

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN
GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BATIK DI BATIK VITA KOTA PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

TEGUH BUDI HARJO

NIM: 2013115277

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2022

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN
GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BATIK DI BATIK VITA KOTA PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

TEGUH BUDI HARJO

NIM: 2013115277

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2022

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Teguh Budi Harjo**

NIM : **2013115277**

Judul : **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Batik di Batik Vita Kota Pekalongan**

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya sendiri kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan. Apabila skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 19 September 2022

Yang menyatakan,



TEGUH BUDI HARJO
NIM. 2013115277

NOTA PEMBIMBING

Muhammad Aris Safi'i, M.E.I.

Perum Prisma Garden Tirto, Pekalongan Barat, Kota Pekalongan

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Teguh Budi Harjo

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

di-

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah Skripsi Saudara :

Nama : Teguh Budi Harjo

NIM : 2013115277

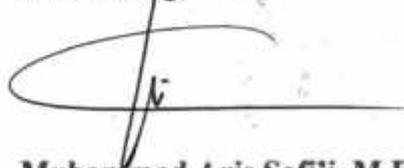
Judul : **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Batik di Batik Vita Kota Pekalongan**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqasahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 19 September 2022
Pembimbing,



Muhammad Aris Safi'i, M.E.I.
NIP.198510122015031004



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara:

Nama : **Teguh Budi Harjo**
NIM : **2013115277**
Judul : **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Batik Vita Kota Pekalongan**

Telah diujikan pada hari Jumat, 28 Oktober 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

RIA ANISATUS SHOLIAH, M.S.A
NIP. 198706302018012001

Penguji II

DWI NOVARIA MISIDAWATI, M.M
NIP. 198711282019032010

Pekalongan, 2 November 2022

Disahkan oleh Dekan,



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH., M.H.
NIP. 197502201999032001

MOTTO

Tidak Usah Menjadi Yang Terbaik

CUKUP

Berada Diantara Orang-Orang Yang

TERBAIK

“Impian seorang manusia tidak akan berakhir, jika tidak pernah berjuang sampai akhir, kita tidak akan melihatnya walau ada didepan mata!!”

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Ucapan syukur hanya tertuju untuk-Mu ya Rabb, atas limpahan karunia berupa nikmat iman, Islam, kesehatan, waktu dan kesempatan. Sholawat dan salam semoga selalu tercurah kepada suri teladan sepanjang masa, Nabi Muhammad Saw dan orang-orang yang senantiasa istiqomah di jalan-Nya.

Sebagai bentuk cinta dan tanda kasih, kupersembahkan Skripsi ini kepada:

1. Allah SWT

Alhamdulillah hirobbil alamin, atas pertolongan Allah saya dapat mengerjakan skripsi ini hingga selesai. Atas pertolonganNya lah, ikhtiar yang saya lakukan sampai saat ini terselesaikan.

2. Kedua Cahayaku (Ayahanda dan Ibunda)

3. Terimakasih atas cahaya yang diberikan untuk menyinari jalan ananda sehingga dapat terus menapaki jalan perjuangan ini. Juga atas jeri payah dan pengorbanan yang dilakukan demi melihat kami dapat berlari menggapai mimpi. Tentu capaian yang ananda raih tidak lepas dari untaian do'a panjang yang Bapak Ibu lantunkan pada sepertiga malam dengan sujud yang mendalam. Nampak jelas tanda cinta Bapak Ibu dalam raut wajah yang mulai keriput itu. Semoga senantiasa dalam lindungan dan penjagaan Allah Swt.

4. Saudara-saudaraku. Terimakasih telah memberi warna dinamika kehidupan keluarga. Keberadaan kalian menjadi penawar sakit, penyembuh luka serta sumber kebahagiaan dan inspirasi dalam hidup.

Semoga Allah ridhoi ibadah dan aktivitas kita, dan menyatukan kembali di jannah-Nya kelak.

