seleksi, interpretasi, dan pembulatan (Kotler, 2005:216). Dalam persepsi juga terdapat penilaian pelanggan terhadap keunggulan dari produk yang dapat diartikan sebagai persepsi kualitas. Persepsi kualitas akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan yang berhubungan dengan gambaran produk.

Menurut Simamora dalam Pane dan Rini (2011:119) persepsi kualitas yang dimaksud adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap pakaian berhubungan dengan persepsi setiap individu dalam mengambil keputusan.

Keputusan pembelian adalah ketika individu berada pada pilihan antara membeli atau tidak membeli, memilih membelanjakan barang A atau barang B, maka individu tersebut dapat dikatakan dalam keadaan proses pengambilan keputusan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2007:82). Usaha

meningkatkan kualitas, maka bahan untuk desain tekstil dan konveksi harus memiliki kualitas yang baik agar tidak kalah dengan produk pakaian dari mancanegara. Peningkatan kualitas industri konveksi tergantung pada kualitas Sumber Daya Manusia

(SDM) sebagai pelaku industry (Malthis dan Jackson, 2004:115). Hal ini dapat digambarkan seperti yang telah dijalankan oleh produk Peter Says Denim.

Peter Says Denim adalah suatu produk yang diciptakan oleh Peter Firmansyah. Peter berasal dari kota Sumedang yang terlahir dari keluarga sederhana. Peter juga merupakan seorang pemain band yang bernama "Peter Says Sorry" yang kemudian mempunyai banyak kenalan musisi serta mengerti bagaimana kebutuhan musisi terutama band-band rock untuk tampil di sebuah *stage*. Dari situlah awal Peter Firmansyah mempunyai pemikiran bahwa bisnis konveksi memiliki prospek yang bagus untuk ke depannya.

Pertama kalinya Peter Firmansyah membuat celana jeans dengan label Peter Says Denim yang merupakan produk awal. Peter Says Denim merupakan sebuah *brand* yang berasal dari kota Bandung, yang berdirisejak November 2008

(Peter Says Denim, 2014). Sekitar lima tahun produk Peter Says Denim telah memproduksi jeans, baju, topi, serta perlengkapan gayahidup lainnya yang telah dikenal baik dalam negeri maupun di luar negeri dan bersanding dengan merek-merek produk ternama.

Gaya

hidup merupakan inspirasi bagi Peter Firmansyah sebagai pemilik Peter Says Denim, dimana gayahidup merupakan perlengkapan primer manusia untuk menjalankan setiap aktivitasnya (Kotler dan Keller, 2009:175). Menurut Idi Subandi Ibrahim (Barnard, 2007) bahwa pakaian tidak dapat dipisahkan dari perkembangan sejarah kehidupan dan budaya manusia. Seperti itulah yang menjadikan salah satu pemikiran Peter Firmansyah, bahwa pakaian sebagai gayahidup yang tidak dapat dipisahkan dari perkembangan zaman yang terus menerus berubah dan gayahidup menjadi budaya manusia dalam mengikutinya perkembangannya.

Dengan kata lain, dalam berpakaian juga terdapat *fashion* yang di metaforakan sebagai kultural sosial, yang dalam nya membawa pesan persepsi dan gaya hidup konsumen pada suatu komunitas tertentu sebagai bagian kehidupan sosial. Di samping itu, *fashion* juga mengekspresikan suatu identitas atau gaya hidup setiap individu yang mana dari individu mengikuti *fashion* atau *fashionable* secara tidak langsung akan berkontribusi dirinya sebagai individu dengan gaya hidup modern dan selalu mengikuti tren yang ada (Subandi, 2007:7).

Berkembangnya distro atau toko pakaian di kota Malang disebabkan karena adanya permintaan konsumen, dimana konsumen tersebut merupakan rata-rata dari mahasiswa pendatang maupun yang asli dari kota Malang. Bagi mahasiswa, *trend* merupakan gaya hidup setiap individu maupun kelompok. Hal ini berhubungan dengan produk

Peter Says Denim yang telah mendapatkan kepercayaan dari konsumen di kota Malang. Berbagai *outlet* distro atau toko di kota Malang telah mendistribusikan produk Peter Says Denim. Melihat fenomena ini, produk Peter Says Denim banyak diminati para konsumen karena mutu kualitas yang terjamin. Hal ini ditunjukkan dengan berkembangnya usaha konveksi Peter Says Denim yang terus berkembang baik secara nasional maupun internasional (kolombiografi PSD, 2013).

