

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK, DAN GAYA HIDUP DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP PAKAIAN PADA IKATAN MAHASISWA DHAMASRAYA DI BUKITTINGGI

Rina Supryanita¹⁾, Gepindra²⁾, dan Sri Kemala³⁾

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi, Sumatera Barat, Indonesia

email: ¹rinasupryanita190984@gmail.com

²gevindra20@gmail.com

³srikemala3@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to look at the effect of Product Quality, Price, Brand Image, and Lifestyle in Consumer Purchasing Decisions Against Clothing at Dharmasraya Student Association in Bukittinggi. The type of research used is quantitative research using descriptive methods. Data sources used are Primary data and Secondary data. Data collection techniques using interviews, questionnaires and literature studies. The sample in this study amounted to 100 people taken from sample selection techniques based on the theory soehartono's. This research requires the help of SPSS program with version 17. The data analysis method used is the instrument test, namely the validity and reliability test, and the Descriptive Variable Analysis (TCR). Data analysis tools used are Multiple Linear Regression Analysis. The results of the analysis show that product quality, price, brand image and lifestyle have a positive and significant influence on clothing purchase decisions on dharmasraya student ties in Bukittinggi, both partially and simultaneously and the variables that have the greatest influence on purchasing decisions are price and brand image.

Keywords: *lifestyle; product quality; price; brand image; purchasing decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan melihat Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Dan Gaya Hidup Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Pakaian Pada Ikatan Mahasiswa Dharmasraya Di Bukittinggi. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Sumber data yang dipakai adalah data Primer dan data Sekunder. Teknik pemungutan data menggunakan metode wawancara, kuesioner dan studi kepustakaan. sampel pada penelitian ini berjumlah sebanyak 100 orang yang di ambil dari teknik pemilihan sampel berlandaskan teori soehartono. Penelitian ini memerlukan bantuan program SPSS dengan versi 17 Adapun metode analisa data yang dipakai adalah Uji instrumen yaitu uji validitas dan uji realibilitas, dan Analisis Deskriptif Variabel (TCR). Alat analisa data yang dipakai yaitu Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil analisis yang didapat menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, citra merek dan gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian pada ikatan mahasiswa dharmasraya di bukittinggi, baik secara parsial maupun secara simultan dan variabel yang memiliki pengaruh paling besar dalam keputusan pembelian adalah harga dan citra merek.

Kata kunci: citra merek; gaya hidup; harga; kualitas produk; keputusan pembelian

Detail Artikel:

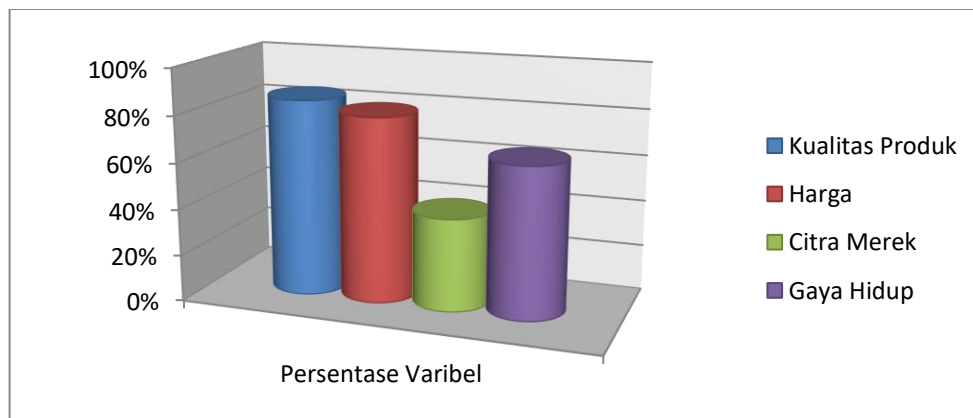
Diterima: 19 Januari 2022

Disetujui: 2 Februari 2022

DOI: [10.47896/ab.v2i2.481](https://doi.org/10.47896/ab.v2i2.481)

PENDAHULUAN

Perkembangan *fashion* di Indonesia yang semakin pesat akan menimbulkan dampak baik dan buruk bagi konsumen yang berjiwa muda khususnya mahasiswa. Dampak baiknya yaitu membuat mahasiswa semakin *fashionable* di setiap penampilannya. Sedangkan dampak buruknya mahasiswa di Indonesia lebih tertarik pada pakaian modern yang kebarat-baratan sehingga bisa membuat mahasiswa melupakan budaya pakaian khas Indonesia. *Trend Fashion* tanpa disadari akan mempengaruhi penampilan di kalangan mahasiswa. Penampilan serta gaya berpakaian mahasiswa akan memiliki dampak positif ketika *trend* yang dipakai sesuai dan menciptakan penampilan menjadi menarik dan modern namun tetap sopan, tapi akan memiliki dampak negatif ketika *trend fashion* tersebut melanggar peraturan pada sebuah fakultas maupun universitas. Secara umum *trend fashion* mempengaruhi penampilan mahasiswa, khususnya pada Ikatan Mahasiswa Dharmasraya (IMD) di Bukittinggi yang terdiri dari berbagai Fakultas dan Universitas dengan aturan dan ketetapan gaya berpakaian yang berbeda, dari *trend fashion* yang berbeda maka menimbulkan beraneka ragam asumsi dan pertimbangan mahasiswa dalam menentukan keputusan pembelian terhadap membeli pakaian. Penulis melakukan survey awal terhadap 20 orang konsumen dari Ikatan Mahasiswa Dharmasraya (IMD) tentang keputusan pembeliannya dalam membeli pakaian dan menghasilkan kesimpulan bahwa tidak 100% konsumen menentukan cara keputusan pembeliannya berdasarkan kualitas produk, harga, citra merek dan gaya hidup, beberapa persennya dipengaruhi oleh faktor lainnya.