5. Sahabat-sahabat dalam berproses yang selalu mengingatkan dalam keikhlasan dan kesabaran. Grup MC Gregor (Falakhil Akbar, Risqi Maulana, M.H. Sanjaya, Erwin Lutfi Andri, Naulul Ridho). Jangan takut salah dan belajar. Tetap semangat dalam meniti kehidupan dan menebar kebaikan untuk orang banyak.
6. Sahabat-sahabat seperjuangan saya yang telah menemani sedari semester satu hingga sekarang, Agil Fachrul Hidayat, Dianawati, Kartika Puja Mahardika.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang senantiasa memberikan ilmunya, bimbingan dan dukungan.
8. Dosen pembimbing Bapak Ahmad Dzulfikar, M.pd. yang tanpa lelah membimbing dan meluangkan waktu hingga akhirnya skripsi ini selesai.
9. Dosen pembimbing Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. yang tanpa lelah membimbing dan meluangkan waktu hingga akhirnya skripsi ini selesai.

Almamater tercinta UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Tempat di mana saya menimba ilmu, berproses dalam meraih cita-cita. Semoga bisa menjadi bagian dari pencetak generasi penerus bangsa Indonesia. Generasi *Rahmatan lil'alam*.

ABSTRAK

TEGUH BUDI HARJO, 2022. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Batik Vita Kota Pekalongan

Perkembangan teknologi semakin hari semakin pesat dalam proses produksi maupun penjualan produk begitu pula dengan perkembangan industri yang ada di Indonesia dengan seiring perkembangan zaman banyak bermunculan industri kreatif yang ada di Indonesia salah satunya yaitu industri UMKM (usaha menengah kecil mikro). UMKM sendiri merupakan suatu usaha ekonomi yang dimiliki oleh perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh undang-undang no 20 tahun 2008. Ide kreatif banyak bermunculan dari industri tersebut tidak heran UMKM menjadi salah satu sentra perputaran ekonomi yang ada di Indonesia. Salah satu kerajinan asli Indonesia yang perlu dikembangkan adalah batik.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jenis penelitian lapangan, dengan sumber data menggunakan data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Batik Vita Pekalongan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan metode incidental sampling dan sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 98 konsumen. Teknik analisis data adalah analisis regresi linear berganda, dengan menggunakan program SPSS versi 17.0. Variabel dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y), Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Gaya Hidup (X3).

Hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek, kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh signifikan pada terhadap keputusan pembelian di Batik Vita Pekalongan sebesar 50,5 %. Perolehan T_{hitung} dari citra merek adalah $5,762 > T_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, T_{hitung} dari kualitas produk adalah $3,409 > T_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, dan T_{hitung} dari gaya hidup adalah $4,005 > T_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sedangkan hasil penelitian ini secara simultan menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian batik di Batik Vita Pekalongan dengan perolehan nilai $F_{hitung} 33,967 > F_{tabel} 3,09$ dengan nilai signifikan yang diperoleh adalah $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Gaya Hidup Dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

TEGUH BUDI HARJO, 2022. The Effect of of Brand Image, Product Quality and Lifestyle on Batik Purchase Decisions at Batik Vita Pekalongan City

Technological developments are increasingly rapid in the process of producing and selling products as well as industrial developments in Indonesia, along with the development of the times, many creative industries have emerged in Indonesia, one of which is the MSME industry (micro small and medium enterprises). UMKM itself is an economic business owned by individuals and business entities in accordance with the criteria set out by law no. 20 of 2008. Many creative ideas have sprung up from the industry, it is not surprising that SMEs are one of the centers of economic turnover in Indonesia. One of the original Indonesian crafts that need to be developed is batik.

This study uses a quantitative approach, with the type of field research, with data sources using primary data and secondary data, data collection techniques with questionnaires. The population in this study were consumers of Batik Vita Pekalongan. The sampling technique used is non-probability sampling with incidental sampling method and the sample used in this study was 98 consumers. The data analysis technique is multiple linear regression analysis, using SPSS version 17.0 program. The variables in this study are Purchase Decision (Y), Brand Image (X1), Product Quality (X2), Lifestyle (X3).