Hal ini juga ditunjukkan dari banyaknya cabang *outlet* yang memasarkan produk Peter Says Denim mulai dari pulau Jawa, Bali, Kalimantan, Sumatra, bahkan Negara Kanada dan Singapore (Peter Says Denim, 2014). Peter Says Denim dapat berkembang pesat dengan cara mensponsori band-band internasional maupun lokal yang beraliran rock. Misalnya Silverstein dari Kanada, August Burns Red dari Amerika, Not Called Jinx dari Jerman. Band

lokal seperti Superman Is Dead, St. Loco serta deretan band yang berasal dari Indonesia. Selain itu, yang menjadikan Peter Says Denim

dipilih oleh sebagian besar mahasiswa adalah desainnya yang menarik (Indonesia Proud, 2010). Sehubungan dengan latar belakang di atas maka penulis tertarik penelitian dengan judul "Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Produk Peter Says Denim di Kota Malang".

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang dipaparkan di atas penelitian ini memiliki beberapa tujuan dalam pembuatannya, yaitu: (1) Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari gaya hidup dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk Peter Says Denim di kota Malang, (2) Untuk mengetahui adanya berpengaruh secara parsial yang terdapat pada gaya hidup dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk Peter Says Denim di kota Malang, (3) Untuk

mengetahui faktor-faktor dominan yang ditunjukkan kepada konsumen untuk melakukan pembelian pada produk Peter Says Denim di kota Malang.

KAJIAN PUSTAKA

PERILAKU KONSUMEN

Kotler dan Keller (2008:46) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: "Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan". Schiffman dan Kanuk (2008:79) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: "Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna

membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi”.

Dari kedua pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: 1) sebagai kegiatan fisik dan 2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Mempelajari atau menganalisis perilaku konsumen merupakan sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungannya untuk saling berinteraksi.

GAYA HIDUP

Menurut Kotler dan Keller (2008:224) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada AIO

(*Activity – Interest – Opinion*) aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Dapat diketahui bahwa bagaimana individu menjalankan kehidupan, individu ini menjalankan kehidupan tergantung terhadap sifat individu masing-masing yang mampu mengatasi dirinya sendiri tanpa adanya gangguan dari orang lain, karena individu ini sudah mampu memprediksi serta memperbaiki walaupun mendapati resiko meski hanya untuk pakaian. Pendekatan dalam mengukur gaya hidup menurut Sumarwan (2011:195) adalah sebagai berikut: (1) *Activity* (kegiatan) tindakan nyata seperti menceritakan sesuatu kepada oranglain mengenai pelayanan yang baru dirasakan, (2) *Interest* (Minat) tingkat keinginan yang menyertai perhatian khusus atau terus-menerus kepada suatu objek atau bahkan produk dan jasa, (3) *Opinion* (Opini) jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap

situasi stimulus di mana terdapat semacam pertanyaan untuk diajukan. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:175) bahwa sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu. Konsumen yang mengalami keterbatasan waktu cenderung multitugas (*multitasking*), melakukan dua atau lebih pekerjaan pada waktu yang sama.

PERSEPSI KUALITAS

Menurut Kotler (2005:216) persepsi adalah “proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia memiliki arti”. Menurut Setiadi (2008:157) “persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi”.

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi dibentuk oleh beberapa pasangan pengaruh yaitu karakteristik dari stimuli,

hubungan stimuli dengan sekelilingnya, dan kondisi-kondisi didalam diri kita sendiri. Persepsi setiap orang pada suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, satu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda.

Tjiptono (2005:40) mengatakan bahwa *perceived quality* merupakan penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk. Holy et.al.(2004:96) mengemukakan bahwa persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk. Menurut Simamora dalam Pane dan Rini (2011:119) persepsi kualitas (*perceived quality*) yang

dimaksud adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Sedangkan menurut Ferrinadewi (2008:172) *perceived quality* adalah bagaimana keunggulan produk secara keseluruhan didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen. Indikator yang digunakan yaitu: Jaminan, Diferensiasi, Harga, Lini produk, Inovasi produk.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pembuatan keputusan merupakan proses memilih atau menentukan berbagai kemungkinan diantara situasi-situasi yang tidak pasti. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:285) keputusan pembelian merupakan ketika individu berada pada pilihan antara membeli atau tidak membeli. Schiffman dan Kanuk (2008:485), mendefinisikan keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil

keputusan. Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya Manajemen Pemasaran (2009:184), periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian. Konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelas, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya.