Gambar 1
Grafik Persentase Fenomena Awal Variabel Penelitian

Penelitian ini mengkaji pengaruh Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Gaya Hidup Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Pakaian Pada Ikatan Mahasiswa Dharmasraya di Bukittinggi ”

TELAAH LITERATUR

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan langkah demi langkah yang dijalani dan dipilih konsumen ketika membeli sebuah produk (Lamb, 2008). Keputusan pembelian diibaratkan sebuah alat untuk menyelesaikan masalah manusia dalam membeli sebuah barang atau jasa agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya. (Swastha, 2007). Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), keputusan pembelian yaitu memilih beberapa alternatif keputusan sebelum membeli, artinya konsumen dapat membuat keputusan dengan berbagai opsi yang ada. Keputusan pembelian mengacu ke prosedur yang dilaksanakan.

Kualitas produk

Kualitas produk yaitu kesanggupan sebuah barang atau jasa dalam menampilkan fungsinya, yang didalamnya terdiri dari daya tahan, *reability*, ketentuan, keringanan pengelompokan, dan perbaikan barang atau jasa, termasuk karakter barang atau jasa lainnya. (Kotler dan Armstrong 2012).Kualitas produk merupakan gabungan dari fitur barang atau jasa yang diperoleh dari penjualan, penerapan, pembuatan dan penjagaan yang menghasilkan barang atau jasa tertentu yang bisa dipergunakan melengkapi impian konsumen atau pembeli (Wijaya, 2011).

Pengertian Harga

Harga (price) merupakan total dari seluruh nilai yang dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh keuntungan dari memiliki dan memakai suatu barang dan jasa (Philip Kotler, 2008).Menurut Basu Swastha (2005) harga merupakan total uang (dibarter dengan barang jika mungkin) yang diperlukan untuk memperoleh manfaat dari produk dan juga pelayanannya.Menurut Tjiptono (2005), Harga yaitu jumlah uang atau alat ukur lain yang ditukarkan untuk mendapatkan hak pakai dan hak guna dari sebuah produk.Menurut Kotler dan Amstrong (2001) harga merupakan seberapa uang yang digunakan untuk ditukar dengan sebuah barang atau jasa. selanjutnya, harga merupakan jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk memperoleh manfaat dengan mempunyai dan memakai sebuah produk.

Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi konsumen pada suatu merek dalam sebuah pasar (Aaker dan Biel 1993) .Persepsi ini bisa tercipta dari pengalaman pribadi maupun mengetahui informasi dari pihak lain atau sumber lain.Citra merek merupakan gabungan dari beberapa unsur merek yang tercatat dalam pikiran dan ingatan pembeli (Schiffman dan Kanuk 2007).Menurut Kotler (2002), *brand image* merupakan kepercayaan dan keyakinan tentang merek. Menurut Roslina (2010), citra merek merupakan persepsi seseorang terhadap satu merek sebagai bayangan dari gabungan merek yang terdapat dalam ingatan pembeli.Menurut Kotler dan Keller(2009), citra merek merupakan penilaian serta kepercayaan yang diperoleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Pengertian Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2012) gaya hidup merupakan kebiasaan hidup setiap individu di dunia yang tergambarkan dalam aktivitas, minat dan opininya. Menurut Plummer (1983) gaya hidup merupakan cara hidup seseorang yang dikenal dengan bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), seperti yang mereka anggap penting dalam hidupnya (ketertarikan) dan apa yang mereka pandang tentang dunia sekelilingnya.Menurut Weber (2002) gaya hidup merupakan hasrat pengikat kelompok dalam (in group) aktor kolektif atau kelompok status, berkompetisi ditandai dengan kemampuan untuk memonopoli sumber budaya.

Safirna, dkk (2016) di Indonesia menganalisis bahwa variabel Kualitas produk, Harga dan Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen produk Pakaian bekas di Kota Kendari. Rafiqi Zul Hilmi, dkk (2018) di Indonesia menganalisis bahwa *lifestyle* berada pada kategori baik, dan keputusan pembelian berada pada kategori baik. Lifestyle memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.Asri Ayu Lestari, dkk (2019) di Indonesia menganalisis bahwa *life style* dan kualitas produkberpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan strong image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Mulia Inernasional *Fashion Plaza* Sukaramai Pekanbaru. Daniel Reven, Augusty Tae Ferdinand(2017) di Indonesia menganalisis bahwa keputusan pembelian produk-produk fashion Nesty Collection adalah dipengaruhi oleh citra

merek dan harga yang kompetitif. Citra merek Nesty Collection dipengaruhi oleh desain produk dan kualitas produk . Sisilia Oktavia Umboh, dkk (2015) di Indonesia menganalisis bahwa kualitas produk, *brand image* dan *life style* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial *life style* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sample

Populasi

Menurut Sugiyono (2010), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek dan objek yang memiliki karakteristik tertentu untuk dipelajari dan dapat diambil kesimpulannya. Populasi menurut Santoso dan Tjiptono (2002) menjelaskan bahwa populasi adalah sekelompok orang atau objek yang mempunyai kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen terdiri dari Ikatan Mahasiswa Dharmasraya di Bukittinggi yang melakukan pembelian terhadap Pakaian. Populasi dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 586 orang.

Sampel

Sampel menurut soehartono (2004) merupakan satu bagian dari populasi yang akan diteliti yang dianggap dapat menggambarkan populasinya. Dalam menentukan sampel dari objek penelitian ini ditetapkan dengan menggunakan mengambil beberapa jumlah anggota ikatan mahasiswa dharmasraya di bukittinggi sebanyak 100 orang mahasiswa.

