



**PENGARUH *LIFESTYLE*, *CONSUMER ETHNOCENTRISM*, DAN  
*PRODUCT QUALITY*, TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN  
*PURCHASE INTENTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
PADA PT UNGGUL JAYA DI KOTA PEKALONGAN**

**SKRIPSI**

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Universitas Negeri Semarang**

**Oleh**

**Sirly Amri**

**7311414075**

**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

**2018**

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada :

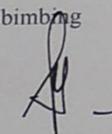
Hari: Rabu

Tanggal: 29 Agustus 2018

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen  
  
Rini Setyo Witiastuti, S.E, M.M  
NIP. 197610072006042002

Pembimbing

  
Dorojatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D  
NIP. 197311092005011001

### PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada :

Hari: *Senin*

Tanggal: *24 September 2018*

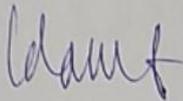
Penguji I



Dr. Wahyono, M.M

NIP. 195601031983121001

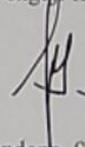
Penguji II



Ida Maftukhah, S.E., M.M

NIP. 197310252000032002

Penguji III



Dorajatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D

NIP. 197311092005011001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi UNNES



Drs. Heri Yanto, MBA, Ph.D

NIP 196307181987021001

### PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sirly Amri

NIM : 7311414075

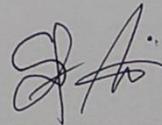
Tempat/ Tanggal Lahir : Pekalongan, 3 Juli 1996

Alamat : Ds. Kradenan gang 6 no 545, RT3 RW 1,

Kec. Pekalongan Selatan, Kota Pekalongan

Menyatakan bahwa yang tertulis dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan hasil plagiarisme dari karya orang lain. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila kemudian hari skripsi ini terbukti hasil jiplakan dari karya dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Semarang, 24 September 2018



Sirly Amri

NIM. 7311414075

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto

“What we should really fear is not failure but heart that is no longer brave enough to take risks and embrace challenges. It matters that you dont just give up”

(Kwon Ji Yong-Bigbang)

“Barang siapa bersungguh sungguh, sesungguhnya kesungguhan tersebut untuk kebaikan dirinya sendiri”

(Qs. Al-Ankabut:6)

### Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan kepada orang tua dan kakak-kakak saya yang telah membimbing, memotivasi, dan memanjatkan do'a, serta selalu memberikan limpahan kasih sayang dan perhatiannya yang tiada hentinya untuk saya.

## PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Skripsi ini mengambil judul “Pengaruh *Lifestyle, Consumer Ethnocentrism, dan Product Quality*, terhadap *Purchase Decision* dengan *Purchase Intention* Sebagai Variabel *Intervening* pada PT Unggul Jaya di Kota Pekalongan”. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program strata 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Penulis menyadari bahwa Skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, saran dan bantuan dari berbagai pihak . Untuk itu pada kesempatan kali ini Penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum, selaku Rektor Universitas Negeri Semarang yang memberikan kesempatan untuk menempuh studi di Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto, MBA, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan ijin penelitian untuk menyusun skripsi ini.
3. Rini Setyo Witiastuti, S.E, M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah memberikan pengesahan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
4. Dorajatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan arahan dalam penyusunan skripsi.

5. Dr. Wahyono, M.M selaku penguji 1 dan Ida Maftukhah, S.E., M.M selaku penguji 2 yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi.
6. Bapak dan ibu dosen pengajar beserta seluruh staf karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang telah memberikan kemudahan dalam hal administrasi maupun sarana prasarana dalam penyusunan skripsi.
7. PT Unggul Jaya Sejahtera Pekalongan yang telah memberikan ijin dan kemudahan dalam pelaksanaan penelitian skripsi sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik
8. Keluarga tercinta, Ayah, Ibu, dan kakak-kakak saya yang telah memberikan dorongan baik secara material maupun motivasi dan doa.
9. Teman sekomunitasku Nindita dan Ade yang selalu menyalurkan semangat serta sahabatku Ayuk, Tri, April, Kundi, Aan, Budin dan Intan yang banyak meluangkan waktu dan tenaga serta bantuan selama penulisan skripsi ini.
10. Keluarga Besar Pramuka Wijaya dan Teman-temanku seluruh mahasiswa Manajemen angkatan 2014 yang telah berjuang bersama menempuh pendidikan di Universitas Negeri Semarang.
11. Semua pihak yang telah membantu penulis, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, September 2018

Sirly Amri

## SARI

**Amri, Sirly. 2018.** Pengaruh *Lifestyle, Consumer Ethnocentrism*, dan *Product Quality*, terhadap *Purchase Decision* dengan *Purchase Intention* sebagai Variabel Intervening pada PT Unggul Jaya di Kota Pekalongan. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Dorojatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D.

**Kata kunci :** *Lifestyle, Consumer Ethnocentrism, Product Quality, Purchase Decision dan Purchase Intention.*

Dasar strategi pemasaran sebuah perusahaan adalah mempelajari perilaku konsumen, perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan konsumen. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti gaya hidup, etnosentrisme konsumen, dan kualitas produk. Sebelum adanya keputusan pembelian konsumen memiliki minat terlebih dahulu. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung *lifestyle, consumer ethnocentrism, product quality* dan *purchase intention* sebagai variabel intervening terhadap *purchase decision*.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen batik Unggul Jaya di Kota Pekalongan. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui dengan pasti jumlahnya sehingga perhitungan sampel dilakukan dengan menggunakan metode iterasi dan diperoleh sampel sebanyak 116 responden melalui teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan *path analysis* dengan program SPSS versi 23 dimana variabel penelitian meliputi gaya hidup, etnosentrisme konsumen, kualitas produk, minat beli dan keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, etnosentrisme konsumen, kualitas produk dan minat beli berpengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil uji *path analysis* menunjukkan bahwa gaya hidup, etnosentrisme konsumen, kualitas produk dan minat beli berpengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Simpulan dari penelitian ini yaitu gaya hidup, etnosentrisme konsumen, kualitas produk, minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam uji *path analysis* variabel minat beli mampu memediasi gaya hidup, etnosentrisme konsumen, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini disarankan bagi perusahaan dapat melakukan *survey* mengenai *trend fashion* saat ini, meningkatkan kegiatan tentang pelestarian penggunaan batik dan meningkatkan kualitas produk sehingga dapat meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya juga diharapkan untuk dapat menambahkan variabel dan/atau indikator baru seperti sikap produk, harga dan promosi untuk memperkaya model maupun menjawab permasalahan-permasalahan dan keterbatasan yang terjadi pada penelitian ini.

## ABSTRACT

**Amri, Sirly. 2018.** "The Influence of Lifestyle, Consumer Ethnocentrism and Product Quality, on Purchase Decision with Purchase Intention as an intervening variable in PT Unggul Jaya in Pekalongan City". Final Project. Management Department, Faculty of Economics, Semarang State University.  
Advisor Dorojatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D.

**Keywords:** *Lifestyle, Consumer Ethnocentrism, Product Quality, Purchase Decision and Purchase Intention.*

Basic marketing strategy of a company is studying consumer behavior, consumer behavior include consumer decision-making process. There are many factors that influence purchasing decisions such as lifestyle, consumer ethnocentrism, and product quality. Before the purchase decision, the consumer has an interest first. The purpose of this study was to examine the direct and indirect influence of lifestyle, consumer ethnocentrism, product quality and purchase intention as an intervening variable on purchase decision.

The object of this research is batik Unggul Jaya consumers in Pekalongan City. The population in this study is not known with certainty the amount. The calculation of the sample using iteration method and obtained a sample of 116 respondents using a sampling technique is purposive sampling. Methods of data collection using questionnaires. Data analysis method using path analysis with SPSS version 23 program where variables used include lifestyle, consumer ethnocentrism, product quality, purchase intention and purchase decision.

The results of this study showed that lifestyle, consumer ethnocentrism, product quality and positive purchase intention directly towards purchase decision. Analysis of the results of path analysis tests showed that lifestyle, consumer ethnocentrism, products quality and purchase intention had a positive effect on purchase decisions.

The conclusions of this study proved that lifestyle, consumer ethnocentrism, product quality, purchase intention positive in purchase decision. In the analysis of the path analysis test, the variable purchase intention is able to mediate lifestyles, consumer ethnocentrism, and product quality on purchase decision. In this research, it is recommended for companies to do a survey of current fashion trends, increase activities on preservation of batik use and improve product quality so as to increase purchase intention and purchasing decisions. The next researcher is suggested to develop the research object and adding new variables or indicators such as product attitudes, price and promotion to develop the model and answer the problems and limitations that occur in this study.

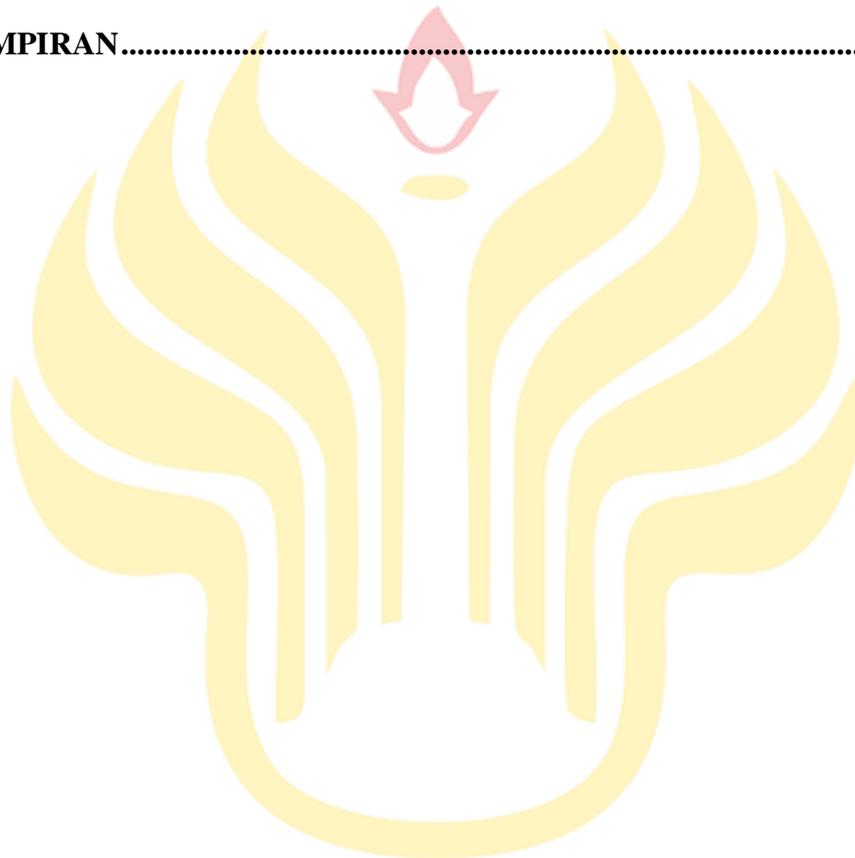
## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN KELULUSAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>vi</b>
<b>SARI .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
2.1 <i>Consumer Behavior</i> .....	12
2.1.1 Pengertian <i>Consumer Behavior</i> .....	12
2.1.2 Manfaat Mempelajari <i>Consumer Behavior</i> .....	13
2.1.3 Faktor yang Mempengaruhi <i>Consumer Behavior</i> .....	13
2.2 <i>Purchase Decision</i> .....	17
2.2.1 Pengertian <i>Purchase Decision</i> .....	17
2.2.2 Dimensi <i>Purchase Decision</i> .....	18
2.2.3 Indikator <i>Purchase Decision</i> .....	19