Pengambilan keputusan sebagai proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumen sangat penting untuk dipahami pemasar. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:16) pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari input, proses, dan output. Dengan demikian dalam proses pengambilan keputusan ada tiga tahapan proses yang dilakukan yakni tahap pengakuan adanya kebutuhan (konsumen merasakan adanya kebutuhan), usaha pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian terhadap alternatif.

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris yang diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini yang diajukan yaitu:

H1 = Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Peter Says Denim di kota Malang.

H2 = Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Peter Says Denim di kota Malang.

H3 = Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Peter Says Denim di kota Malang.

METODE

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode penelitian analisis statistik inferensial. Statistik inferensial adalah teknik statis yang digunakan untuk

menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan pada populasi dimana penelitian yang dilakukan disini adalah penelitian untuk menguji pengaruh gaya hidup dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Peter Says Denim di Kota Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Peter Says Denim di Kota Malang. Jumlah konsumen yang digunakan sebagai responden penelitian tidak dapat diketahui secara pasti atau *infinite*. Jumlah sampel yang ditetapkan 120 sampel dengan teknik Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* serta menggunakan *Accidental Sampling* menggunakan data primer dan sekunder.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini ada dua yaitu variabel bebas dan variabel terikat yang meliputi keputusan pembelian.

Gaya Hidup menunjukkan pada bagaimana individu menjalankan kehidupan, menggambarkan “keseluruhan

diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler dan Keller, 2008:224). Variabel ini diukur menggunakan tiga indikator AIO (*Activity, interest, opinion*)

Persepsi Kualitas adalah proses yang digunakan oleh individu untuk mempersepsikan keseluruhan kualitas atau keunggulan produk (Holy, et.al., 2004:96). Variabel persepsi kualitas dalam penelitian ini diukur dengan lima indikator: (1) jaminan, (2) diferensiasi, (3) Harga, (4) lini produk, (5) inovasi produk.

Keputusan pembelian merupakan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif atau lebih dan dianggap sebagai tindakan tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Variabel keputusan pembelian diukur dengan empat indikator: (1) pilihan produk, (2) waktu pembelian, (3) jumlah barang yang dibeli, (4) metode pembayaran.

Data diperoleh dari penyebaran kuisioner. Instrumen penelitian menggunakan skala likert yang hanya merupakan skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju”. Data kemudian diuji menggunakan asumsi klasik yang yang di dalamnya terdapat uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas kemudian dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil uji validitas diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang mengukur gaya hidup (X1), persepsi kualitas (X2) dan keputusan pembelian (Y) adalah valid karena memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* (rhitung) yang lebih besar dari rtabel sebesar 0,179. Hasil uji reliabilitas dapat diketahui besarnya nilai Cronbach Alpha untuk variabel gaya hidup (X1) sebesar 0,795, kelompok acuan (X2) sebesar 0,815, dan

keputusan pembelian (Y) sebesar 0,776. Sehingga disimpulkan bahwa pernyataan – pernyataan pada instrumen penelitian (angket) reliabel karena lebih besar dari 0,60 dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk variabel – variabel penelitian.

HASIL

Responden dalam penelitian ini terbanyak berumur antara 21-30 tahun sebanyak 43 responden, sedangkan terendah sebanyak 10 responden berumur lebih dari sama dengan 40 tahun. Responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 73 responden (60,83%) dan sebanyak 47 responden (39,17%) berjenis kelamin wanita.