Variabel penelitian dan indikator pengukuran

Variabel penelitian harus dapat diukur menurut skala yang biasa digunakan. Gambaran lebih jelasnya digambarkan dalam tabel berikut:

Tabel 1
Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber	Skala pengukuran
Kualitas Produk (X1)	kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.	1. Kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen. 2. Kualitas bahan baku. 3. Variasi produk 4. <i>Durability</i> (Daya Tahan) 5. <i>Aesthetics</i> (estetika)	Tjiptono (2008)	Likert
Harga (X2)	Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa.	1. Harga terjangkau 2. Harga sesuai dengan kualitas produk	Kotler dan Armstrong (2008)	Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber	Skala pengukuran
Citra Merek (X3)	<i>brand image</i> adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen.	3. Kesesuaian harga dengan manfaat	Roslina (2010)	Likert
		4. Potongan Harga Khusus		
		5. Daya saing harga.		
		1. Merek yang terpercaya		
		2. Merek yang Populer		
Gaya Hidup (X4)	gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya.	3. Merek yang Modern	Sunarto (2009)	Likert
		4. Merek mudah diingat		
		5. Reputasi merek baik		
		1. Aktivitas (<i>activity</i>)		
		2. Minat (<i>interest</i>)		
Keputusan Pembelian (Y)	"Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa".	3. Opini (<i>opinion</i>)	Djarmiko dan Pradana, (2016)	Likert
		4. Kepribadian		
		5. Pengalaman dan pengamatan		
		1. Keyakinan untuk membeli		
		2. Pertimbangan dalam membeli		
		3. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk		
		4. Berani mengambil resiko pembelian		
		5. Memilih tempat pembelian		

Sumber: Data Sekunder

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan yang merupakan teknik pengumpulan data dengan cara membaca dan mempelajari buku, literatur, dan informasi lain dari tulisan ilmiah yang dipublikasikan dan berkaitan dengan penelitian. Dan penelitian kuesioner yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan

cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2007).

Metode Analisis Data

Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk menilai kevalidan dan kepercayaan yang didapat dari kuesioner. Ukuran sampel yang layak diuji adalah antara 30 sampai dengan 500 sampel (Sugiyono, 2012). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan:

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukuran menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrument. Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item.

Korelasi antar skor item dengan skor totalnya harus signifikan. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas. Rumus untuk uji validitas (Sugiyono, 2012) yang dikutip dalam adalah:

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

Dimana :

- r : koefisien korelasi satu item dengan item soal
- n : Jumlah responden
- $\sum x$: Jumlah skor setiap
- $\sum x^2$: Jumlah kuadrat skor item variabel bebas
- $\sum y$: Jumlah skor seluruh item variabel bebas
- $\sum y^2$: Jumlah Kuadrat skor seluruh item variabel terikat
- $\sum xy$: Jumlah hasil kali skor X dan Y

Kriteria pengujian validitas dengan menggunakan taraf signifikansi adalah :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{table}$ maka data dari instrumen tersebut valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{table}$ maka data dari instrumen tersebut tidak valid.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil suatu pengukuran yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. (Sugiyono, 2012).

Untuk mengukur koefisien (*reability*) kuisisioner digunakan dengan analisis dengan teknik rumus *Alpha Cronbach* (Arikunto, 2012) sebagai berikut :

$$r_{ii} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{Vt^2} \right)$$

Dimana :

- r ii : Reabilitas Instrument
- k : Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma i^2$: Jumlah varian butir
- Vt^2 : Varians total

Uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS. Pengujian reabilitas dilakukan *Alpha Cronbach*. Kriteria penilaian uji reabilitas menurut Ghazali (2006) adalah apabila hasil koefisien alpha lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuisioner tersebut reliabel dan apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuisioner tersebut tidak reliabel. Tingkat reabilitas dengan metode Alpha diukur berdasarkan skala Alpha 0-1. Apabila skala tersebut dikelompokkan kedalam lima belas dengan rentangan yang sama, maka kemantapan Alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Tabel 2
Tingkat Reabilitas

Alpha	Tingkat Reabilitas
0,0 – 0,20	Kurang Reliabel
>0,20 – 0,40	Agak Reliabel
>0,40 – 0,60	Cukup Reliabel
>0,60 – 0,80	Reliabel
>0,80 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Sugiono, 2008 (yang dikutip dalam Eprints.polsri.ac.id yang diakses desember 2019)

Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan, maka harus terlebih dahulu memenuhi uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastidas.

Uji Normalitas

Sebelum dilakukan uji statistik, terlebih dahulu perlu diketahui apakah sampel yang dipergunakan berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model distribusi yang valid adalah distribusi data normal atau mendekati normal. (Santosa dan Ashari, 2005).

Menurut Santoso (2000) pedoman yang dipakai dalam uji normalitas adalah menggunakan Uji Kolmogrov Smirvon, yaitu :

- Jika nilai signifikan atau signifikansi atau nilai probabilitas (p) <0,05 (taraf kepercayaan 95%), distribusi adalah tidak normal.
- Jika nilai signifikan atau signifikansi atau nilai probabilitas (p) >0,05 (taraf kepercayaan 95%), distribusi adalah normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independennya. (Priyatno, 2008).

Gujarati (2001) mengatakan bahwa cara untuk mengetahui ada atau tidaknya masalah Multikolinearitas dapat dilakukan dengan rumus :

$$VIF = \frac{1}{1-r^2 \beta_{ij}}$$

Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- Jika nilai VIF >10, berarti terdapat korelasi yang tinggi sesama bariabel bebas, maka terdapat multikolonearitas pada tingkat kepercayaan 95 %.
- Jika nilai VIF <10, berarti tidak terdapat multikolonearitas pada tingkat kepercayaan 95 %.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Sedangkan jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan Grafik Scatterplot. Jika terdapat pola tertentu pada grafik scatterplot, seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, menyebar dan kemudian menyempit), maka dapat dikatakan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar, maka indikasinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Adapun model persamaan yang digunakan (Sugiyono, 2005:211) adalah:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- A = Konstanta
- X1 = Kualitas Produk
- X2 = Harga
- X3 = Citra Merek
- X4 = Gaya Hidup
- b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi untuk masing-masing variable
- e = Standar error

Uji Hipotesis

Uji F (Uji hipotesis secara simultan)

Peneliti menggunakan uji F untuk menguji pengaruh jenis variabel independen terhadap variabel dependen dengan hipotesis statistik yang digunakan adalah :

- a. Ho : b₁ = b₂ = 0, maka tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3) dan Gaya Hidup (X4) terhadap Keputusan Pembelian(Y).
- b. Ha : minimal salah satu koefisien b₁ ≠ 0 (1=1,2), maka terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3) dan Gaya Hidup (X4) terhadap Keputusan Pembelian(Y).