3.3.2	Kuesioner .....	59
3.3.3	Dokumen .....	60
3.4	Variabel Penelitian .....	61
3.4.1	Variabel Dependensi .....	61
3.4.2	Variabel Independen .....	62
3.4.3	Variabel Intervening .....	63
3.5	Uji Kelayakan Instrumen .....	64
3.5.1	Uji Validitas .....	64
3.5.2	Uji Reliabilitas .....	68
3.6	Analisis Deskriptif .....	69
3.7	Uji Asumsi Klasik .....	70
3.8.1	Uji Normalitas .....	71
3.8.2	Uji Multikolinearitas .....	71
3.8.3	Uji Heterokedastisitas .....	72
3.8	Uji Hipotesis .....	72
3.9.1	Uji Parametrik Individu .....	72
3.9.2	Uji Analisis Jalur .....	73
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>77</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	77
4.1.1	Gambaran Umum PT Unggul Jaya .....	77
4.1.2	Analisis Statistik Deskriptif .....	77
4.1.3	Uji Asumsi Klasik .....	88
4.1.4	Uji Hipotesis .....	93
4.1.5	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	96
4.2	Pembahasan .....	106
4.2.1	Pengaruh <i>Lifestyle</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	107
4.2.2	Pengaruh <i>Consumer Ethnocentrism</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	107
4.2.3	Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	108
4.2.4	Pengaruh <i>Purchase Intention</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> ....	109
4.2.5	Pengaruh <i>Lifestyle</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Purchase Intention</i> .....	110
4.2.6	Pengaruh <i>Consumer Ethnocentrism</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Purchase Intention</i> .....	112
4.2.7	Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Purchase Intention</i> .....	113

<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>115</b>
5.1.Simpulan .....	115
5.2.Saran.....	116
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>119</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>124</b>

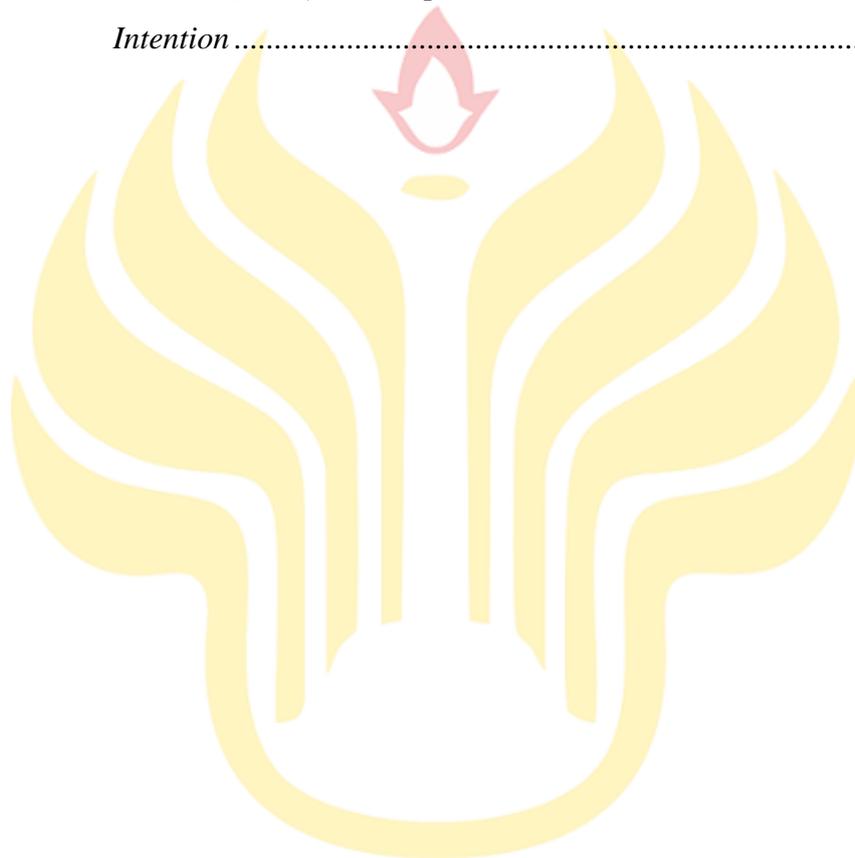


**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan PT Unggul Jaya 2017 .....	8
Tabel 2.1 Kategori Dimensi AIO .....	26
Tabel 2.2 Instrumen CETSCALE .....	32
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu .....	42
Tabel 3.1 Skala Likert .....	60
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Lifestyle</i> .....	65
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Consumer Ethnocentrism</i> .....	66
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Product Quality</i> .....	66
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	67
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Purchase Decision</i> .....	67
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas .....	68
Tabel 3.8 Kriteria Deskriptif .....	70
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	79
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	80
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	80
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Wilayah .....	81
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Persentase Variabel <i>Lifestyle</i> .....	83
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Persentase Variabel <i>Consumer Ethnocentrism</i> .....	84
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Persentase Variabel <i>Product Quality</i> .....	85
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Persentase Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	87
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Persentase Variabel <i>Purchase Decision</i> .....	88
Tabel 4.10 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov .....	90
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas .....	91
Tabel 4.12 Hasil Uji Heterokedastisitas (Uji Glejser) .....	93
Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial (Uji Statistik t) .....	94
Tabel 4.14 Model 1 Pengaruh <i>Lifestyle</i> , <i>Consumer Ethnocentrism</i> , dan <i>Product Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	96
Tabel 4.15 Model 1 R Square .....	97

Tabel 4.16 Model 2 Pengaruh <i>Lifestyle, Consumer Ethnocentrism, Product Quality</i> dan <i>Purchase Intention</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	98
Tabel 4.17 Model 2 R Square .....	98
Tabel 4.18 Nilai Koefisien Jalur Pengaruh <i>Lifestyle, Consumer Ethnocentrism, Product Quality</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Purchase Intention</i> .....	106



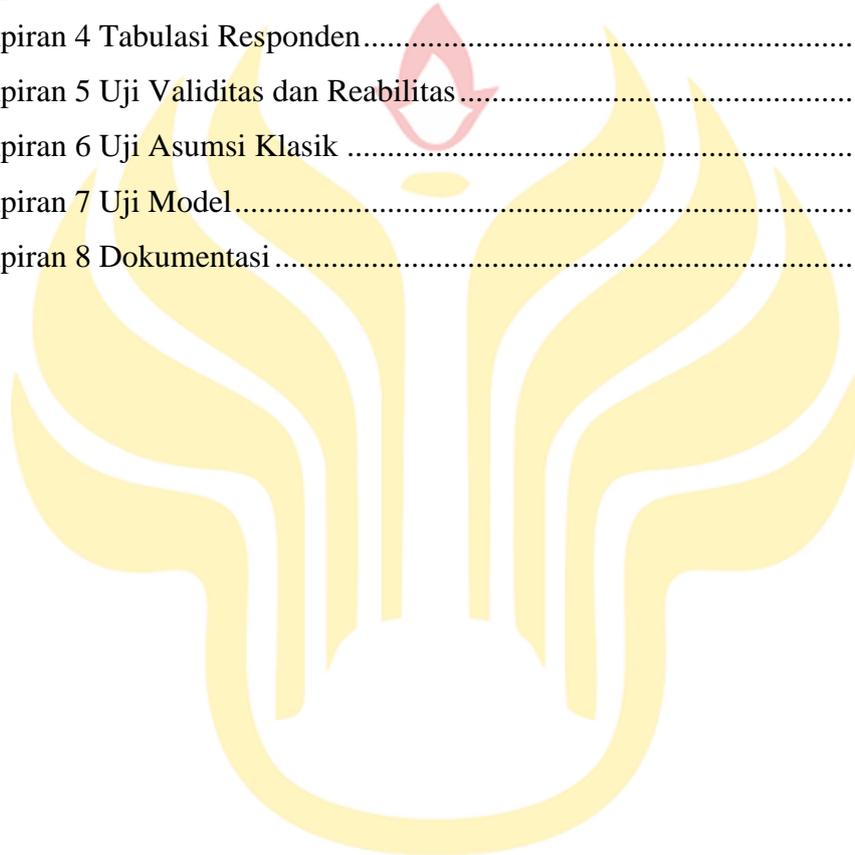
**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap Proses Pembelian Konsumen .....	21
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir .....	52
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	75
Gambar 4.1 Nilai Rata-Rata Jawaban Responden pada Variabel <i>Lifestyle</i> .....	82
Gambar 4.2 Nilai Rata-Rata Jawaban Responden pada Variabel <i>Consumer Ethnocentrism</i> .....	83
Gambar 4.3 Nilai Rata-Rata Jawaban Responden pada Variabel <i>Product Quality</i> .....	85
Gambar 4.4 Nilai Rata-Rata Jawaban Responden pada Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	86
Gambar 4.5 Nilai Rata-Rata Jawaban Responden pada Variabel <i>Purchase Decision</i> .....	87
Gambar 4.6 Analisis Grafik Probabilitas Plot .....	89
Gambar 4.7 Hasil Uji Heterokedesitas Grafik Scatterplot .....	92
Gambar 4.8 Analisis Jalur <i>Lifestyle</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> yang dimediasi oleh <i>Purchase Intention</i> .....	100
Gambar 4.9 Analisis Jalur <i>Consumer Ethnocentrism</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> yang dimediasi oleh <i>Purchase Intention</i> .....	101
Gambar 4.10 Analisis Jalur <i>Product Quality</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> yang dimediasi oleh <i>Purchase Intention</i> .....	103
Tabel 4.19 Model Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	104

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Observasi .....	125
Lampiran 2 Surat Balasan .....	126
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian .....	127
Lampiran 4 Tabulasi Responden.....	133
Lampiran 5 Uji Validitas dan Reabilitas.....	142
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik .....	145
Lampiran 7 Uji Model.....	147
Lampiran 8 Dokumentasi .....	148



**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia merupakan negara berkembang yang memiliki jumlah penduduk terbesar ke-4 dunia telah menarik banyak perusahaan untuk memasuki pasar Indonesia. Ditambah lagi Indonesia ikut serta dalam lembaga liberalisasi perdagangan dunia salah satunya Masyarakat Ekonomi ASEAN atau biasa disebut dengan MEA. Setelah MEA ini diberlakukan pada tahun 2015 seluruh Asia Tenggara saat ini menjadi kompetitif dalam menjual barang ke negara lain (Kurnianto dan Widiyanto, 2015).

Menurut Suryani saat ini banyak perusahaan yang mempelajari perilaku konsumen sebagai dasar strategi pemasaran mereka. Perusahaan yang mampu memahami perilaku konsumen akan memahami perilaku konsumen berdasarkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumennya. Sebagai pemasar, pemahaman terhadap perilaku konsumen ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk menyusun strategi maupun bauran pemasaran. Dalam mempelajari perilaku konsumen pemasar perlu mengkaitkannya dengan strategi pemasaran yang akan disusunnya (Suryani, 2008:7). Dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari akan pentingnya faktor konsumen seperti faktor keputusan konsumen (Setyaningsih dan Murwatiningsih, 2017).

Kini kondisi pasar semakin tinggi tingkat persaingannya, tuntutan konsumen juga semakin tinggi dan sangat ingin diperlakukan secara khusus

karena pemahaman konsumen juga semakin tinggi. Perusahaan harus menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan seorang konsumen, karena konsumen tidak akan menghargai atau berminat untuk membeli produk tanpa sesuai dengan keinginan mereka (Naufal dan Maftukhah, 2017). Menurut Loudon dan Bitta (1995) menyatakan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara nyata dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa (Suryani, 2008:5). Upaya yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan barang maka diawali dengan mencari informasi, jika produk memiliki resiko yang tinggi maka konsumen akan mencari lebih banyak informasi untuk menghindari kesalahan dalam keputusan pembeliannya, namun jika konsumen yakin akan keunggulan manfaat dari suatu produk, maka konsumen akan membeli dan mengkonsumsi produk tersebut (Suryani, 2013:5).