The results of the study prove that brand image, product quality and lifestyle have a significant effect on purchasing decisions at Batik Vita Pekalongan by 50.5%. Obtaining Tcount from brand image is $5,762 > T_{table} 1,984$ with a significant value of $0.000 < 0.05$, Tcount of product quality is $3,409 > T_{table} 1,984$ with a significant value of $0.001 < 0.05$, and Tcount of lifestyle is $4,005 > T_{table} 1,984$ with a significant value $0.000 < 0.05$. While the results of this study simultaneously show that brand image, product quality and lifestyle together have a significant effect on batik purchasing decisions at Batik Vita Pekalongan with the acquisition of Fcount $33,967 > F_{table} 3,09$ with a significant value obtained is $0.000 < 0, 05$.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Lifestyle and Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Assalamu' alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji syukur hanya kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan nikmat-Nya, serta memberikan kemudahan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi sehingga tersusunlah skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Batik Vita Pekalongan”**. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada teladan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan orang-orang yang istiqomah di jalan-Nya. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program sarjana (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah mendapatkan banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag, selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan izin penulis menyelesaikan studi S1 Ekonomi Syariah di IAIN Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H.,M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan bimbingan dan nasihat-nasihat terhadap penulis.

3. Bapak Muhammad Aris Safi'i M.E.I selaku Ketua Jurusan S1 Ekonomi Syariah.
4. Ibu Happy Sista Devy, S.E.,M.M selaku Sekertaris Jurusan S1 Ekonomi Syariah.
5. Ibu Siti Aminah Caniago, M.S.I. selaku Dosen Wali yang telah meluangkan waktu dan memberikan pengarahan, selalu memberikan motivasi agar cepat lulus kepada penulis.
6. Bapak Muhammad Aris Safi'i M.E.I selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberikan pengarahan kepada penulis sehingga terselesaikannya Skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan atas semua ilmu yang telah diberikan, semoga berkah dan bermanfaat.
8. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu dalam kelengkapan administrasi dan mempermudah dalam penyelesaian penelitian.
9. Kepala perpustakaan beserta stafnya yang telah memberikan kemudahan kepada penulis dlam mencari bahan dan literatur dalam pembuatan penelitian.
10. Pelanggan Batik Vita Pekalongan yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner/angket dalam memperoleh data.
11. Orang tua tercinta, atas didikan, bimbingan, dan pengorbanan serta do'a yang tiada henti untuk penulis.

12. Saudara-saudaraku tersayang, semoga kita bisa menjadi kebanggaan bagi orang tua.
13. Sahabat-sahabatku tersayang, Jazakumullah khoir telah menjadi partner terbaik selama ini, selalu mendengarkan keluh kesahku selama ini. Kalian telah mengisi lembar indah dalam hidupku.
14. Semua pihak yang penulis tidak dapat sebutkan satu per satu, yang telah dengan tulis ikhlas memberikan do'a dan dukungan hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
15. Akhirnya kepada semua pihak tidak dapat penulis sebutkan satu persatu dalam kesempatan ini, semoga Allah SWT melimpahkan pahala dan rizki atas segala amal baiknya, terlebih bagi umatnya yang sedang menimba ilmu bermanfaat.

Wa Billa hi' taufiq wal hidayah, Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 6 Oktober 2022



Penulis.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Penulisan	8
BAB II KERANGKA TEORI	10
A. Landasan Teori	10
1. Keputusan Pembelian	10
2. Citra Merek	12
3. Kualitas Produk	13
4. Gaya Hidup	16
B. Penelitian Terdahulu	19
C. Kerangka Berfikir	21
D. Hipotesis Penelitian	23

BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Ruang Lingkup Penelitian	25
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian	25
C. Sumber Data	25
D. Populasi dan Sampel	26
E. Teknik Pengumpulan Data.....	27
F. Variable Penelitian dan Definisi Operasional	28
G. Metode Analisis Data	31
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	36
A. Gambaran Umum	36
B. Deskripsi Data	36
1. Deskripsi Data Penelitian.....	36
2. Karakteristik Responden.....	37
3. Analisis Jawaban Responden Variabel Citra Merek.....	40
4. Analisis Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk	42
5. Analisis Jawaban Responden Variabel Gaya Hidup.....	44
6. Analisis Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian.	46
C. Analisis Data.....	48
D. Pembahasan Analisis Data	62
BAB V PENUTUP	67
A. Kesimpulan.....	67
B. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN-LAMPIRAN	I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Berdasarkan surat keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor : 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1998.

I. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif		
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa'	Š	s (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	ẓ	zet (dengan titik diatas)
ر	ra'	R	Er
ز	Z	Z	Zet
س	S	S	Es
ش	Sy	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	T	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik (didas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	M	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	ha'	Ha	Ha

ء	hamzah	~	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

II. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap yang disebabkan oleh *syaddah* ditulis rangkap.

Contoh: نزل = *nazzala*

بهن = *bihinna*

III. Vokal Pendek

Fathah (o`_) ditulis a, *kasrah* (o_) ditulis I, dan *dammah* (o _) ditulis u.

IV. Vokal Panjang

Bunyi a panjang ditulis a, bunyi I panjang ditulis i, bunyi u panjang ditulis u, masing-masing dengan tanda penghubung (~) di atasnya.

Contoh :

1. Fathah + alif ditulis a, seperti فلا ditulis *fala*.
2. Kasrah + ya' mati ditulis I seperti تفصيل: ditulis *tafsil*.
3. Dammah + wawu mati ditulis u, seperti أصول, ditulis *usul*.

V. Vokal Rangkap

1. Fathah + ya' mati ditulis ai الزهيلي ditulis *az-Zuhaili*
2. Fathah + wawu ditulis au الدولة ditulis *ad-Daulah*

VI. Ta' Marbutah di akhir kata

1. Bila dimatikan ditulis ha. Kata ini tidak diperlakukan terhadap arab yang sudah diserap kedalam bahasa Indonesia seperti shalat, zakat dan sebagainya kecuali bila dikendaki kata aslinya.
2. Bila disambung dengan kata lain (frase), ditulis h, contoh: بداية الهداية ditulis *bidayah al-hidayah*.

VII. Hamzah

1. Bila terletak diawal kata, maka ditulis berdasarkan bunyi vocal yang mengiringinya, seperti أن ditulis *anna*.
2. Bila terletak diakhir kata, maka ditulis dengan lambing apostrof,(,) seperti شئىء ditulis *syai,un*.
3. Bila terletak ditengah kata setelah vocal hidup, maka ditulis sesuai dengan bunyi vokalnya, seperti ربائب ditulis *raba'ib*.
4. Bila terletak ditengah kata dan dimatikan, maka ditulis dengan lambang apostrof (,) seperti تاخذون ditulis *ta'khuzuna*.

VIII. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila ditulis huruf qamariyah ditulis al, seperti البقرة ditulis *al-Baqarah*.
2. Bila diikuti huruf syamsiyah, huruf 'I' diganti dengan huruf syamsiyah yang bersangkutan, seperti النساء ditulis *an-Nisa'*.

IX. Penulisan Kata-kata Sandang dalam Rangkaian Kalimat

Dapat ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dan menurut penulisannya, seperti : ذوي الفرود ditulis *zawi al-furud* atau أهل السنة ditulis *ahlu as-sunnah*.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Ekspor Batik Kota Pekalongan,	2
Tabel 1.2 Data Penjualan Batik Vita Pekalongan,	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu,	19
Tabel 3.1 Kriteria Skala Likert,	28
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Independen dan Dependen,	30
Tabel 4.1 Analisis Deskriptif Jenis Kelamin,	37
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Usia Responden,	38
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Pendidikan Responden,	39
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Intensitas Responden Berkunjung,	39
Tabel 4.5 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek,	40
Tabel 4.6 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk,	42
Tabel 4.7 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Gaya Hidup,	44
Tabel 4.8 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian,	46
Tabel 4.9 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Citra Merek,	48
Tabel 4.10 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Kualitas Produk,	49
Tabel 4.11 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Gaya Hidup,	49
Tabel 4.12 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian,	50
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek,	51
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk,	51
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Gaya Hidup,	52
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian,	52
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas Metode <i>Kolmogorov-Smirnov</i> ,	53
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas,	55
Tabel 4.19 Hasil Uji Glejser,	56
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linier Berganda,	57
Tabel 4.21 Hasil Uji T (Parsial) ,	59
Tabel 4.22 Hasil Uji F (Simultan) ,	61
Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi,	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian, 11