Menurut Sugiyono (2012), untuk menguji signifikansi hubungan variabel independen dengan variabel dependen secara simultan, maka digunakan uji F.

Rumus yang dapat digunakan untuk dapat melakukan pengujian ini adalah :

$$F = \frac{R^2/(k-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

Dimana:

- R² = Koefisien determinasi korelasi berganda
- F = F Hitung
- K = Jumlah variabel independen
- n = Jumlah sampel

Kriteria pengambilan keputusannya adalah :

- a. Jika nilai signifikan $F \leq 0,05$ atau nilai F hitung $> F$ tabel maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai signifikan $F \geq 0,05$ atau nilai F hitung $< F$ tabel maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Uji T

Uji t berarti melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan (Sugiyono, 2008).

$$T_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

- t = nilai t hitung
- r = nilai koefisien korelasi
- n = jumlah data

Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ atau nilai t hitung $< t$ tabel maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan).
- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$ atau nilai t hitung $> t$ tabel maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan).

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Uji koefisien determinasi berganda (R^2), digunakan untuk mengukur tingkat korelasi atau pengaruh antara variabel bebas (Kualitas produk, harga, citra merek dan gaya hidup) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Model rumusnya:

$$R^2 = \frac{[(n)(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)]^2}{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}$$

Dimana:

- R^2 = besar koefisien determinasi
- X = nilai variabel x
- Y = nilai variabel y

Besarnya R^2 dihitung dengan membagi jumlah estimasi dikurangi rata-rata kuadrat (*sum square*) dengan jumlah Y terobsesi dikurangi Y rata-rata kuadrat. Nilai R^2 adalah antara 0 sampai dengan 1, bila R^2 mendekati 1 maka model yang dipilih mendekati kebenaran.

Koefisien dari b akan bernilai positif (+) jika menunjukkan hubungan yang searah antara variabel prediktor dengan variabel respon, artinya kenaikan pada variabel prediktor akan mengakibatkan kenaikan pada variabel respon, begitu juga sebaliknya. Sedangkan nilai b akan negatif (-) jika menunjukkan hubungan yang berlawanan, artinya apabila terjadi kenaikan pada variabel prediktor mengakibatkan penurunan pada variabel respon dan bila terjadi penurunan pada variabel prediktor maka variabel respon akan mengalami kenaikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Profil 100 responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :

Tabel 3
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase(%)
1	Laki-laki	35	35%
2	Perempuan	65	65%
	Total	100	100%

Dari Tabel 3 diperoleh hasil data Jenis kelamin responden mayoritas adalah perempuan yaitu sebesar 65% sedangkan laki-laki sebesar 35%.

Tabel 4
Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Persentase(%)
1	17-20 Tahun	24	24%
2	21-23 Tahun	72	72%
3	>24 Tahun	4	4%
	Total	100	100%

Dari Tabel 4 diperoleh hasil data usia responden mayoritas berusia 21-23 tahun yaitu berjumlah 72%, sedangkan usia 17-20 tahun sebanyak 24% dan sisanya >24 tahun yaitu berjumlah 4%.

Tabel 5
Status Pendidikan

No.	Status Pendidikan	Jumlah	Persentase(%)
1	Mahasiswa	91	91%
2	Kuliah sambil bekerja	9	9%
	Total	100	100%

Dari tabel 5 diperoleh data status pendidikan responden mayoritas adalah mahasiswa yaitu sebesar 91%, sedangkan untuk yang kuliah sambil bekerja yaitu sebesar 9%.

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji instrumen dilakukan untuk menilai kevalidan dan kepercayaan yang didapat dari kuesioner. Ukuran sampel yang layak diuji adalah antara 30 sampai dengan 500 sampel (Sugiono,2012). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan:

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukuran mengetahui tingkat kevalidan suatu instrument. Menurut Sugiyono (2012) ada dua kriteria pengujian validitas dengan menggunakan taraf signifikansi yaitu sebagai berikut:

1. Jika r hitung $>$ r tabel maka data tersebut valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel maka data tersebut tidak valid.

Adapun hasil pengolahan dari Uji Validitas yang dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6
Uji Validitas
Item-Total Statistics

Variabel/ indikator	Item	Corrected Item-Total Correlation (nilai r hitung)	Nilai r tabel	Status
K.Produk1	1	.645	.196	Valid
K.Produk2	2	.738	.196	Valid
K.Produk3	3	.610	.196	Valid
K.Produk4	4	.708	.196	Valid
K.Produk5	5	.733	.196	Valid
Harga1	6	.515	.196	Valid
Harga2	7	.640	.196	Valid
Harga3	8	.642	.196	Valid
Harga4	9	.590	.196	Valid
Harga5	10	.577	.196	Valid
CitraMerek1	11	.637	.196	Valid
CitraMerek2	12	.571	.196	Valid
CitraMerek3	13	.661	.196	Valid
CitraMerek4	14	.508	.196	Valid
CitraMerek5	15	.735	.196	Valid
GayaHidup1	16	.591	.196	Valid
GayaHidup2	17	.595	.196	Valid
GayaHidup3	18	.455	.196	Valid
GayaHidup4	19	.615	.196	Valid
GayaHidup5	20	.625	.196	Valid
KepPemb1	21	.541	.196	Valid
KepPemb2	22	.573	.196	Valid
KepPemb3	23	.581	.196	Valid
KepPemb4	24	.435	.196	Valid
KepPemb5	25	.613	.196	Valid

Sumber : Hasil olahan data SPSS 17

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa uji validitas untuk item dari masing-masing pertanyaan sebanyak 25 item yang diuji dengan menggunakan program SPSS 17 hasilnya adalah valid atau sah karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yang telah ditentukan sebesar 0.196 maka kuesioner tersebut valid. Sedangkan hasil yang tidak valid tidak ada karena tidak ada item pertanyaan kuesioner yang menunjukkan r hitung lebih kecil dari r tabel.