Menurut Rosif dkk (2015) gaya hidup yang merupakan bagian dari perilaku konsumen sedikit banyak akan mempengaruhi tindakan yang akan diambil oleh konsumen dalam melakukan pembelian aktual. Terjadinya perubahan gaya hidup dari generasi ke generasi karena adanya perubahan sosial di masyarakat dan lingkungan ekonomi yang berubah, merupakan peluang bagi pemasar untuk menciptakan produk dan menyesuaikan produknya sesuai dengan gaya hidup pasar yang dituju (Suryani, 2013:57).

Gaya hidup modern masyarakat Indonesia tidak terlepas dari perubahan gaya hidup masyarakat dunia (Wingsati dan Prihandono, 2017).

Namun karena perilaku Indonesia yang terbuka ini dapat mengancam produk dalam negeri, terlebih jika konsumen Indonesia sendiri lebih memilih merek dari negara lain, seperti dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Purwanto (2014) bahwa konsumen Indonesia cenderung memiliki tingkat etnosentrisme konsumen yang rendah. Hal ini menjadi sebuah permasalahan bagi produsen lokal untuk merubah persepsi tersebut dan menumbuhkan rasa cinta terhadap produk lokal. Oleh karena itu untuk meningkatkan konsumsi produk dalam negeri, pemerintah menerapkan kampanye cinta produk dalam negeri. Etnosentrisme konsumen merepresentasikan kepercayaan konsumen mengenai kepatuhan dan moralitas membeli produk dalam negeri (Shimp dan Sharma, 1987). Menurut Purwanto (2014) etnosentrisme konsumen memiliki korelasi dengan kualitas produk dalam negeri yang menimbulkan persepsi dalam benak konsumen yang baik.

Dalam penelitian Arifianti (2013) mengemukakan bahwa kualitas menjadi faktor dasar keputusan konsumen dalam banyak produk dan jasa. Kualitas hampir selalu menjadi pertimbangan pada setiap pilihan konsumen (Khasanah, 2013). Suatu produk dinilai unggul oleh konsumen apabila produk tersebut dianggap memiliki kualitas yang lebih dibanding produk kompetitor (Permana, 2013). Agar konsumen bersedia memutuskan untuk membeli produk tersebut, mereka terlebih dahulu harus dapat meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak

akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu (Sujadi dan Wahyono, 2015).

Ajzen (1991) menyatakan bahwa sebelum adanya keputusan pembelian, konsumen memiliki minat (*behavior intention*) terlebih dahulu (Khotimah dkk, 2016). Selain itu Ajzen (1980) dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) juga menjelaskan bahwa keputusan seseorang dalam berperilaku didasarkan pada sikap (*attitude toward behavior*) dan norma subyektif (Murwatiningsih dan Yulianto, 2017). Menurut Bhaduri (2011) berpendapat bahwa minat memainkan suatu peran penting dalam menentukan bagaimana orang berperilaku. Istilah “minat beli” digunakan untuk memahami tujuan konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian (Murwatiningsih dan Apriliani, 2013). Minat diukur dengan kebutuhan, apabila menjadi prioritas maka akan selalu mencari informasi hal tersebut menunjukkan minat yang tinggi (Sudarti dan Prasetyaningtyas, 2011). Namun menurut Wicaksono (2016) dengan adanya minat beli belum tentu konsumen akan memutuskan untuk membeli pada masa mendatang.

Menurut Rosif (2015) menunjukkan hasil bahwa gaya hidup konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan pengukuran dari minat, aktivitas, dan pendapat konsumen. Begitu pun penelitian Lin dan Shih (2012) dan Mensah dkk (2011) yang hasilnya menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aziz (2015) yang menunjukkan bahwa

terdapat pengaruh yang negatif antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian, dikarenakan konsumen memiliki gaya hidup berbeda-beda, sekalipun mereka memiliki kelas atau status sama, tidak memungkinkan bahwa mereka akan memiliki gaya hidup yang sama.

Menurut Nasabi dkk (2017) kecenderungan etnosentrisme konsumen sebagai sikap-sikap yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut juga dibuktikan dalam penelitian Qing (2012) dan Mensah dkk (2011) yang hasilnya menunjukkan bahwa etnosentrisme konsumen memiliki pengaruh pada pembelian konsumen. Sedangkan hasil penelitian dari Fakhрманesh dan Miyandehi (2013) menyatakan bahwa etnosentrisme konsumen memiliki pengaruh negatif keputusan pembelian. Begitupun hasil penelitian sebelumnya Yoo dan Donthu (2005) tidak adanya pengaruh etnosentrisme konsumen dan keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor keputusan pembelian konsumen (Nuraini dan Maftukhah, 2015). Dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Parts dan Vida (2013) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian dari Martini (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Khotimah dkk (2016) menunjukkan bahwa minat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitiannya minat dapat menjadi variabel intervening antara variabel gaya hidup dan keputusan pembelian. Menurut Atchariyachanvani dan Hitoshi (2007) yang mengemukakan bahwa gaya hidup mempengaruhi keinginan konsumen, namun keinginan konsumen yang tinggi untuk memiliki atau membeli sebuah produk tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Menurut Parts dan Vida (2013) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara tidak langsung antara etnosentrisme konsumen terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Sedangkan menurut Upadhyay dan Singh (2006) etnosentrisme konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat membeli sebagai mediator.

Menurut Wicaksono (2016) mengemukakan bahwa minat beli dapat memediasi hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian Wee dkk (2014) dan penelitian sebelumnya oleh Parts dan Vida (2013) yang menunjukkan tidak adanya pengaruh dari kualitas produk yang dirasakan terhadap perilaku pembelian melalui minat beli.

Dari perbedaan hasil yang telah diuraikan mengenai hubungan antar variabel tersebut dapat didiskusikan lebih dalam tentang keputusan pembelian. Menurut Sekjen Kementerian Perindustrian Haris Munandar bahwa Indonesia telah menjadi market leader yang menguasai pasar batik

dunia, semakin populer dan mendunia bahkan nilai ekspor tahun 2017 melampaui USD 51 juta yang terus meningkat setiap tahunnya, hal tersebut karena batik merupakan khas dari Indonesia sehingga kualitasnya lebih baik ([www.kemenperin.go.id/artikel](http://www.kemenperin.go.id/artikel)). Hal tersebut mengakibatkan banyak pengusaha asing yang memulai untuk berbisnis dan berinvestasi di Indonesia (Sakitri dkk, 2017). Batik merupakan kekayaan budaya yang mempunyai nilai seni yang tinggi dan abadi. Semenjak batik mendapat pengakuan dari UNESCO pada tanggal 2 Oktober 2009 sebagai *Intangible Cultural Heritage of Humanity* asal Indonesia, ketenaran batik kembali meningkat di mata masyarakat Indonesia. Di Indonesia terdapat Kota Pekalongan yang menjadi pusat dari produksi batik, oleh karena itu maka dikenal dengan julukan Kota Batik. Kota Pekalongan juga masuk sebagai kota kreatif UNESCO pada Desember 2014 dan memiliki *city branding* “*World’s City of Batik*”. Saat ini, batik tidak hanya dikenal sebagai pakaian tradisional, tapi juga sudah menjadi pakaian sehari-hari. Pandangan lama tentang batik kian berubah. Batik bergaya muda rupanya mengena di hati para peminat *mode* (Rosif dkk, 2015). PT Unggul Jaya adalah salah satu perusahaan batik di Pekalongan yang menjadi andalan masyarakat Pekalongan karena memiliki model yang selalu *up-to-date* dan memiliki toko yang letaknya strategis.

Menurut wawancara dengan Christy Manajer Toko Unggul Jaya (16/03/2018) setiap tahunnya penjualan selalu mengalami peningkatan akan tetapi persentase peningkatannya semakin menurun. Di Pekalongan sendiri



semakin meningkat. Namun berdasarkan persentase perubahan cenderung mengalami penurunan dari jumlah persentase perubahan yang mengalami kenaikan (74,45%) dan jumlah persentase perubahan yang mengalami penurunan (80,31%) tidak sebanding karena jumlah persentase penurunan lebih tinggi (5,86%) dibandingkan kenaikan yang terjadi.

Berdasarkan perbedaan hasil dalam penelitian terdahulu yang telah diuraikan dan permasalahan yang ada dalam perusahaan tersebut, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan Judul **“Pengaruh *Lifestyle*, *Consumer Ethnocentrism*, dan *Product Quality* Terhadap *Purchase Decision* Dengan *Purchase Intention* Sebagai Variabel Intervening Pada PT Unggul Jaya Di Kota Pekalongan”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicarikan jawabannya melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2017:35). Berdasarkan perbedaan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu dan data penjualan dilihat dari presentase perubahan jumlah penjualan setiap bulan terjadi penurunan yang lebih tinggi yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disusun rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

- 1) Apakah terdapat pengaruh langsung *lifestyle* terhadap *purchase decision* pada PT Unggul Jaya di Kota Pekalongan ?
- 2) Apakah terdapat pengaruh langsung *consumer ethnocentrism* terhadap *purchase decision* pada PT Unggul Jaya di Kota Pekalongan?

- 3) Apakah terdapat pengaruh langsung *product quality* terhadap *purchase decision* pada PT Unggul Jaya di Kota Pekalongan ?
- 4) Apakah terdapat pengaruh langsung *purchase intention* terhadap *purchase decision* pada PT Unggul Jaya di Kota Pekalongan ?
- 5) Apakah terdapat pengaruh *lifestyle* terhadap *purchase decision* pada PT Unggul Jaya di Kota Pekalongan melalui *purchase intention* ?
- 6) Apakah terdapat pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap *purchase decision* pada PT Unggul Jaya di Kota Pekalongan melalui *purchase intention* ?
- 7) Apakah terdapat pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision* pada PT Unggul Jaya di Kota Pekalongan melalui *purchase intention* ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan sesuatu hal yang ingin dicapai oleh peneliti melalui sebuah penelitian yang dilakukannya (Sugiyono, 2017:32). Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh langsung *lifestyle* terhadap *purchase decision* pada PT Unggul Jaya di Kota Pekalongan ?
- 2) Untuk mengetahui pengaruh langsung *consumer ethnocentrism* terhadap *purchase decision* pada PT Unggul Jaya di Kota Pekalongan?
- 3) Untuk mengetahui pengaruh langsung *product quality* terhadap *purchase decision* pada PT Unggul Jaya di Kota Pekalongan ?

- 4) Untuk mengetahui pengaruh langsung *purchase intention* terhadap *purchase decision* pada PT Unggul Jaya di Kota Pekalongan ?
- 5) Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap *purchase decision* pada PT Unggul Jaya di Kota Pekalongan melalui *purchase intention* ?
- 6) Untuk mengetahui pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap *purchase decision* pada PT Unggul Jaya di Kota Pekalongan melalui *purchase intention* ?
- 7) Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision* pada PT Unggul Jaya di Kota Pekalongan melalui *purchase intention* ?

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dalam penelitian ini secara umum dibagi menjadi dua macam, yaitu :

- 1) Manfaat Teoritis

Bagi peneliti diharapkan penelitian ini dapat menambah referensi dalam meningkatkan pemahaman yang dimiliki peneliti antara teori yang diperoleh di bangku perkuliahan dengan kenyataan yang ada mengenai *lifestyle, consumer ethnocentrism, product quality, purchase decision* dan *purchase intention*.