R Square	=339,339
F-Hitung	
F-Tabel	= 3,074
Sig F	= 0,000
t-tabel	= 1,980

Responden yang berpenghasilan di bawah Rp. 1.000.000 perbulan sebanyak 21 responden (17,5%), sebanyak 34 orang responden (28,3%) berpenghasilan antara Rp. 1.100.000 – Rp. 2.000.000 perbulan, sebanyak 20 orang responden (16,7%) berpenghasilan antara Rp. 2.100.000 – Rp. 3.000.000 perbulan, sebanyak 30 orang responden (25,0%) berpenghasilan antara dari Rp. 3.100.000 – Rp.4.000.000 perbulan dan sebanyak 15 orang responden (21,5%) berpenghasilan lebih dari Rp. 4.100.000 perbulan. Hasilnya

Variabel	Koefisie $n\beta$	t_{hitung}	<i>signifikan</i>
Konstant a	0,016		
X1	0,233	5,164	0,000
X2	0,504	10,970	0,000
A	= 0,05		
R	= 0,924		
R Square	= 0,853		
Adjusted	= 0,850		

kemudian diuji dengan uji asumsi klasik agar model regresi memenuhi distribusi normal dengan menggunakan Kolmogorov-smirnov yang memiliki nilai signifikan. Hasil analisis data menggunakan regresi Signifikan linier berganda yang menjelaskan pengaruh gaya hidup dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk peter says denim dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Berdasarkan tabel 1 hasil analisis regresi linier berganda dapat dijelaskan nilai R sebesar 0,924 menunjukkan bahwa tingkat korelasi antara variabel gaya hidup (X_1) dan persepsi kualitas (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sangat kuat. Sedangkan nilai R^2 sebesar 0,853 ini menjelaskan bahwa 85,3% dari variabel terikat (keputusan pembelian) dipengaruhi oleh variabel gaya hidup (X_1) dan persepsi kualitas (X_2). Sedangkan sisanya sebesar 22,8% merupakan pengaruh dari variabel lain.

Konstanta sebesar 0,016 menyatakan bahwa apabila gaya hidup dan persepsi kualitas sama dengan 0 (nol), maka besarnya keputusan pembelian produk peter says denim adalah sebesar 0,016.

Koefisien regresi variabel persepsi kualitas sebesar 0,504 menunjukkan apabila gaya hidup mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka akan

menaikkan keputusan pembelian produk peter says denim 0,504 satuan, dengan asumsi gaya hidup konstan. Sedangkan koefisien regresi variabel gaya hidup sebesar 0,233 menunjukkan apabila kelompok acuan mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian produk peter says denim sebesar 0,233 satuan, dengan asumsi persepsi kualitas konstan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Secara Simultan

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel gaya hidup memiliki indikator aktivitas, minat dan opini sedangkan variabel persepsi kualitas memiliki indikator jaminan, diferensiasi, harga, lini produk dan inovasi produk yang secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menyatakan bahwa kedua variabel bebas ini memberikan kontribusi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 85,0%. Artinya variabel keputusan

pembelian dipengaruhi oleh variabel gaya hidup (X_1) dan persepsi kualitas (X_2) sebesar 85,0% dan sisanya 15,0% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dua variabel bebas yang diteliti.

Untuk mengetahui pengaruh variabel gaya hidup (X_1) dan persepsi kualitas (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) maka dilakukan uji F dengan $\alpha = 0,05$ dan diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($339,339 > 3,074$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga diketahui bahwa variabel gaya hidup (X_1) dan persepsi kualitas (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dilihat dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh responden, dapat digambarkan bahwa konsumen melakukan keputusan untuk membeli produk Peter Says Denim dikarenakan adanya pengaruh dari gaya hidup meliputi aktivitas yang bisa dikatakan penggunaan produk Peter Says Denim untuk kalangan komunitas, minat yang

dimiliki konsumen untuk mengikuti tren pakaian dan opini konsumen yang merasa bangga pada saat menggunakan atau mengkonsumsi produk Peter Says Denim.

Serta persepsi kualitas yang meliputi jaminan dimana konsumen merasa percaya dengan produk Peter Says Denim untuk melakukan pembelian, diferensiasi yang dimiliki produk Peter Says Denim membuat konsumen tertarik karena melihat keunikan dalam produk, harga yang dimiliki produk Peter Says Denim tinggi sangatlah tepat untuk mendapatkan kualitas yang baik menurut konsumen, lini produk dari Peter Says Denim memiliki beragam model yang bisa digunakan oleh konsumen dan inovasi dari produk Peter Says Denim yang membuat para konsumen merasa menyukai dengan produk dalam negeri yang memproduksi sampai manca negara.