Uji Realibilitas

Uji reabilitas dilakukan dengan memakai bantuan program SPSS 17.0. Pengujian realibiitas dilakukan dengan *Alpha Cronbach*. Kriteria penilaian uji reabilitas menurut Ghozali (2006) adalah jika hasil koefisien Alpha > dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuisioner

tersebut reliabel dan apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuisisioner tersebut tidak reliabel. Adapun hasil dari Uji Realibilitas yang dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7
Uji Realibilitas

N of item	Variabel	Croanbach Alpha	Status
5	X1	0.861	Sangat Reliabel
5	X2	0.765	Reliabel
5	X3	0.854	Sangat Reliabel
5	X4	0.693	Reliabel
5	Y	0.719	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa hasil uji realibilitas variabel penelitian rata-rata variabelnya memiliki angka croanbach alpha lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai kuesioner yang handal dan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data (Santosa dan Ashari, 2005). Pengujian uji normalitas karena pada analisis statistic parametik, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut harus terdistribusi secara normal. Maksud data terdistribusi secara normal adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ($\text{sig} > 0,05$). Maka hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 8
Uji Normalitas

No.	Variabel	Alpha	Asymp.sig	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,05	0,125	Normal
2	Kualitas Produk (X1)	0,05	0,066	Normal
3	Harga (X2)	0,05	0,259	Normal
4	Citra Merek (X3)	0,05	0,248	Normal
5	Gaya Hidup (X4)	0,05	0,385	Normal

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat uji normalitas menunjukkan Asymp.Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 yaitu variabel keputusan pembelian sebesar 0,125, variabel kualitas produk sebesar 0,066, variabel harga sebesar 0,259, variabel citra merek sebesar 0,248 dan variabel gaya hidup sebesar 0,385. Ini mengidentifikasi bahwa data terdistribusi normal sehingga layak dipakai untuk analisis regresi berganda.

Hasil Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antara variabel bebas dalam penelitian ini (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik, seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, dapat dilihat *value inflation factor* (VIF). Apabila nilai VIF > 10 , terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, jika VIF < 10 , tidak terjadi multikolinieritas. Maka hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 9
Hasil Uji Multikolinieritas

No.	Variabel	Colliearity Statitic		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	Kualitas Produk	0,286	3,499	Tidak terdapat Multikolinearitas
2	Harga	0,319	3,130	Tidak terdapat Multikolinearitas
3	Citra Merek	0,489	2,405	Tidak terdapat Multikolinearitas
4	Gaya Hidup	0,378	2,648	Tidak terdapat Multikolinearitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

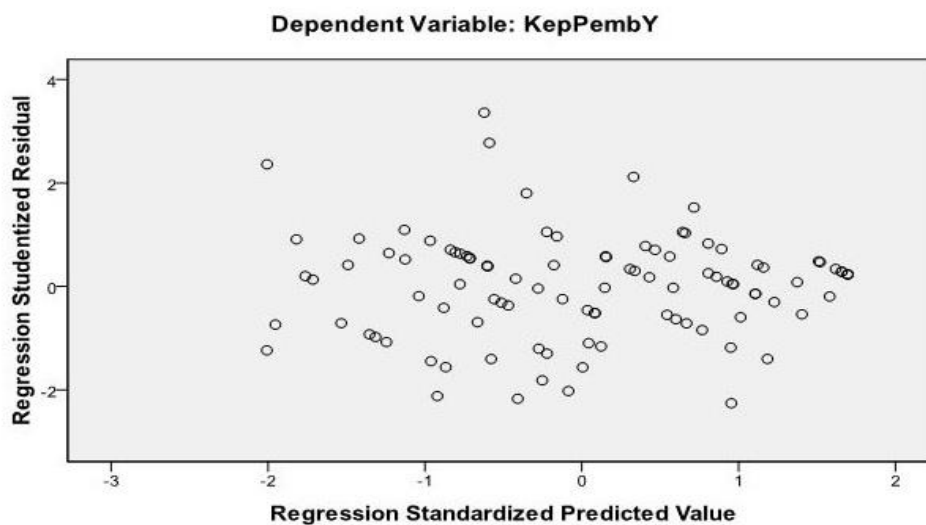
Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai tolerance variabel kualitas produk sebesar 0,286, variabel harga sebesar 0,319, variabel citra merek sebesar 0,489 dan gaya hidup 0,378 yang berarti $> 0,10$ dan hasil perhitungan nilai VIF < 10 yaitu 3,499 untuk kualitas produk, 3,130 untuk variabel harga, 2,405 untuk variabel citra merek dan 2,648 untuk variabel gaya hidup. Ini berarti tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi yang digunakan sebagai prediksi dalam penelitian ini bebas dari asumsi klasik.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini digunakan untuk melihat apakah variabel dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Heteroskedastisitas mempunyai suatu keadaan bahwa varian dari residual suatu pengamatan yang lain berbeda. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas akan mengakibatkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien. Hasil penaksiran akan menjadi kurang dari semestinya. Dasar analisis adalah sebagai berikut:

- a. Jika pola tertentu, seperti titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari gambar scatterplot.



Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Pengolahan Data Primer

Berdasarkan gambar dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Citra Merek(X3) dan Gaya hidup(X4) terhadap variabel (Y) keputusan pembelian konsumen terhadap Pakaian pada ikatan mahasiswa dharmasraya di Bukittinggi, maka dilakukan model analisis regresi linear berganda. Dalam melakukan analisis ini, digunakan alat bantu komputer dengan program SPSS 17. Untuk lebih jelasnya hasil analisis regresi berganda dilakukan dengan 2 model regresi yaitu sebagai berikut:

Model Regresi Berganda 1

Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Digunakan untuk mengukur tingkat korelasi atau pengaruh antara variabel bebas (Kualitas produk, harga, citra merek dan gaya hidup) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Nilai R² adalah antara 0 sampai dengan 1, bila R² mendekati 1 maka model yang dipilih mendekati kebenaran. Hasil dari model ini bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10
Koefisien Determinasi Berganda (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.640	.625	1.757

a. Predictors: (Constant), GayaHidupx4, CitraMerekX3, HargaX2, K.ProdukX1

Berdasarkan Tabel 10 dapat dilihat pada model regresi pertama bahwa besarnya nilai korelasi (R) atau hubungan antara variabel X terhadap variabel Y yaitu sebesar 0.800. yang berarti menunjukkan bahwa hubungan langsung kualitas produk(X1), harga(X2), citra merek(X3), gaya hidup(X4) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sangat kuat. Sebagaimana dikemukakan oleh (Sugiyono:2011) bahwa kriteria nilai R dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11
Interprestasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.000 – 0.199	Sangat Rendah
0.200 – 0.399	Rendah
0.400 – 0.599	Sedang
0.600 – 0.799	Kuat
0.800 – 1.000	Sangat kuat

Selanjutnya dijelaskan bahwa besarnya persentase pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau disebut dengan koefisien determinasi (R²) yang bisa dilihat pada Tabel 11 yaitu sebesar 0.640, yang berarti bahwa pengaruh variabel bebas (Kualitas produk, harga, citra merek dan gaya hidup) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 64 % sedangkan 36% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model ini.

Uji F

Digunakan untuk menguji pengaruh jenis variabel independen terhadap variabel dependen dengan hipotesis statistik. Menurut Sugiyono (2012), untuk menguji signifikansi hubungan variabel independen dengan variabel dependen secara simultan, maka digunakan uji F dengan kriteria pengambilan keputusannya adalah :

- a. Jika nilai signifikan $F \leq 0,05$ atau nilai F hitung $> F$ tabel maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai signifikan $F \geq 0,05$ atau nilai F hitung $< F$ tabel maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Adapun hasil Uji F disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 12
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	521.365	4	130.341	42.228	.000 ^a
Residual	293.225	95	3.087		
Total	814.590	99			

a. Predictors: (Constant), GayaHidupx4, CitraMerekX3, HargaX2, K.ProdukX1

b. Dependent Variable: KepPembY

Berdasarkan Tabel 12 dapat dilihat pada model regresi pertama di peroleh hasil nilai F hitung = 42.228 dengan nilai signifikan sebesar 0.000 yang berarti bahwa (nilai F signifikan < dari taraf signifikan 0.05), maka secara statistika sesuai dengan kriteria diatas sehingga variabel kualitas produk (X1), harga (X2), citra merek(X3) dan gaya hidup(X4) secara simultan (bersama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji T

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan (Sugiyono, 2008). Kriteria untuk penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu :

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ atau nilai t hitung $< t$ tabel maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan).
- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$ atau nilai t hitung $> t$ tabel maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan).

Adapun hasil dari Uji T disajikan dalam tabel berikut

Tabel 13
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	6.095	1.158		5.262	.000
K.ProdukX1	.178	.088	.232	2.012	.047
HargaX2	.088	.091	.105	.967	.336
CitraMerekX3	.069	.060	.102	1.161	.248
GayaHidupx4	.405	.090	.450	4.491	.000

a. Dependent Variable: KepPembY

Berdasarkan Tabel 13 diatas, nilai koefesien regresi masing-masing variabel dapat disubsitusikan kedalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 6,095 + 0,178 + 0,088 + 0,069 + 0,405$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai koefesien regresi untuk masing-masing variabel dengan nilai konstanta 6,095. Satuan hasil ini menunjukkan bahwa apabila kualitas produk, harga, citra merek dan gaya hidup nilainya 0 pada ikatan mahasiswa dharmasraya dibukittinggi maka keputusan pembelian sudah ada sebesar 6.095 satuan.

Kemudian nilai koefesien regresi kualitas produk (X1) adalah sebesar 0,178 satuan menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap pakaian pada ikatan mahasiswa dharmasraya dibukittinggi, artinya apabila kualitas produk ditingkatkan sebesar satu satuan pada ikatan mahasiswa dharmasraya dibukittinggi maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,178 satuan dengan asumsi variabel lain tetap, begitu juga sebaliknya.

Kemudian nilai koefesien regresi harga (X2) adalah sebesar 0,088 satuan menyatakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap pakaian pada ikatan mahasiswa dharmasraya dibukittinggi, artinya apabila harga berubah sebesar satu satuan pada ikatan mahasiswa dharmasraya dibukittinggi maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,088 satuan dengan asumsi variabel lain tetap, begitu juga sebaliknya.

Kemudian nilai koefesien regresi citra merek (X3) adalah sebesar 0,069 satuan menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap pakaian pada ikatan mahasiswa dharmasraya dibukittinggi, artinya apabila citra merek ditingkatkan sebesar satu satuan pada ikatan mahasiswa dharmasraya dibukittinggi maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,069 satuan dengan asumsi variabel lain tetap, begitu juga sebaliknya.

Kemudian nilai koefesien regresi gaya hidup (X4) adalah sebesar 0,405 satuan menyatakan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap pakaian pada ikatan mahasiswa dharmasraya dibukittinggi, artinya apabila gaya hidup ditingkatkan sebesar satu satuan pada ikatan mahasiswa dharmasraya dibukittinggi maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,405 satuan dengan asumsi variabel lain tetap, begitu juga sebaliknya.

Dari ke empat variabel yang digunakan pada analisis regresi pertama ini diperoleh nilai signifikansi dibawah 0,05 atau sangat kuat yaitu X4 dengan nilai sig 0,000 dan X1 dengan nilai sig 0,047 Sehingga pada regresi pertama ini secara parsial yang berpengaruh positif dan signifikan adalah variabel Gaya Hidup (X4) dan Kualitas produk (X1). Sementara variabel lain yaitu harga (X2) sebesar 0,336 dan citra merek (X3) sebesar 0,248 secara parsial dapat

dikatakan berpengaruh positif tapi tidak signifikan. Sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi pertama ini tidak layak digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Oleh karena itu supaya model regresi dapat digunakan perlu dilakukan pengulangan kembali atau regres kembali pengolahan data dengan tidak memasukan variabel yang telah memiliki nilai signifikan dibawah 0,05 dalam hal ini variabel gaya hidup memiliki nilai signifikan 0,000 dan variabel kualitas produk memiliki nilai signifikan 0,047 sehingga tidak dimasukan dalam regres berikutnya.