- 2) Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan perusahaan dalam menyusun program-program yang berhubungan dengan *purchase decision, lifestyle, consumer ethnocentrism, product quality*, dan *purchase intention*.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### **2.1 Consumer Behavior**

Dalam strategi pemasaran biasanya diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen (*consumer behavior*), seperti peningkatan kunjungan toko tertentu atau pembelian produk tertentu. Menurut Setiadi semakin banyak kita mempelajari tentang konsumen, semakin baik kesempatan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil. Perusahaan akan berhasil apabila memiliki kekuatan besar terhadap konsumen dan masyarakat luas (Setiadi, 2003:9).

##### **2.1.1 Pengertian Consumer Behavior**

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2009:166). Menurut Suryani (2013:5) perilaku konsumen merupakan proses dinamis yang mencakup perilaku konsumen individu, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002:7) *consumer behavior* adalah proses pertukaran melibatkan serangkaian langkah-langkah, dimulai dengan tahap perolehan atau akuisisi, lalu ketahap konsumsi, dan berakhir dengan tahap disposisi produk atau jasa (2002:7)

### **2.1.2 Manfaat *Consumer Behavior* Bagi Marketing**

Faktor – faktor usaha pemasaran maupun lingkungan eksternal lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dan pada gilirannya akan berpengaruh terhadap perilakunya, individu sebagai konsumen akan lebih sadar dan bijaksana dalam mengambil keputusan pembelian. Sebagai pemasar, melalui pemahaman terhadap psikografis konsumen pemasar mampu melakukan segmentasi berdasarkan variabel tersebut. Menurut Aaker siapa yang lebih mampu memahami keinginan konsumennya dan menerjemahkan keinginan tersebut dalam wujud produk atau jasa yang unggul maka dialah yang akan memenangkan persaingan (Suryani, 2008:8).

Menurut Sheth dan Mittal (2004) manfaat lain bagi perusahaan adalah memungkinkan perusahaan memahami dengan tepat kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat membantu untuk memuaskan pelanggan, menerapkan konsep pemasaran dan secara bisnis sangat memiliki nilai strategik bagi perusahaan (Suryani, 2008:9).

### **2.1.3 Faktor yang Mempengaruhi *Consumer Behavior***

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu:

- 1) Faktor Kebudayaan
  - a. Budaya (*Culture*)

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.

Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur

oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

b. Subbudaya (*subculture*)

Sub budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

2) Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku orang tersebut.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

c. Peran dan Status

Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Status adalah posisi seseorang dalam tiap kelompok. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya

### 3) Faktor Pribadi

#### a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera seseorang dalam makanan, pakaian, dan lainnya berhubungan dengan usia. Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu..

#### b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan mempengaruhi pola konsumsi, dengan adanya kelompok pekerjaan tertentu, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu. Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk.

#### c. Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Nilai juga mempengaruhi keputusan konsumen, nilai merupakan sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku.

#### d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian (*personality*) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan termasuk perilaku pembelian.

#### 4) Faktor Psikologis

##### a. Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.

##### b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan.

##### c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah dorongan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

##### d. Memori

Memori adalah proses sangat konstruktif, dimana seseorang mengingat atau tidak informasi dan kejadian secara lengkap dan akurat.

## **2.2 Purchase Decision**

Mengacu pada pendapat Blackwell, Miniard, dan Engel (2006) agar dapat memahami perilaku konsumen secara tepat maka pemasar harus memperhatikan tindakan langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan barang, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Suryani, 2013:5).

### **2.2.1 Pengertian Purchase Decision**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan suatu keputusan dianggap sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan, 2014:357). Jika konsumen tidak memiliki pilihan alternatif, maka ini bukanlah suatu situasi konsumen melakukan keputusan. Pengambilan keputusan (*decision*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2003:8). Menurut Kotler dan Keller (2009:184) keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menunjukkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Berdasarkan dari berbagai pendapat, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian (*Purchase Decision*) adalah proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian produk seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Menurut Suryani (2013:13) umumnya ada lima peranan yang terlibat dalam keputusan pembelian, peran tersebut meliputi :

- 1) Pemrakarsa (*Initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu produk.
- 2) Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- 4) Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
- 5) Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan produk yang dibeli.

### **2.2.2 Dimensi *Purchase Decision***

Menurut Suryani (2013:13) membagi tingkat pengambilan keputusan menjadi dua dimensi. Pada dimensi pertama, konsumen dibedakan berdasarkan tingkat pengambilan keputusan yang variasinya mulai dari pengambilan keputusan berdasarkan pada kebiasaan hingga yang sifatnya kompleks. Pada dimensi kedua, konsumen dibedakan berdasarkan tingkat keterlibatan perilaku konsumen yang dimulai dari keterlibatannya rendah hingga yang tinggi. Berdasarkan kedua dimensi tersebut terdapat empat proses perilaku konsumen, yaitu:

- 1) Proses Pengambilan Keputusan Kompleks

Pada tipe pengambilan keputusan kompleks, tingkat keterlibatan konsumen tinggi, dan proses keputusannya diawali dengan keyakinan, evaluasi atas merek maupun produk sebelum melakukan tindakan.

#### 2) Proses Pengambilan Keputusan Setia pada Merek

Proses ini terjadi ketika konsumen merasa puas pada pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya konsumen tidak lagi memerlukan proses yang rumit untuk membeli merek tersebut karena konsumen telah mengetahui secara mendalam tentang merek tersebut.

#### 3) Proses Pengambilan Keputusan Terbatas

Pada proses ini keterlibatan konsumen pada pembelian suatu merek kecil tetapi masih memerlukan pengambilan keputusan. Konsumen biasanya akan langsung membeli produk yang diinginkannya kemudian akan mengevaluasi untuk pertimbangan pada pengambilan keputusan pembelian berikutnya.

#### 4) Proses Pengambilan Keputusan Inertia

Pada proses ini konsumen dapat mudah berpindah dari merek satu ke merek yang lainnya. Biasanya hal tersebut terjadi karena faktor situasional dan iklan maupun bentuk komunikasi pemasaran yang lainnya.

### **2.2.3 Indikator *Purchase Decision***

Dalam buku Sumarwan (2014:360) menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan konsumen yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2010), sebagai berikut:

1) Pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*)

Pemecahan masalah yang diperluas adalah tipe pengambilan keputusan yang melalui lima langkah tahapan pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah di evaluasi, maka proses pengambilan keputusannya bisa disebut sebagai pemecahan masalah yang diperluas.

2) Pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*)

Konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut.

3) Pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*)

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Ia juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek. Konsumen sering kali hanya *me-review* apa yang telah diketahuinya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.



**Gambar 2.1 Tahap Proses Pembelian Konsumen**

Kelima tahap proses pengambilan keputusan pembelian yang dilalui konsumen sebagai berikut :

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan rangsangan internal yaitu salah satu kebutuhan normal seseorang rasa lapar/haus dan rangsangan eksternal mengagumi suatu barang yang dimiliki orang lain kemudian memicu keinginan untuk melakukan pembelian.

2) Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Terdapat dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Sumber Informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a Pribadi (Keluarga, teman, tetangga, dan rekan)
- b Komersial (iklan, situs web, wiraniaga, kemasan, dan tampilan)
- c Publik (media massa, organisasi, dan pemeringkatan konsumen)
- d Eksperimental (penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk)

3) Evaluasi Alternatif

Konsep dasar yang membantu untuk memahami proses evaluasi alternatif pada proses keputusan pembelian, sebagai berikut:

- a Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan
- b Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk

c Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

#### 4) Keputusan Pembelian

Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk, konsumen bermaksud untuk membeli produk yang paling disukai, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan, yaitu :

##### a. Pilihan merek

Konsumen akan memilih merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan dalam kelebihan dan kelemahannya. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

##### b. Pilihan penjual

Konsumen harus mengambil keputusan dimana akan membeli produk yang dibutuhkan.

##### c. Pilihan kuantitas

Konsumen akan mengambil keputusan tentang berapa jumlah produk yang akan dibeli. Pembelian yang dibeli mungkin lebih dari satu unit. Perusahaan harus mempersiapkan banyak produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang berbeda antar konsumen.

##### d. Pilihan waktu pembelian.

Konsumen akan memutuskan kapan seseorang membeli suatu produk. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan konsumen dalam waktu pembelian, salah satunya waktu operasional toko.

e. Pilihan metode pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang bagaimana cara pembayaran yang akan dilakukan untuk transaksi. Perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen tentang cara pembayaran.

5) Perilaku Pascapembelian.

Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah dilaksanakan. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan.

Penelitian ini akan menggunakan lima indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:185) yaitu pilihan merek, pilihan penjual, pilihan kuantitas, pilihan waktu, dan pilihan metode pembayaran sebagai variabel keputusan pembelian (*purchase decision*). Hal tersebut dirasa tepat untuk mengukur variabel keputusan pembelian pada produk fashion dan terbukti berhasil menilai keputusan pembelian pada penelitian sebelumnya yang digunakan oleh Khotimah (2016), selain itu indikator dinilai sesuai untuk mengukur keputusan pembelian karena tahap keputusan pembelian pada proses pengambilan keputusan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:185) sudah spesifik bahwa konsumen benar-benar membeli produk tersebut.

## 2.3 Lifestyle

Menurut Suryani (2013:57) perilaku pembelian konsumen telah banyak dipengaruhi oleh gaya hidup. Dalam perspektif pemasaran, konsumen yang memiliki gaya hidup yang sama akan mengelompok dengan sendirinya ke dalam satu kelompok berdasarkan minatnya dalam memanfaatkan waktu dan membelanjakan uangnya. Sedangkan menurut Sumarwan (2014:45) konsumen memiliki gaya hidup (*lifestyle*) yang berbeda antara satu orang dengan yang lainnya karena gaya hidup konsumen menyesuaikan dengan kehidupan konsumen, sehingga mungkin saja dengan cepat mengganti model dan merek barang yang biasa dikonsumsi menyesuaikan perubahan hidupnya, sehingga perusahaan perlu memperhatikan gaya hidup konsumen untuk dapat menyesuaikan diri. Menurut Setiadi (2003:148) gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lain, dan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat masyarakat tertentu bergerak dinamis. Meskipun demikian gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen.

### 2.3.1 Pengertian Lifestyle

Menurut Kotler dan Keller (2009:175) gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya. Menurut Suharno dan Sutarso (2010:89) dalam sudut pandang konsumen, gaya hidup seseorang mempengaruhi perilakunya dalam hal memilih suatu produk agar sesuai dengan gaya hidup yang

disandangnya. Seseorang yang memiliki gaya hidup modern akan cenderung membeli produk terbaru, bermerek, dan mahal, dan penampilan adalah hal yang penting baginya. Sedangkan dengan gaya hidup konservatif akan membeli produk karena fungsinya, mereka tidak akan mempertimbangkan produk terbaru, barang bermerek, serta penampilan yang ditawarkan oleh penjual.

Sedangkan Mowen dan Minor (2002:282) bahwa gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Gaya hidup juga diartikan sebagai pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya, gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Berdasarkan dari berbagai pendapat, maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah perilaku seseorang bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa saja yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri (pendapat).

### **2.3.2 Pengukuran *Lifestyle***

Menurut Ujang Sumarwan (2014:46) salah satu konsep yang terkait dengan gaya hidup adalah psikografik. Psikografik adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup. Dalam pengukuran gaya hidup, teknik yang sering digunakan adalah teknik AIO, yaitu kegiatan (*activity*), minat (*interest*) dan pendapat (*opinion*). Pendapat tersebut sama dengan Mowen



yang dibeli konsumen dalam menunjang kegiatannya, dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya.

2) *Interest* (Minat)

Pertanyaan mengenai minat membahas mengenai preferensi dan prioritas konsumen dalam merencanakan, menentukan, dan memutuskan suatu pembelian untuk menunjang kebutuhan dan keinginannya.