Gambar 2.2 Kerangka Berfikir Penelitian, 21

Gambar 4.1 Uji Normalitas Metode Grafik P Plot, 54

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian, I
- Lampiran 2 Data Mentah Rekapitulasi Kuesioner, VI
- Lampiran 3 Deskripsi Data Responden, XVII
- Lampiran 4 Output Uji Validitas, XVIII
- Lampiran 5 Output Uji Reliabilitas, XXI
- Lampiran 6 Output Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov, XXII
- Lampiran 7 Output Uji Normalitas P-Plot, XXIII
- Lampiran 8 Output Uji Multikolinearitas, XXIV
- Lampiran 9 Output Uji Heterosidastisitas, XXV
- Lampiran 10 Output Regresi Linier Berganda, XXVI
- Lampiran 11 Output Uji T (Parsial), XVII
- Lampiran 12 Output Uji F (Simultan), XXVIII
- Lampiran 13 Output Koefisien Determinasi, XXIX
- Lampiran 14 Surat Izin Penelitian, XXX
- Lampiran 15 Surat Telah Melakukan Penelitian, XXXI
- Lampiran 16 Foto Melakukan Penelitian, XXXII
- Lampiran 17 Daftar Riwayat Hidup, XXXIII

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Batik merupakan warisan budaya dari nenek moyang sejak zaman dahulu yang terlahir sebagai seni karya yang mempunyai filosofi terhadap makna kehidupan. Batik merupakan warisan Indonesia yang sangat perlu dilestarikan karena batik merupakan tekstil khas Indonesia yang memiliki motif dan nilai seni yang tinggi. Pada tanggal 2 Oktober 2009 organisasi Pendidikan, Ilmu Pengetahuan, dan Kebudayaan Perserikatan Bangsa-Bangsa atau *Educational, Scientific and Cultural Organisation* (UNESCO) menetapkan batik sebagai warisan budaya dunia yang berasal dari Indonesia. Penetapan kain tradisional batik sebagai warisan budaya dunia dari Indonesia, antara lain dengan menimbang batik sebagai kerajinan tradisional turun-temurun dari Indonesia yang kaya akan nilai budaya (Saraswati, 2015).

Perkembangan teknologi semakin hari semakin pesat dalam proses produksi maupun penjualan produk begitu pula dengan perkembangan industri yang ada di Indonesia dengan seiring perkembangan zaman banyak bermunculan industri kreatif yang ada di Indonesia salah satunya yaitu industri UMKM (usaha menengah kecil mikro). UMKM sendiri merupakan suatu usaha ekonomi yang dimiliki oleh perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh undang-undang no 20 tahun 2008. Ide kreatif banyak bermunculan dari industri tersebut tidak heran UMKM menjadi salah satu sentra perputaran ekonomi yang ada di Indonesia. Salah satu kerajinan asli

Indonesia yang perlu dikembangkan adalah batik.

Adanya pengakuan batik Indonesia dari UNESCO sebagai warisan dunia tersebut menjadi nilai tambah bagi pengembangan batik di Indonesia. Di sisi lain, Indonesia harus menghadapi persaingan produk batik dari Cina setelah pemberlakuan perdagangan bebas antara ASEAN dan Cina atau *Asean China Free Trade Area* (ACFTA) sejak tanggal 1 Januari 2010 (Saraswati, 2015). Pekalongan dikenal sebagai sentra batik yang mempunyai potensi dalam industri batik dan telah berkembang pesat. Pekalongan memiliki banyak potensi Usaha Kecil Menengah yang bisa dikembangkan dengan maksimal. Corak dan warna yang khas dari produk batik telah menjadikan kerajinan batik Pekalongan semakin dikenal.