Model Regresi Berganda 2
Koefesien Determinasi Berganda (R^2)

Tabel 14
Koefesien Determinasi Berganda (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 ^a	.509	.499	2.031

a. Predictors: (Constant), CitraMerekX3, HargaX2

Berdasarkan Tabel 14 dapat dilihat bahwa pada model regresi kedua ini dapat dijelaskan bahwa besarnya nilai korelasi (R) atau hubungan antara variabel X terhadap variabel Y yaitu sebesar 0,713. yang berarti menunjukkan bahwa hubungan langsung harga (X2), dan citra merek (X3), terhadap keputusan pembelian (Y) adalah kuat. Untuk melihat kriteria R dapat dilihat pada tabel 4.12. Selanjutnya dengan tidak memasukan variabel gaya hidup dan kualitas produk dapat dijelaskan bahwa besarnya persentase pengaruh variabel bebas (X) yang tersisa terhadap variabel terikat (Y) atau disebut dengan koefesien determinasi (R^2) yang bisa dilihat pada tabel 4.18 yaitu sebesar 0.509, yang berarti bahwa pengaruh variabel bebas (harga, dan citra merek) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 50.9 % sedangkan 49.1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model ini.

Uji F

Tabel 15
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	414.507	2	207.253	50.249	.000 ^a
Residual	400.083	97	4.125		
Total	814.590	99			

a. Predictors: (Constant), CitraMerekX3, HargaX2

b. Dependent Variable: KepPembY

Berdasarkan Tabel 15 dapat dilihat bahwa pada model regresi kedua ini diperoleh hasil nilai F hitung = 50.249 dengan nilai signifikan sebesar F signifikan = 0.000 yang berarti bahwa (F signifikan < 0.05), maka secara statistika sesuai dengan kriteria sehingga dengan tidak memasukan variabe gaya hidup (X4) dan kualitas produk (X1) pada model ketiga ini variabel harga (X2), dan citra merek(X3) secara simultan (bersama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji T

Tabel 16
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	9.007	1.201		7.500	.000
HargaX2	.382	.076	.458	5.024	.000
CitraMerekX3	.225	.062	.331	3.633	.000

a. Dependent Variable: KepPembY

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai koefesien regresi masing-masing variabel dapat disubstitusikan kedalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut

$$Y = 9.007 + 0.382X_2 + 0.225X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai koefesien regresi untuk masing-masing variabel dengan nilai konstanta 9,007 Satuan hasil ini menunjukkan bahwa apabila harga dan citra merek nilainya 0 pada ikatan mahasiswa dharmasraya dibukittinggi maka keputusan pembelian sudah ada sebesar 9,007 satuan.

Kemudian nilai koefesien regresi harga (X2) adalah sebesar 0,382 satuan menyatakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap pakaian pada ikatan mahasiswa dharmasraya dibukittinggi, artinya apabila harga berubah sebesar satu satuan pada ikatan mahasiswa dharmasraya dibukittinggi maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,382 satuan dengan asumsi variabel lain tetap, begitu juga sebaliknya.

Kemudian nilai koefesien regresi citra merek (X3) adalah sebesar 0,225 satuan menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap pakaian pada ikatan mahasiswa dharmasraya dibukittinggi, artinya apabila citra merek ditingkatkan sebesar satu satuan pada ikatan mahasiswa dharmasraya dibukittinggi maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,225 satuan dengan asumsi variabel lain tetap, begitu juga sebaliknya.

Dari persamaan regresi, kita bisa melihat bahwa nilai yang paling berpengaruh pada Keputusan Pembelian Pakaian yaitu Harga dan Citra Merek. pada model regresi kedua ini tidak memasukan variabel gaya hidup (X4) dan kualitas produk (X1) karena pada model sebelumnya variabel tersebut sudah signifikan, sehingga dari kedua variabel yang tersisa dan digunakan pada analisis regresi kedua ini diperoleh nilai signifikansi dibawah 0,05 atau sangat kuat yaitu harga (X2) dengan nilai sig 0,000 dan citra merek (X3) dengan nilai sig 0,000. Dalam model regresi kedua ini secara parsial yang berpengaruh positif dan signifikan adalah variabel harga (X2) dan citra merek(X3).

Hasil Pengujian Model Regresi Secara Parsial

Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), ditunjukkan oleh angka koefesien (β1) sebesar 0,178 dengan nilai Tsig 0,047 yang berarti (Tsig 0,001 < 0,05) menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan tingkat kepercayaan 95%. angka ini diperoleh dari hasil model regresi yang pertama.

Diartikan jika kualitas produk pakaian yang ditawarkan semakin baik, maka akan semakin tinggi tingkat pembelian konsumen terhadap pakaian tersebut .

Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), ditunjukkan oleh angka koefisien (β_2) sebesar 0,382 dengan nilai Tsig 0,000 yang berarti ($T_{sig} 0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan tingkat kepercayaan 95%. angka ini diperoleh dari hasil model regresi yang kedua.

Dapat diartikan bahwa harga memiliki makna yang penting bagi konsumen dalam keputusan pembelian pakaian. Jika harga terjangkau dan harga sesuai dengan kualitas produk maka tingkat pembelian pakaian akan meningkat.

Pengaruh Citra Merek (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), ditunjukkan oleh angka koefisien (β_3) sebesar 0,225 dengan nilai Tsig 0,000 yang berarti ($T_{sig} 0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa citra merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan tingkat kepercayaan 95%. angka ini diperoleh dari hasil model regresi yang kedua.