3) *Opinion* (Pendapat)

Pertanyaan mengenai pendapat membahas tentang pandangan dan perasaan konsumen mengenai berbagai topik kejadian-kejadian yang berlangsung di lingkungan sekitar. Lingkungan tersebut dapat berada dalam lingkup lokal maupun internasional dan dapat berupa masalah-masalah ekonomi, sosial, dan moral.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:175) memiliki pendapat yang berbeda dalam membangun gaya hidup seseorang, menurutnya gaya hidup terbentuk dari dua faktor, yaitu :

1) Keterbatasan Uang

Konsumen yang memiliki masalah finansial cenderung memilih produk dari penyedia barang atau jasa yang menawarkan harga kompetitif atau harga yang murah, begitupun sebaliknya.

2) Keterbatasan Waktu

Konsumen yang memiliki keterbatasan waktu cenderung multitugas (*multitasking*), yaitu melakukan dua atau lebih pekerjaan pada waktu

yang sama. Konsumen ini lebih peduli terhadap waktu untuk melakukan kegiatan yang efektif dan efisien, termasuk dalam pembelian. Mereka akan memilih orang lain yang membantu melayani mereka dengan menciptakan produk dan jasa yang nyaman bagi mereka.

Menurut Josep Plumer menyatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas individu (Suryani, 2013:58), segmentasi tersebut yaitu:

- 1) Menggunakan waktu yang dimiliki
- 2) Minat dan penentuan skala prioritas dalam kehidupan
- 3) Pandangannya terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain
- 4) Karakter-karakter dasar seperti gaya kehidupan, penghasilan, pendidikan, dan tempat tinggal.

Dalam penelitian Kaharu dan Budiarti (2016) pengukuran gaya hidup menggunakan tiga indikator yang dikemukakan oleh Suryani (2013:58) yang terbukti dapat menilai variabel gaya hidup, dengan pertimbangan bahwa cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Berdasarkan hal tersebut maka peneliti menggunakan tiga indikator yang dikemukakan oleh Suryani (2013:58) yaitu *activity*, *interest*, dan *opinion*.

## **2.4 Consumer Ethnocentrism**

Istilah “*ethnocentrism*” pertama kali publikasikan oleh Summer pada tahun 1906 dalam bukunya “*folkways*”, yang mengatakan bahwa *ethnocentrism* adalah pandangan bahwa kelompoknya sendiri adalah pusat segalanya dan semua kelompok yang lain dibandingkan dan dinilai dengan standar kelompok tadi, atau bisa diartikan juga dengan kebiasaan setiap kelompok untuk menanggapi kebudayaan kelompoknya sebagai kebudayaan yang paling baik (Horton, 1984:79). Shimp dan Sharma (1987:280) memperluas konsep *ethnocentrism* dengan menghubungkan terhadap konsep pemasaran yaitu perilaku konsumen, untuk mempelajari perilaku konsumen dan implikasi pemasaran dari *ethnocentrism*. Muncullah istilah *consumer ethnocentrism* sebagai keyakinan yang dipegang oleh konsumen tentang kelayakan, moralitas, dan pembelian produk buatan luar negeri.

### **2.4.1 Pengertian Consumer Ethnocentrism**

Menurut Sharma dkk (1995:27) secara khusus, etnosentrisme konsumen memiliki karakteristik sebagai berikut: pertama, karakteristik ini hasil dari cinta dan kepedulian terhadap negara sendiri dan rasa takut kehilangan dan merasa bertanggung jawab bahwa apabila mengimpor produk akan membahayakan diri sendiri dan orang sebangsanya. Kedua, karakteristik yang mengandung minat atau keinginan untuk tidak membeli produk asing. Untuk konsumen yang sangat etnosentris, membeli produk asing bukan hanya masalah ekonomi tetapi juga masalah moral. Ketiga, etnosentrisitas menunjukkan kedua prasangka individu terhadap produk

impor dan kecenderungan umum dari masyarakat pada umumnya. Keterlibatan moralitas ini menyebabkan konsumen membeli produk dalam negeri meskipun, dalam kasus yang ekstrim, kualitasnya di bawah tingkat impor.

Menurut Auraskeviciene (2012:23) *consumer ethnocentrism* sebagai sebuah perspektif konsumen yang cenderung menilai terlalu tinggi produk lokal dan menilai terlalu rendah produk asing dikarenakan dengan asumsi bahwa kelompoknya lebih baik daripada yang lain. Berdasarkan dari berbagai pendapat, maka dapat disimpulkan bahwa *consumer ethnocentrism* merupakan konsumen yang menganggap produk dalam negeri lebih baik dari produk lain dan menganggap membeli produk dalam negeri merupakan tindakan terbaik.

Menurut Sharma dkk (1995:27) terdapat beberapa perilaku spesifik yang merupakan ciri dari sikap Ethnocentrism, diantaranya kecenderungan untuk:

- 1) Membeda-bedakan berbagai kelompok
- 2) Mempersepsikan kejadian berdasarkan manfaatnya bagi kelompok sendiri (ekonomi, politik, ataupun sosial)
- 3) Melihat kelompok sendiri sebagai pusat dari alam semesta dan memandang cara hidup kelompoknya lebih baik daripada yang lain
- 4) Mencurigai dan mencela kelompok lain
- 5) Memandang kelompok sendiri sebagai kelompok yang superior, kuat dan jujur

- 6) Melihat kelompok lainya sebagai kelompok yang inferior, lemah, tidak jujur dan suka membuat masalah.

#### **2.4.2 Pengukuran *Consumer Ethnocentrism***

Shimp dan Sharma (1987:282) berhasil mengembangkan instrument untuk mengukur kecenderungan sikap etnosentrisme konsumen yang berhubungan dengan perilaku membeli produk asing yang dibandingkan dengan produk dalam negeri, yang dinamakan CETSCALE (*Consumer Ethocentri Tendencies Scale*). Penggunaan CETSCALE akan menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat etnosentris lebih tinggi akan memiliki kecenderungan positif untuk menggunakan produk buatan dalam negeri dan konsumsi produk buatan luar negeri (Listiana, 2013:33). Variabel-variabel yang terdapat di CETSCALE dimaksudkan untuk direfleksikan ketersediaan produk (*product availability*), *patriotism*, dampak perekonomian (*economic impact*) dan dampak ketenagakerjaan (*employment impact*).

Instrumen pengukuran ini terdiri dari 17 (tujuh belas) item CETSCALE yang telah banyak digunakan diberbagai negara sebagai pengukuran tingkat etnhosentris konsumen yang valid dan reliabel (Shimp dan Sharma, 1987:282).

**Tabel 2.2 Instrumen CETSCALE**

Pertanyaan
2. Hanya produk yang tidak tersedia di Amerika yang perlu di Impor;
3. Membeli produk Amerika. Membantu Amerika terus bertumbuh;
4. Produk Amerika adalah produk yang paling utama;
7. Orang Amerika yang sejati harus selalu membeli produk Amerika;
9. Membeli produk Amerika selalu merupakan hal terbaik;
12. Kontrol/pengendalian harus ditempatkan pada seluruh kegiatan impor;
17. Konsumen Amerika yang membeli produk-produk yang dibuat di Negara lain bertanggung jawab dalam mengakibatkan rekan/kerabat sesama orang Amerika tidak bekerja ( <i>out of work</i> )

Sumber : Shimp dan Sharma (1987:282)

**2.4.3 Indikator *Consumer Ethnocentrism***

Indikator *consumer ethnocentrism* menurut Kurnianto dan Widiyanto (2015) terdiri dari tiga indikator, yaitu :

- 1) Produk yang diutamakan, konsumen menganggap bahwa produk lokal adalah produk yang paling utama.

- 2) Produk yang sebaiknya dibeli, suatu bangsa sebaiknya selalu membeli produk lokal.
- 3) Membeli produk merupakan tindakan terbaik, konsumen menganggap bahwa membeli produk lokal merupakan tindakan yang terbaik.

Pada penelitian Erdogan dan Burucuoglu (2016) menggunakan pengukuran CETSCALE dari Shimp dan Sharma (1987:282) yang diadopsi menjadi tiga indikator, yaitu :

- 1) Membeli produk lokal membantu negara tersebut terus bertumbuh.

Dalam hal ini konsumen bersedia untuk membayar lebih untuk mendapatkan atau mendukung produk dalam negeri karena membantu perekonomian indonesia untuk tumbuh dan dapat bersaing dengan produk impor. Dan konsumen hanya akan membeli produk impor apabila produk yang dibutuhkan tidak tersedia.

- 2) Preferensi terhadap produk lokal

Dalam hal ini konsumen mementingkan produk lokal, dan beranggapan bahwa sebagai warga negara yang baik harus membeli produk dalam negeri.

- 3) Membeli produk impor merupakan faktor negatif bagi ekonomi dalam negeri.

Dalam hal ini konsumen sadar apabila membeli produk impor memberikan dampak yang negatif bagi perekonomian dalam negeri dan memberikan peluang bagi perusahaan asing untuk bersaing dan mengeksploitasi kekayaan dalam negeri.

Penelitian ini akan menggunakan tiga indikator menurut Erdogan dan Burucuoglu (2016) yang diadopsi dari pengukuran CETSCALE yang dikemukakan oleh Shimp dan Sharma (1987:282) tersebut. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mensah dkk (2011) indikator tersebut berdasarkan hasil *reliability coefficient* yang tinggi dan hasil skor dari reponden yang paling tinggi yang mengacu pada tiga karakteristik *Consumer Ethnocentrism*, selain itu terbukti mampu mengukur variabel *Consumer Ethnocentrism*.

## **2.5 Product Quality**

Produk yang diterima baik oleh konsumen dan mendapatkan tempat dalam benak konsumen akan memberikan peluang kepada perusahaan memperoleh laba (Suharno dan Sutarso, 2010: 139). Menurut Kotler dan Keller (2009:19) konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif terbaik, sehingga konsumen akan memilih kualitas produk (*product quality*) yang terbaik menurut mereka. Menurut Dhurup (2014:33) konsumen mungkin berniat untuk membeli merek atau menjadi sadar merek jika mereka menganggap bahwa merek menawarkan sesuai fitur, kualitas dan kinerja.

### **2.5.1 Konsep Produk**

Produk adalah elemen utama dalam kegiatan pemasaran, karena produk mewakili penawaran yang diberikan pemasar terhadap pembeli dan produk adalah semua yang akan diterima oleh konsumen (Suharno dan Sutarso, 2010: 139). Konsep produk adalah keinginan konsumen dimana

perusahaan mencoba untuk membentuknya menjadi sebuah ide produk (Mowen dan Minor, 2002:57). Menurut Efendi (2015:89) dalam ruang lingkup pemasaran, pengertian produk dapat dikaitkan dengan produk fisik seperti mobil, pakaian, dan televisi, tapi juga organisasi, seperti organisasi dan universitas, namun produk juga dilihat sebagai gagasan seperti kampanye atau kegiatan yang bermanfaat.

### **2.5.2 Pengertian *Product Quality***

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun nonfisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Laksana, 2008:67). Menurut Kotler dan Keller (2009:143) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Suatu perusahaan dapat dikatakan telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasa yang ditawarkan memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang dapat memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi hal tersebut dapat dibedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja (atau tingkat) kualitas. Menurut Tjiptono (2008:23), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Seorang konsumen akan melihat kualitas dan daya tahan produk sehingga dapat digunakan untuk waktu yang lama. Sedangkan untuk pembelian fashion, khususnya yang berkaitan dengan pakaian sebagai konsumen menetapkan semakin banyak

relevansi dengan penampilan estetis, seperti garis dan melihat, nilai, gaya dan kualitas produk (Dhurup, 2014:33). Menurut Mowen dan Minor (2002:90) kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Berdasarkan dari berbagai pendapat, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah ciri khas suatu produk yang menghasilkan manfaat dan memenuhi kebutuhan konsumen.