Dilihat dari keputusan pembelian yang dilakukan responden, dapat digambarkan bahwa konsumen melakukan keputusan untuk membeli produk Peter Says Denim karena adanya pengaruh gaya hidup dan persepsi kualitas konsumen menjadikan Industri

konveksi produk Peter Says Denim sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap pakaian, untuk mencari informasi terlebih dahulu tentang produk yang ditawarkan oleh Peter Says Denim dan menjadikan produk tersebut sebagai bahan pertimbangan pada saat konsumen ingin melakukan pembelian. Dengan adanya hal tersebut kesinambungan antara beberapa indikator variabel dari gaya hidup dan persepsi kualitas sangat simultan dengan adanya keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian produk Peter Says Denim yang dirasakan konsumen merupakan pilihan yang tepat.

Pengaruh Secara Parsial

Pada variabel gaya hidup (X_1) diperoleh t_{hitung} yaitu sebesar 5,164 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,980 maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, serta standarized coefisien beta sebesar 0,309 yang berarti variabel gaya hidup (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Peter Says Denim. Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup

merupakan elemen penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian karena pada saat konsumen membeli produk Peter Says Denim konsumen juga terlebih dahulu mengikuti dan mengetahui gaya hidup dalam berpakaian.

Pada variabel persepsi kualitas (X_2) diperoleh t_{hitung} yaitu sebesar 10,970 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,980 maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, serta standarized coefisien beta sebesar 0,656 yang berarti variabel persepsi kualitas (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Peter Says Denim. Dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas merupakan elemen penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian karena pada saat konsumen membeli produk Peter Says Denim konsumen juga terlebih dahulu berpikir serta mempunyai pandangan terhadap produk yang akhirnya menimbulkan keinginan

pembelian produk Peter Says Denim. Dapat dikatakan bahwa konsumen akan membeli suatu produk jika setidaknya konsumen merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan persepsi kualitas yang ada didalam pikiran konsumen.

Pengaruh Secara Dominan

variabel persepsi kualitas (X_2) merupakan variabel dengan koefisien beta 0,656 lebih besar di bandingkan variabel gaya hidup (X_1) dengan koefisien beta 0,309. Sehingga persepsi kualitas mempengaruhi keputusan pembelian produk Peter Says Denim di kota malang secara dominan. Konsumen memiliki persepsi untuk berpikir dengan sendirinya seperti kenyataan produk yang dilihat dan ketertarikan untuk melakukan pembelian, pandangan secara langsung memberikan harapan yang sesuai terhadap suatu produk, kemungkinan untuk kekecewaan sangat kecil karena terlebih dahulu sudah mengetahui produk.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel

persepsi kualitas yang diukur dengan lima indikator yaitu jaminan, diferensiasi, harga, lini produk dan inovasi produk memiliki pengaruh paling besar dibandingkan dengan variabel gaya hidup. Sebagian besar konsumen mengkonsumsi produk Peter Says Denim karena keinginan untuk perasaan ingin memiliki. Keinginan tersebut didasari oleh pola pemikiran masyarakat perkotaan yang berorientasi pada kesenangan dan perasaan bangga ketika membeli produk Peter Says Denim. Konsumen memiliki persepsi kualitas untuk berpikir dengan sendirinya seperti kenyataan produk yang dilihat dan ketertarikan untuk melakukan pembelian, pandangan secara langsung memberikan harapan yang sesuai terhadap suatu produk, kemungkinan untuk kekecewaan sangat kecil karena terlebih dahulu sudah mengetahui produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa

(1) Secara simultan gaya hidup dan persepsi kualitas, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Peter Says Denim di kota Malang, (2) Gaya hidup dan persepsi kualitas, masing-masing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Peter Says Denim di kota Malang, (3) Faktor dominan yang mempengaruhi seseorang membeli produk Peter Says Denim di kota Malang adalah persepsi kualitas.