Dapat diartikan bahwa citra merek memiliki makna yang penting bagi konsumen dalam keputusan pembelian pakaian. Jika merek terkenal dan merek berkualitas bagus maka tingkat pembelian pakaian akan meningkat.

Pengaruh Gaya Hidup (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh gaya hidup (X4) terhadap keputusan pembelian (Y), ditunjukkan oleh angka koefisien (β_4) sebesar 0,405 dengan nilai Tsig 0,000 yang berarti ($T_{sig} 0,000 < 0,05$). angka ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada taraf kepercayaan 95%. angka ini diperoleh dari hasil model regresi yang pertama.

Dapat diartikan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap pakaian sangat di pengaruhi oleh gaya hidup konsumen itu sendiri.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, harga, citra merek dan gaya hidup berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen terhadap pakaian pada ikatan mahasiswa dharmasraya dibukittinggi. Untuk membuktikan hipotesis ini digunakan pengujian regresi secara simultan dengan memperoleh hasil nilai Fhitung sebesar 42.228 dan nilai Fsig sebesar 0.000 yang berarti $F_{sig} < 0.05$. angka tersebut didapat dari hasil model regresi pertama, jadi secara keseluruhan (simultan) variabel kualitas produk (X1), harga (X2), citra merek (X3) dan gaya hidup (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan pada penelitian ini dapat diterima karena terbukti kebenarannya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk, harga, citra merek dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap pakaian pada ikatan mahasiswa dharmasraya di bukittinggi. Oleh karena itu, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, citra merek dan gaya hidup memiliki pengaruh dan hubungan yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen terhadap pakaian pada ikatan mahasiswa dharmasraya di bukittinggi. Pihak pedagang maupun perusahaan yang menjual pakaian sebaiknya memperhatikan faktor kualitas produk, harga, citra merek dan gaya hidup. Diharapkan pedagang maupun perusahaan yang menjual pakaian lebih memprioritaskan

kualitas produk terhadap pakaian agar lebih diperhatikan dan bahkan ditingkatkan lagi sehingga mampu membuat konsumen maupun pelanggan tertarik dan memutuskan untuk membeli pakaian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah puji syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhana Wa Ta'ala, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak atas bimbingan dan dorongan dalam penyelesaian penelitian ini dan kepada Ketua ITB HAS, Ketua LPPM, Ketua Prodi Manajemen serta teman-teman semua yang ikut membantu dan memotivasi dalam penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. dan Alexander L. Biel. 1993. *Managing Brand Equity : capitalizing on the value of brand name*. New York : Free Press (Mobilpocket Reader Version).
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ali Hasan. 2009. *Marketing*. Jakarta: Media Presindo.
- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Basu Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Liberty.
- Basu Swastha. 2005. *Manajemen Penjualan*. BPFE. Yogyakarta.
- Basu Swastha. 2009. *Manajemen Penjualan*. BPFE. Yogyakarta.
- Dinawan, R. M. 2010. *Analisis faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)*. Tesis Magister Manajemen. Program Pascasarjana Universitas Diponegoro. Semarang.
- Engel, James F., dkk. 1994. *Prilaku Konsumen*. Edisi ke-6. Jakarta Barat: Binarupa Aksara.
- Engel, James F. D. Black Well And Paul. W. Miniard, 1995. *Prilaku Konsumen*. Jakarta: Bina Rupa Aksara. Hal.3.
- Fandy, Tjiptono. 2004. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Fandy, Tjiptono. 2005. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Quality and Satisfacion*. Edisi kedua. Yogyakarta: Andi
- Gaspersz, Vincent. 2005. *Total Equity Management*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghanimata, Fifyanita. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Erlina*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi ke-4)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hendri, Ma'ruf. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Handoko, T. Hani. 2009. *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Hilmi, Rafiki zul. dkk., 2018. *Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Clothing Line (Survei Pada Konsumen Clothing Line Famo Di Kota Bandung)*. Journal of Business Management Education, Vol 3 No.2 2018; Hal 1-13. Universitas Pendidikan Indonesia.
- J. Paul Peter & Jerry C. Olson. 2000. *Customer Behavior*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, Kevin Lane. 2000. *Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran 2*. Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall inc.
- McDaniel, Lamb Hair. 2008. *Essensial of Marketing*. USA: International Thompson Publishing.
- Nugraheni, P.N.A.2003. *Perbedaan Kecendrungan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja Ditinjau dari lokasi tempat tinggal*. Skripsi (tidak diterbitkan). Surakarta: Fakultas Psikologi UMS.
- Plummer.1983. *Gaya Hidup dan Pengembangan Psikologi Kepribadian dan Sosialisasi*. Jakarta: Erlangga.
- Purwati, Asri ayu. dkk., 2019. *Pengaruh Life Style, Kualitas Produk Dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian*. Journal of Management and Bussines, Vol 1 No.1 2019; Hal 1-15. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia.
- Roslina.2010. *Citra Merek dimensi proses dan pengembangan serta pengukurannya*. *Jurnal Bisnis of manajemen*. volume 6 no 3 tahun 2010.
- Reven, Daniel. dkk 2017. *Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta)*. Journal of management Vol 6 No.3 2017; Hal 1-15. Universitas Diponegoro.
- Schiffman & Kanuk.2004. *Prilaku Konsumen*. Jakarta: Prentice Hall.
- Sutisna. 2001. *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Rosdakarya,
- Santoso, singgih & F. Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran konsep dan aplikasinya dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Computindo Kelompok Gramedia.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Prilaku Konsumen teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Prilaku Konsumen teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2007. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Jogjakarta: Liberty.
- Sarfina, dkk. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pakaian Bekas Di Kota Kendari*. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, Vol 1 No.1 2016; Hal 1-13. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo Kendari.
- Umboh, Sisilia Oktavia.dkk 2015. *Analisis Kualitas Produk, Brand Image Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Mississippi Manado Town Square*. *Jurnal EMBA* Vol 3 No 1 2015; Hal 1-10. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.