### 2.5.3 Indikator *Product Quality*

Dimensi persepsi kualitas produk merupakan pengukuran kualitas produk menurut Tjiptono (2008:25) adalah:

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.

Dalam menentukan dimensi kualitas produk menurut Garvin (1984) yang telah di terjemahkan oleh Umar (2002:37) terdapat delapan aspek, yaitu sebagai berikut :

1) *Performance* (Performa)

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2) *Features* (Fitur atau Keistimewaan)

Aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3) *Reliability* (Keandalan)

Hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

4) *Conformance* (Konformasi)

Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik kualitas standar yang di telah ditetapkan.

5) *Durability* (Daya Tahan)

Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

6) *Serviceability* (Kemampuan Pelayanan)

Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

7) *Aesthetics* (Estetika)

Karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

8) *Perceived quality* (persepsi kualitas)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung

Dalam penelitian Yuen dan Chan (2010) mengemukakan bahwa dimensi *performance* cenderung pada kinerja produk sehingga kurang sesuai dengan produk *fashion* sedangkan *feature* mengacu pada karakteristik dan keistimewaan sebuah produk, dimensi *reliability* dan *conformance* mencerminkan preferensi individu sehingga mengacu pada dimensi *aesthetics*, dimensi *durability* adalah ukuran hidup produk yang membutuhkan atribut produk yang dapat diukur dan dimensi *serviceability* berkaitan dengan kecepatan, kemudahan, akurasi dalam memberikan layanan ini mengacu pada kualitas layanan, sehingga dikecualikan dalam penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut Yuen dan Chan (2010) menggunakan tiga dimensi dari Garvin (1984:42) menjadi indikator kualitas produk, yaitu *feature*, *aesthetics* dan *perceived quality*. Dalam penelitiannya dimensi

tersebut mampu mengukur variabel kualitas produk pada produk *fashion* oleh karena itu maka peneliti menggunakan tiga indikator tersebut untuk penelitian ini.

## **2.6 Purchase Intention**

Teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) atau TPB adalah model sikap yang memperkirakan minat atau niat konsumen untuk melakukan suatu perilaku atau tindakan. TPB seperti dikemukakan Ajzen (1991) menyatakan bahwa perilaku manusia terlebih dahulu dipengaruhi oleh minat (*behavior intention*). Perhatian utama dalam TPB adalah minat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dari suatu sikap maupun variabel lainnya (Kristianto, 2011: 94). Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada variabel minat ini adalah :

- 1) Minat dianggap sebagai “penangkap” antara faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku.
- 2) Minat menunjukkan seberapa besar seseorang berani mencoba.
- 3) Minat juga menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan.
- 4) Minat adalah paling dekat berhubungan dengan perilaku selanjutnya.

Secara umum *Theory of Planned Behavior* dikatakan bahwa semakin baik dan norma subjektif terhadap suatu perilaku beli, dan semakin besar kontrol kepribadian yang dirasakan, maka semakin kuat minat konsumen tersebut melakukan pembelian, berlaku juga sebaliknya (Kristianto, 2011:94).

### **2.6.1 Pengertian *Purchase Intention***

Menurut Kotler dan Keller (2009:160) minat beli (*purchase intention*) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Wicaksono (2016) minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Schiffman & Kanuk (2007: 228) turut mendefinisikan minat beli sebagai suatu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap perilaku sikap konsumen ditujukan melalui ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan. Menurut Mowen dan Minor (2002:322) minat dapat dibangun dengan strategi mempengaruhi persepsi konsumen tentang konsekuensi perilaku yang bisa mereka lakukan. Berdasarkan dari berbagai pendapat, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kecenderungan konsumen dalam membeli suatu produk karena adanya dorongan untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan.

### **2.6.2 Tahap *Purchase Intention***

Menurut Everett Rogers (1983) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2009:308), minat beli konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan suatu produk melalui lima tahap, yaitu:

- 1) Kesadaran (*awareness*). Konsumen menyadari adanya inovasi tersebut tetapi masih kekurangan informasi mengenai hal tersebut.
- 2) Minat (*interest*). Konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai inovasi tersebut.
- 3) Evaluasi (*evaluation*). Konsumen mempertimbangkan untuk mencoba inovasi tersebut
- 4) Percobaan (*trial*). Konsumen mencoba inovasi tersebut untuk memperbaiki pikirannya atas nilai inovasi tersebut.
- 5) Penerimaan (*adoption*). Konsumen memutuskan untuk menggunakan inovasi tersebut sepenuhnya dan secara teratur.

Menurut Swastha dan Irawan (2006:349) faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

### **2.6.3 Indikator *Purchase Intention***

Indikator penelitian minat beli Menurut Ferdinand (2002) dalam Saidani (2012), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

- 3) Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama produk tersebut.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:189) Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen, yaitu :

- 1) Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang.

- 2) Faktor situasi yang terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Lucas dan Britt (2003) dalam buku Natali (2008:87) mengatakan bahwa aspek yang terdapat pada minat beli berupa pra minat, minat dan pasca minat, yang terdiri dari :

- 1) Perhatian, Ini termasuk aspek pra minat. Dengan adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- 2) Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen. Ini sudah termasuk aspek minat.

- 3) Keinginan, aspek minat selanjutnya pada perasaan untuk menginginkan atau memiliki suatu produk tersebut.
- 4) Keyakinan, aspek minat ini kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut, sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
- 5) Keputusan, keputusan sebagai reaksi lebih lanjut dari minat beli yang berupa aksi nyata untuk membeli produk. Pada aspek ini sudah termasuk pada pasca minat.

Aspek yang dikemukakan oleh Lucas dan Britt (2003) pernah digunakan dalam penelitian Maghfiroh, dkk (2016) dan terbukti dapat dijadikan indikator untuk pengukuran minat beli sebagai variabel intervening karena memiliki batasan antara pra minat dan pasca minat sehingga lebih spesifik. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti akan menggunakan indikator ketertarikan, keinginan, dan keyakinan dalam penelitian ini.

## **2.7 Penelitian Terdahulu**

Peneliti mengambil referensi hubungan variabel dari penelitian terdahulu untuk melengkapi teori yang sudah ada. Penelitian-penelitian terdahulu berfungsi sebagai sumber untuk melakukan penelitian. Beberapa penelitian terdahulu yang peneliti gunakan diantaranya adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Peneliti Dan Tahun Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic	Debora Kaharu dan Anindhyta Budiarti (2016)	1. Gaya hidup 2. Promosi 3. Kualitas produk 4. Keputusan Pembelian	Gaya hidup dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
2	Pengaruh Persepsi Risiko Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Melalui BBM	Venny Rizky Amelia Aziz (2015)	1. Persepsi risiko 2. Gaya hidup 3. Keputusan pembelian	Terdapat hubungan negatif dan sangat signifikan antara gaya hidup dan keputusan pembelian
3	<i>The Relationship of University Student's Lifestyle, Money Attitude, Personal Value and their Purchase Decision</i>	Long-Yi Lin dan Hsing-Yu Shih (2012)	1. Gaya hidup 2. Prestasi 3. Nilai pribadi 4. Keputusan pembelian	Gaya hidup memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Analisis Gaya Hidup Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Batik pada Pasar Grosir Setono Pekalongan	Muhammad Danial Rosif, dkk (2015)	1. Aktivitas 2. Minat 3. Opini 4. Keputusan pembelian	Gaya hidup terdiri dari tiga aspek (opini, aktivitas, Minat) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Mahasiswa Dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Minat	Husnul Khotimah, dkk (2016)	1. Sikap konsumen 2. Gaya hidup 3. Minat beli 4. Keputusan pembelian	1. Ada Pengaruh Gaya hidup dan minat beli terhadap keputusan pembelian produk fashion secara langsung maupun tidak langsung melalui

	Beli			minat beli sebagai variabel intervening 2. Ada pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian
6	<i>How Consumer Lifestyles Affect Purchasing Behavior: Evidence from Internet Shopping in Japan</i>	Kanokwan Atchariyachanvanich dan Hitoshi Okada (2007)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Resiko Persepsi</li> <li>2. Gaya hidup</li> <li>3. Keinginan konsumen</li> <li>4. Perilaku pembelian</li> </ol>	Gaya hidup dan keinginan konsumen untuk memiliki yang tinggi tidak mempengaruhi perilaku pembelian
7	<i>Ethnocentrism and Purchase Decisions among Ghanaian Consumers</i>	Edwin Clifford Mensah, dkk (2011)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Consumer ethnocentrism</i></li> <li>2. <i>Lifestyle</i></li> <li>3. <i>Purchase decisions</i></li> </ol>	<i>Consumer ethnocentrism</i> dan <i>lifestyle</i> mempengaruhi <i>purchase decisions</i>
8	<i>The Purchase of Foreign Products: The Role of Brand Image, Ethnocentrism and Animosity: Iran Market Evidence</i>	Sina Fakhmanesh dan Reza Ghanbarzade Miyandehi (2013)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brand Image</li> <li>2. <i>Consumer ethnocentrism</i></li> <li>3. <i>Animosity</i></li> <li>4. Keputusan Pembelian</li> </ol>	<i>Consumer ethnocentrism</i> memiliki hubungan yang negatif terhadap keputusan pembelian pada produk asing
9	<i>The Effect of Personal Cultural Orientation on Consumer Ethnocentrism</i>	Boonghee Yoo and Naveen Donthu (2005)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Consumer ethnocentrism</i></li> <li>2. <i>Cultural orientation</i></li> <li>3. <i>Purchase decisions</i></li> </ol>	<i>Consumer Ethnocentrism</i> berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian
10	<i>The Effect of Consumer Ethnocentrism, Cosmopolitanism and Patriotism on Product Evaluations in Turkey</i>	Evrin Erdogan dan Murat Burucuoglu (2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Consumer ethnocentrism</i></li> <li>2. <i>Cosmopolitanism</i></li> <li>3. <i>Patriotism</i></li> <li>4. <i>Willing to buy</i></li> </ol>	<i>Consumer Ethnocentrism</i> bisa menjadi penyebab sikap yang negatif terhadap keinginan untuk membeli produk asing
11	<i>Preference for domestic goods : a study of consumer ethnocentrism</i>	Yogesh Upadhyay dan Shiv Kumar Singh (2006)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Consumer ethnocentrism</i></li> <li>2. <i>Purchase intentions</i></li> <li>3. <i>Purchase</i></li> </ol>	Etnosentrisme konsumen tidak berpengaruh pada keputusan pembelian meskipun memiliki

				minat membeli produk domestik
12	<i>Consumers Perception, Purchase Intention and Purchase Behavior</i>	Chiew Shi Wee, dkk (2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk</li> <li>2. Kesehatan</li> <li>3. Ramah lingkungan</li> <li>4. Minat beli</li> <li>5. Perilaku pembelian</li> </ol>	Tidak ada pengaruh dari kualitas produk yang dirasakan terhadap perilaku pembelian melalui minat beli
14	<i>The Effects of Cosmopolitanism on Consumer Ethnocentrism, Product Quality, Purchase Intentions and Foreign Product Purchase Behavior</i>	Dr. Oliver Parts dan Dr. Irena Vida (2013)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Consumer ethnocentrism</i></li> <li>2. <i>Cosmopolitanism</i></li> <li>3. <i>Product quality</i></li> <li>4. <i>Purchase intentions</i></li> <li>5. <i>Purchase behavior</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya pengaruh yang signifikan secara langsung antara etnosentrisme konsumen dan kualitas product terhadap keputusan pembelian</li> <li>2. Ada pengaruh positif secara tidak langsung antara etnosentrisme konsumen pada perilaku membeli produk lokal dan minat beli</li> <li>3. Tidak adanya pengaruh kualitas produk terhadap perilaku pembelian produk lokal melalui minat beli</li> </ol>
13	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Layanan Internet Yang Dimediasi Oleh Minat Beli	Bagas Rifki Wicaksono (2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk</li> <li>2. Minat beli</li> <li>3. Keputusan pembelian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat beli memediasi hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian</li> <li>2. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> </ol>
15	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap	Tina Martini (2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga</li> <li>2. Kualitas produk</li> <li>3. Desain</li> <li>4. Keputusan</li> </ol>	Kualitas produk mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian

	Keputusan Pembelian		pembelian	
16	<i>The impact of Lifestyle and Ethnocentrism on Consumers' purchase intentions of fresh fruit in China</i>	Ping Qing, dkk (2012)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Lifestyle</i></li> <li>2. <i>Consumer ethnocentrism</i></li> <li>3. <i>Purchase intentions</i></li> </ol>	Gaya hidup dan etnosentrisme konsumen memiliki pengaruh pada minat pembelian konsumen
17	<i>The Effect Of Consumer Ethnocentrism On Perceived Domestic Product Quality And Purchase Intentions Among Young Consumers In Jakarta, Indonesia</i>	Edi Purwanto (2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Consumer ethnocentrism</i></li> <li>2. <i>Product quality</i></li> <li>3. <i>Purchase intentions</i></li> </ol>	<i>Consumer ethnocentrism</i> berpengaruh positif dan signifikan pada kualitas produk domestik dan minat pembelian produk domestik

Sumber : Peneliti, 2018

## 2.8 Hubungan Antar Variabel

Hubungan antar variabel digunakan untuk menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen yang ada dalam penelitian ini yang telah diteliti sebelumnya.