SARAN

berdasarkan hasil pembahasan diatas, maka dapat disarankan sebagai berikut: (1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan gaya hidup dan persepsi kualitas, karena variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Peter Says Denim di kota Malang, hal ini berarti kedua variabel tersebut harus lebih ditingkatkan, (2) Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel persepsi kualitas adalah hal yang paling penting dalam keputusan pembelian. Sehingga

usaha konveksi harus memperhatikan pandangan yang dimiliki konsumen demi kelancaran pemasaran produk Peter Says Denim di kota Malang, (3) Bagi peneliti selanjutnya, perlu menambah variabel lain dan tidak hanya terbatas pada dua variabel saja, sebab terdapat kemungkinan variabel-variabel lain yang lebih signifikan dan berhubungan dengan pengaruh terhadap kinerja produk, (4) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk lebih komunikatif dengan responden dan memilih waktu yang tepat pada saat akan menyebarkan angket atau kuisioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Afuah, A. (2004), *Business Models: A Strategic Management Approach* McGraw Hill Companies, Inc.
- Anonim. 2014a. *Peter Says Denim*. (online). (<http://www.petersaysdenim.com/> diakses 18 Maret 2014).
- Anonim. 2014b. *Gaya Hidup Konsumen*. (online).

- (<http://id.scribd.com/>, diakses 6 Maret 2014).
- Barnard, M. (2007). *Fashion sebagai Komunikasi: Cara Mengkomunikasikan Identitas, Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault, and E. Jerome McCarthy. 2008. *Pemasaran Dasar- pendekatan manajemen global*. Jakarta: Salemba empat.
- Cozby, Paul C. (2009). *Methods in Behavioral Research* Edisi ke-9. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Danang, A. (2012), Kepribadian Konsep Diri Gaya Hidup Dan Psikografi (<http://manajemenmandiri.wordpress.com>, diakses 15 Maret 2014).
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2006). *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Holy Y. I., Sugiarto, Durianto D., Sitinjak T. (2004). *Model Matrik Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Irawan, H. (2009). *Karakteristik Gaya Hidup Konsumen Indonesia (Online)*. (<http://www.handiirawan.com>, diakses 17 Maret 2014).
- Kementrian Perindustrian, (2014), *Persaingan Pada Industri Pakaian Di Indonesia* (<http://www.kemenperin.go.id>, diakses 14 Maret 2014).
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing, IE*. Prentice-Hall, New Jersey.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice

- Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2008). *Principles Of Marketing, International Edition*. Jilid 12. Prentice Hall, London.
- Kotler, P. dan Keller, K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1, Terjemahan oleh Benyamin Molan. 2008. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1, Terjemahan oleh Benyamin Molan. 2009. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. dan Kevin L. Keller, K. (2009), *Manajemen Pemasaran*, edisi 13, Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Malthis, Robert L. dan Jackson, John H., (2004), *Human Resources Management, 10th Edition, South-Western, Ohio* – Penerjemah: Diana Angelica, 2006, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Mowen, John C. Dan Minor, M. (2002). *Consumer Behavior, atau Perilaku Konsumen*, terj. Lina Salim, Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John C. & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Edisi kedelapan. Jilid 1. Terjemahan oleh Lina Salim. 2004. Jakarta: Erlangga.
- Nurhasanah, S. 2009. *Gaya Hidup dalam Masyarakat*. Diakses tanggal 5 Oktober 2010 dari <http://sutisna.com> di unduh pada tanggal 20 Maret 2014.
- Pane, Oon., & Rini, E.S., (2011). *Pengaruh Brand Equity Flash Disk Merek Kingston Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa AMIK MBP Medan*. Jurnal Ekonomi, Vol 14, No 3, Juli 2011. Dipublikasikan.
- Robbins, S. P. (2006). *Perilaku Organisasi*. Alih Bahasa:

- Benyamin Molan. Edisi Kesepuluh. Penerbit PT. Indeks, Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Saladin, D. (2007), *Manajemen Pemasaran*, Bandung; Linda Karya.
- Schiffman L.G. & Kanuk L.L (2007). *Consumer Behavior 7th Edition*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie L. (2008). *Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sekaran, U. (2006). *Research Method for bussiness*. Jakarta: Salemba empat.
- Setiadi, N. J. (2008). *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Subandy, I. I. (2007). *Budaya Populer Sebagai Komunikasi (Dinamika Popscape Dan Mediascape Di Indonesia Kontemporer)*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Sugiyono. (2004), *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2005). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2008), *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulianto. (2005). *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Edisi Pertama. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Yuliana, R. (2006). *Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pakaian batik tulis danar hadi (studi konsumen wanita pada outlet danar hadi Diponegoro Surabaya)*. (Online). (www.scribd.com, diakses 28 Maret 2014)