### 2.8.1. Pengaruh *Lifestyle* terhadap *Purchase Decision*

Gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen sedikit banyak akan mempengaruhi tindakan yang akan diambil oleh konsumen dalam melakukan pembelian aktual (Rosif dkk, 2015). Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lin dan Shih (2012) dan Mensah dkk (2011) yang hasilnya menunjukkan bahwa *lifestyle* konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase decision*. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aziz (2015)

yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang negatif antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian, dikarenakan konsumen memiliki gaya hidup berbeda-beda, sekalipun mereka memiliki kelas atau status sama, tidak memungkinkan bahwa mereka akan memiliki gaya hidup yang sama.

### **2.8.2. Pengaruh *Consumer Ethnocentrism* terhadap *Purchase Decision***

Kecenderungan etnosentrisme konsumen sebagai sikap-sikap yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Nasabi dkk, 2017). Hal tersebut terbukti pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Qing dkk (2012) dan Mensah dkk (2011) yang hasilnya menunjukkan bahwa *consumer ethnocentrism* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decisions*. Begitupun penelitian Kurnianto dan Widiyanto (2015) yang menghasilkan bahwa etnosentrisme konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian dari Yoo dan Donthu (2005) dan Fakharmanesh dan Miyandehi (2013) menyatakan bahwa etnosentrisme konsumen memiliki pengaruh negatif keputusan pembelian.

### **2.8.3. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Decision***

Suatu perusahaan dapat dikatakan telah memenuhi kualitas ketika produk atau jasa yang ditawarkan melebihi ekspektasi pelanggan dan sesuai keinginan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009:143). Kualitas produk merupakan salah satu faktor keputusan pembelian konsumen (Nuraini dan Maftukhah, 2015). Dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan

pembelian. Hasil tersebut sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Parts dan Vida (2013) dan Saraswati dkk (2014) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian dari Martini (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. menurut yang menjelaskan bahwa

#### **2.8.4. Pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Purchase Decision***

Sebelum adanya keputusan pembelian konsumen memiliki minat terlebih dahulu. Minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat sehingga memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus perasaan positif akan produk (Kotler dan Keller, 2009:160). Seperti dalam penelitian Khotimah dkk (2016) yang menunjukkan bahwa minat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitiannya minat dapat menjadi variabel intervening antara variabel gaya hidup dan keputusan pembelian. Dalam teori perilaku terencana *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) juga menyatakan bahwa sebelum adanya keputusan pembelian, konsumen memiliki minat (*behavior intention*) terlebih dahulu (Kristianto, 2011: 94). Hal tersebut dibuktikan dalam penelitian Maghfiroh (2016) mengemukakan bahwa minat beli memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

### **2.8.5. Pengaruh *Lifestyle* terhadap *Purchase Decision* melalui *Purchase Intention***

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jue Chen (2012) yang mengatakan bahwa gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli. Hasil tersebut juga membuktikan pendapat Mensah dkk (2011) yang berpendapat bahwa konsumen menunjukkan gaya hidup yang unik, yang menghasilkan kebutuhan dan keinginan yang pada akhirnya mempengaruhi pengambilan keputusan masing-masing konsumen. Dalam penelitian Khotimah dkk (2016) menunjukkan bahwa minat beli dapat menjadi variabel intervening antara variabel gaya hidup dan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Atcharyachanvani dan Hitoshi (2007) mengemukakan bahwa gaya hidup mempengaruhi keinginan konsumen, namun keinginan konsumen yang tinggi untuk memiliki atau membeli sebuah produk tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

### **2.8.6. Pengaruh *Consumer Ethnocentrism* terhadap *Purchase Decision* melalui *Purchase Intention***

Etnosentrisme konsumen yang tinggi maka akan memiliki niat dan memutuskan untuk membeli sebuah produk dalam negeri (Sharma dkk, 1995:27). Hal tersebut dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Parts dan Vida (2013) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara tidak langsung antara etnosentrisme konsumen terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Sedangkan menurut Upadhyay dan Singh (2006) etnosentrisme konsumen tidak memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat membeli produk domestik sebagai mediator.

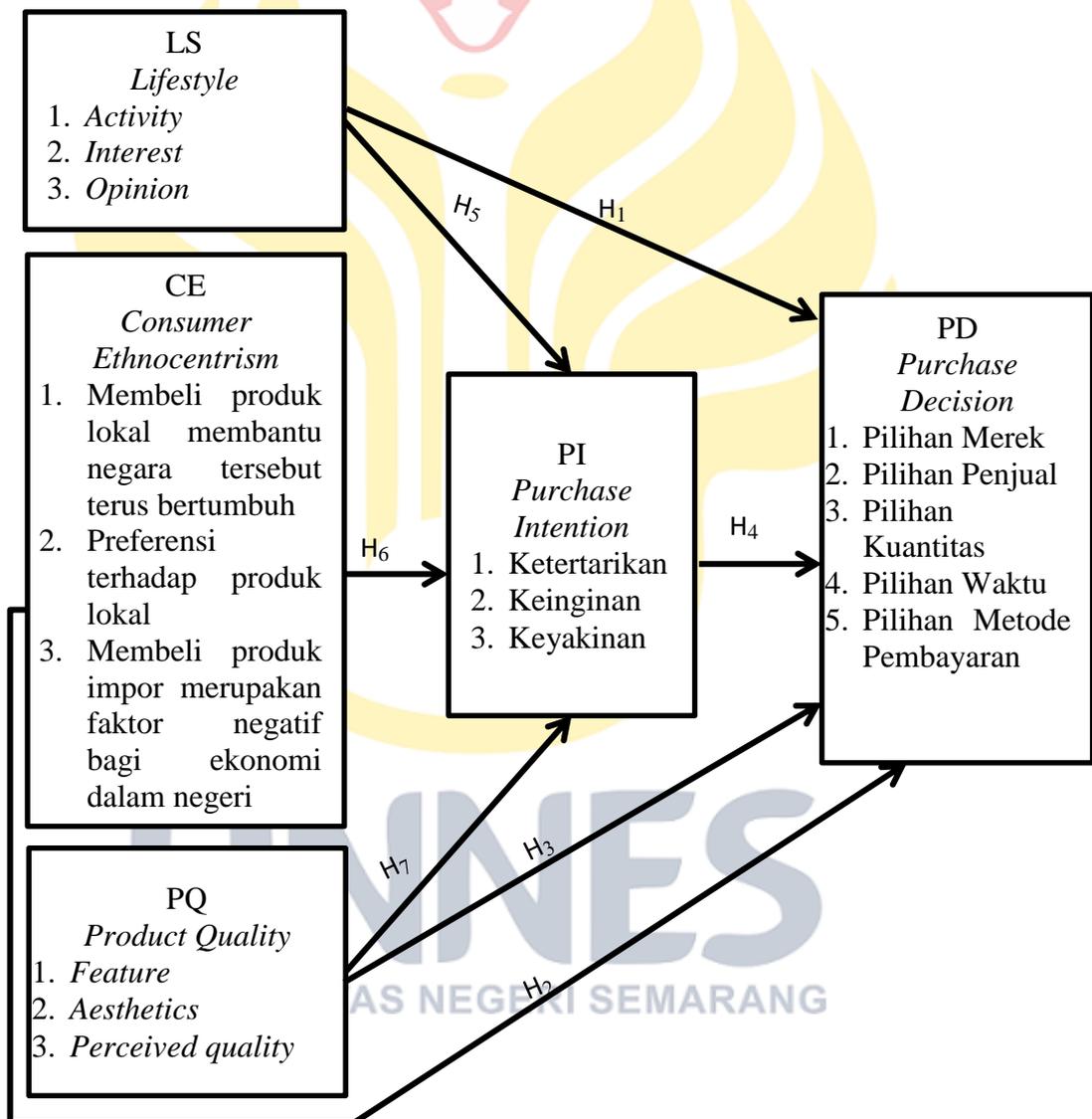
### **2.8.7. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* melalui *Purchase Intention***

Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup yang bermanfaat dan mempunyai kualitas baik (Rosif dkk, 2015). Menurut Wicaksono (2016) mengemukakan bahwa minat beli dapat memediasi hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Begitupun penelitian Saraswati dkk (2014) yang menunjukkan bahwa meningkatnya kualitas dari produk yang ditawarkan akan dinilai baik oleh konsumen dan dapat menarik minat konsumen sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Namun berbeda dengan hasil penelitian Wee dkk (2014) dan Parts dan Vida (2013) yang menunjukkan tidak adanya pengaruh dari kualitas produk yang dirasakan terhadap perilaku pembelian melalui minat beli.

## **2.9 Kerangka Berpikir**

Menurut Uma Sekaran (1992), kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah (Sugiyono, 2017:60). Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen serta variabel intervening bila ada.

Berdasarkan dari penjelasan hubungan antar variabel maka peneliti membuat kerangka berpikir yang menggambarkan empat variabel yang mempengaruhi *purchase decision*, yaitu *lifestyle*, *consumer ethnocentrism*, *product quality*, dan *purchase intention*. Kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 2.2 Kerangka Berpikir**

## 2.10 Hipotesis Penelitian

Perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2017:63). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*

H2 : *Consumer Ethnocentrism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*

H3 : *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*

H4 : *Purchase Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*

H5 : *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Purchase Intention*

H6 : *Consumer Ethnocentrism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Purchase Intention*

H7 : *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Purchase Intention*

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1.Simpulan

Berdasarkan hasil analisis, kesimpulan penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Semakin tinggi nilai *lifestyle* maka akan meningkatkan *purchase decision* dan begitupun sebaliknya apabila *lifestyle* menurun maka *purchase decision* akan menurun.
2. *Consumer ethnocentrism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Semakin tinggi nilai *consumer ethnocentrism* maka akan meningkatkan *purchase decision* dan begitupun sebaliknya apabila *consumer ethnocentrism* menurun maka *purchase decision* akan menurun.
3. *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Semakin tinggi nilai *product quality* maka akan meningkatkan *purchase decision* dan begitupun sebaliknya apabila *product quality* menurun maka *purchase decision* akan menurun.
4. *Purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Semakin tinggi nilai *purchase intention* maka akan meningkatkan *purchase decision* dan begitupun sebaliknya apabila *purchase intention* menurun maka *purchase decision* akan menurun.
5. *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention*. Artinya *purchase intention* mampu

memediasi pengaruh *lifestyle* terhadap *purchase decision*. Peningkatan *lifestyle* akan turut diikuti peningkatan *purchase intention* dan pada akhirnya meningkatkan *purchase decision* begitupun sebaliknya.

6. *Consumer ethnocentrism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention*. Artinya *purchase intention* mampu memediasi pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap *purchase decision*. Peningkatan *consumer ethnocentrism* akan turut diikuti peningkatan *purchase intention* dan pada akhirnya meningkatkan *purchase decision* begitupun sebaliknya.
7. *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention*. Artinya *purchase intention* mampu memediasi pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision*. Peningkatan *product quality* akan turut diikuti peningkatan *purchase intention* dan pada akhirnya meningkatkan *purchase decision* begitupun sebaliknya.

## 5.2.Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
  - a. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dilihat bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh yang paling kecil dibandingkan variabel lain, maka diharapkan pihak manajemen dapat memperhatikan aktivitas konsumen dalam memberikan saran, kritik dan keluhan sehingga

perusahaan dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan meningkatkan pengetahuan mode yang menjadi tren masa kini sehingga perusahaan dapat berinovasi menciptakan produk yang menarik minat beli serta mengetahui perkembangan selera konsumen mengenai *fashion*.

- b. Dari hasil penelitian ini, dapat dilihat variabel etnosentrisme konsumen memiliki indikator yang nilainya rendah dibandingkan indikator lain yaitu membeli produk lokal membantu negara terus tumbuh maka pihak perusahaan dapat melakukan kampanye batik sebagai produk dalam negeri yang patut dicintai dan dilestarikan melalui acara *fashion show*, lomba yang berhubungan dengan membatik, atau pelatihan membatik sehingga mampu meningkatkan rasa cinta terhadap batik dan mendukung untuk membeli produk batik.
- c. Kualitas produk yang selama ini diberikan perusahaan dapat dipertahankan atau dapat ditingkatkan kualitas produknya dengan cara membuat variasi produk batik tidak hanya pakaian dan tas saja namun dapat ditambah aksesoris atau sepatu sehingga mampu meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian.
- d. Dari hasil penelitian ini, dapat dilihat variabel keputusan pembelian memiliki indikator yang nilainya rendah dibandingkan indikator lain yaitu indikator pilihan waktu, maka disarankan manajemen dapat menambah waktu operasional toko, sehingga konsumen yang ingin

membeli tidak mempermasalahkan waktu terutama konsumen yang memiliki pekerjaan hingga malam atau memiliki kesibukkan tetap bisa membeli batik Unggul Jaya.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya penelitian hanya menerapkan tiga variabel bebas sehingga penulis merekomendasikan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat menambahkan variabel dan/atau indikator baru seperti sikap produk, harga, promosi, dan lain-lain yang dimungkinkan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian untuk mengembangkan model maupun menjawab permasalahan-permasalahan yang terjadi pada penelitian. Dan diharapkan peneliti selanjutnya dapat menerapkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini pada bidang lain yang tidak sejenis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifianti, Ria. 2013. *Analisis Kualitas Produk Sepatu Tomkins. Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol 4. No 1. Hal 46-58
- Auruskeviciene, Vilte dkk. 2012. *Comparison Of Consumer Ethnocentrism Behavioral Patterns In Transitional Economies. Transformations in Business & Economics*. Vol 11. No 2. Hal 20-35
- Atcharyachanvanich, Kanokwan dan Hitoshi Okada. 2007. *How Consumer Lifestyles Affect Purchasing Behavior: Evidence from Internet Shopping in Japan. Journal of Entrepreneurship Research*. Vol 2. No 2. Hal 63-78
- Aziz, Venny Rizky Amelia. 2015. *Pengaruh Persepsi Risiko Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Melalui BBM. Ejournal Psikologi*. 4(1). 95-106
- Chen, Jue. 2012. *A Study Investigating the Determinants of Consumer Buyer Behaviour Relating to the Purchase of Organic Food Products in Urban China*. Thesis. Swinburne University of Technology
- Dhurup, Manilall. 2014. *The Effects of Fashion Interest, Product Novelty and Product Quality on Brand Consciousness and Brand Loyalty in Fashion Apparel Purchase. Mediterranean Journal of Social Sciences*. Vol 5. No 8
- Efendi, dkk. 2015. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Erdogan, Evrim dan Murat Burucuoglu. 2016. *The Effect of Consumer Ethocentrism, Cosmopolitanism and Patriotism on Product Evaluations in Turkey. International Marketing Trend Congress*
- Fakharmanesh, Sina dan Reza Ghanbarzade Miyandehi. 2013. *The Purchase of Foreign Products: The Role of Brand Image, Ethnocentrism and Animosity: Iran Market Evidence. Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*. Vol 6. No 1. Hal 145-160
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Garvin, David A. 1984. *Product Quality: An Important Strategic Weapon. Business Horizons*. Hal 40-43
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Horton, Paul B dan Chester L. Hunt. 1994. *Sosiologi Edisi Keenam Jilid 1*. Jakarta: Erlangga

- Kaharu, Debora dan Anindhyta Budiarti. 2016. *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 5. No 3
- Khasanah, Imroatul. 2013. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Semarang*. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol 4. No 1. Hal 93-102
- Khotimah, Husnul dkk. 2016. *Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Mahasiswa Dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Minat Beli*. *Journal of Economic Education*. Vol 5. No 2
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Salemba Empat
- Kristianto, Paulus Lilik. 2011. *Psikologi Pemasaran Integrasi Ilmu Psikologi Dalam Kegiatan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPs
- Kurnianto, Muhdi dan Ibnu Widiyanto. 2015. *Pengaruh Etnosentrisme Konsumen, Persepsi Harga Dan Kemenarikan Atribut Terhadap Sikap Produk Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Di Indonesia*. *Diponegoro Journal Of Management*. Vo 4. No 4. Hal 1-13
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Lin, Long-Yi dan Hsing-Yu Shih. 2012. *The Relationship of University Student's Lifestyle, Money Attitude, Personal Value and their Purchase Decision*. *International Journal of Research in Management*. Vol 1. Issue 2
- Listiana, Erna. 2012. *Pengaruh Country Of Origin terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 8. No 1. Hal 21-47
- Maghfiroh, As'alul dkk. 2016. *Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 40. No 1
- Martini, Tina. 2016. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic*. *Jurnal Penelitian*. Vol 9. No 1
- Mensah, Edwin Clifford dkk. 2011. *Ethnocentrism and Purchase Decisions among Ghanaian Consumers*. *Journal of Applied Business and Economics*. Vol 12. Issue 4
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga

- Murwatiningsih dan Erin Puri Apriliyani. 2013. *Apakah Kepercayaan Konsumen Lebih Efektif Daripada Risiko Dan Harga?. Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol 4. No 2. Hal 180-187
- Murwatiningsih dan Yulianto, Arif. 2017. *The Use of Technology of Acceptance Model (Tam) to Recognize the Graduate Students' Behaviours in Using Sistem Akademik Terpadu (The Integrated Academic System/ Sikadu). Internasional Journal of Economic Research*. Vol 14. No 12. Hal 415-422
- Nasabi, Iripak. 2017. *Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Terhadap Persepsi Kualitas Dan Niat Beli Produk Ayam Taliwang (Studi Pada Rumah Makan Taliwang I Cakranegara). Jurnnal Magister Manajemen*
- Natali. 2008. *Perspesktif Manajemen dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI
- Naufal, Muhammad Hisyam dan Ida Maftukhah. 2017. *Pengaruh Brand Image dan Brand Love Terhadap Purchase Decision melalui Word Of Mouth. Management Analysis Journal*. Vol 6. No 4
- Nuraini, Alfiyah dan Ida Maftukhah. 2015. *Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang. Management Analysis Journal*. Vol 4. No. 2
- Parts, Dr. Oliver dan Dr. Irena Vida. 2013. *The Effects of Cosmopolitanism on Consumer Ethnocentrism, Product Quality, Purchase Intentions and Foreign Product Purchase Behavior. American International Journal of Contemporary Research*. Vol 3. No 11. Hal 144-155
- Permana, Made Virma. 2013. *Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol 4. No 2. Hal 115-131
- Purwanto, Edi. 2014. *The Effect Of Consumer Ethnocentrism On Perceived Domestic Product Quality And Purchase Intentions Among Young Consumers In Jakarta, Indonesia. International Journal of Asian Social Science*. 4(9):1003-1012
- Qing, Ping dkk. 2012. *The impact of Lifestyle and Ethnocentrism on Consumers' purchase intentions of fresh fruit in China. Journal of Consumer Marketing*. 29(1). 43–51.
- Rosif, Muhammad Danial dkk. 2015. *Analisis Gaya Hidup Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Batik pada Pasar Grosir Setono Pekalongan. Diponegoro Journal of Social and Politic*. Hal 1-10

- Saidani, Basrah & Samsul, Arifin. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1): 432-461
- Sakitri, Wijang, Sandy Arief, Ida Maftukhah, dan Tusyanah. 2017. *Strategies Used by Indonesia Businessmen for Communication via Email in Global Trade Era. Asian EFL Journal 2017. Issue 102*. Hal 29-57
- Saraswati, Made Laksmi, Ari Pradhanawati, dan Wahyu Hidayat. 2014. *Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol 40. No 1
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Setyaningsih, Sri dan Murwatningsih. 2017. *Pengaruh Motivasi, Promosi Dan Citra Destinasi Pada Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Pengunjung. Management Analysis Journal*. Vol 6. No. 2
- Sharma, Subhash dkk. 1995. *Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol 23. No.1. Hal 26-37
- Shimp, Terence A. dan Subhash Sharma. 1987. *Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. Journal of Marketing Research*. Vol 24. No 3. Hal 280-289
- Somantri, A. Dan Sambas, A. M. 2006. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia
- Sudarti, Ken dan Puji Prasetyaningtyas. 2011. *Peningkatan Minat dan Keputusan Berpartisipasi Akseptor KB. Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol 2. No 2. Hal 130-138
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitas, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: ALFABETA
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Garaha Ilmu
- Sujadi, Tutut Paradhiba dan Wahyono. 2015. *Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Teh Botol Sosro Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. Management Analysis Journal*. Vol 4. No. 4
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Garaha Ilmu

- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Garaha Ilmu
- Swastha, Basu dan Irawan. 2006. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: ANDI
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Upadhyay, Yogesh dan Shiv Kumar Singh. 2006. *Preference for Domestic Goods: A Study of Consumer Ethnocentrism*. *Vision: The Journal of Business Perspective*. 10:59
- Wee, Chiew Shi dkk. 2014. *Consumers Perception, Purchase Intention and Purchase Behavior of Organic Food Products*. *Review of Integrative Business & Economics Research*. Vol 3. No 2
- Wicaksono, Bagas Rifki. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Layanan Internet Yang Dimediasi Oleh Minat Beli*. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta
- Wingsati, Wahyu Eka dan Dorajatun Prihandono. 2017. *Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan, dan Gaya Hidup Terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen*. *Management Analysis Journal*. Vol 6. No 2.
- [www.kemenperin.go.id/artikel](http://www.kemenperin.go.id/artikel)
- Yoo, Boonghee dan Naveen Donthu. 2005. *The Effect of Personal Cultural Orientation on Consumer Ethnocentrism*. *Journal of International Consumer Marketing*. Vol 18:1-2. Hal 7-44
- Yuen, Euphemia F.T. dan Sian S.L. Chan. 2010. *The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty*. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*. Vol 17:3-4. Hal 222-240