Bagi pecinta batik, Pekalongan merupakan tempat untuk mencari batik dan aksesorisnya, karena terdapat pasar batik, butik serta grosir batik, baik batik tulis maupun batik cap dengan harga yang bervariasi. UKM Batik memberikan sumbangan yang besar terhadap kemajuan perekonomian di Pekalongan.

Tabel 1.1
Data Ekspor Batik Kota Pekalongan

Tahun	Jumlah (Miliar)	Jumlah (Dolar)
2019	313	22.900.000
2020	368,5	25.437.000
2021	435,7	30.263.000

Sumber: Dindagkop Kota Pekalongan 2021

Berdasarkan data tabel 1, bahwa ekspor batik Kota Pekalongan dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Hal ini dapat di katakan bahwa Kota Pekalongan memiliki potensi batik yang sangat baik. Salah satu toko yang menjual batik Pekalongan adalah Batik Vita. Batik Vita merupakan salah satu

toko/produsen yang ada di Pekalongan dimana menjual berbagai macam jenis produk batik. Produk yang diperjual belikan seperti kemeja batik, daster batik, mukena batik dll. Batik Vita memperjual belikan produknya melalui *offline* maupun *online*. Berikut data penjualan Batik Vita.

Tabel 2
Penjualan Batik Vita

Tahun	Jumlah		
	Kemeja Batik	Daster Batik	Mukena Batik
2019	1.550	2.500	3.010
2020	1.700	2.650	3.150
2021	1.800	2.880	3.240

Sumber: Batik Vita, 2022

Berdasarkan data tabel 2 bahwa penjualan pada batik Vita dari tahun ketahun mengalami peningkatan dalam penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa Batik Vita merupakan salah satu pilihan konsumen dan *reseller* dalam membeli batik. Berdasarkan pemilik took, bahwa omset Batik Vita di Grosir setono seminggu sekitar 9-13 juta, sedangkan omset di Toko seminggu 6-8 juta. Untuk target sendiri, Batik Vita tidak memasang target tertentu. Mereka menjalankan usahanya seperti biasa, dengan pemasaran yang baik (Batik Vita, 2022).

Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat citra merek dari produk tersebut.

Inilah mengapa peneliti menggunakan atribut produk sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini. Citra merek memiliki peran yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Produk yang sudah

memiliki citra merek yang baik di masyarakat, maka produk tersebut secara tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai pada penelitian yang dilakukan oleh Nulufi (2015), yaitu citra merek dan sikap konsumen mempengaruhi keputusan pembelian batik di Pekalongan. Sementara penelitian dari Lubis (2017) menjelaskan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, dan merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk adalah “kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya” (Kotler dan Armstrong 2011).

Hal tersebut sesuai pada penelitian yang dilakukan oleh Milano, dkk (2021), yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian baju batik di toko “florensia” kota Sawahlunto. Sementara hasil penelitian dari Aziz (2019), menjelaskan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Disadari atau tidak, dalam sehari-hari kehidupan manusia tidak lepas dari apa yang dia gunakan dalam menunjang penampilannya. Baik untuk kegiatan sehari-hari, kerja sampai beribadah, penampilannya tetap diutamakan.

Perubahan gaya hidup dan pola hidup sebagian masyarakat telah berubah, hal ini dikarenakan perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin pesat, sehingga berakibat pada sektor pendidikan, sektor ekonomi dan budaya juga ikut berpengaruh. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen. Salah satu hal yang bisa menjadi pendorong bagi diri pribadi yang paling mendasar adalah gaya hidup yang dipengaruhi oleh arus globalisasi. Arus globalisasi dan ilmu pengetahuan mempengaruhi cara pandang seorang konsumen terhadap pemilihan produk atau jasa yang digunakan (Setiadi, 2008). Konsep gaya hidup konsumen berbeda dengan kepribadian, karena gaya hidup berkaitan dengan bagaimana seseorang itu hidup, cara mereka menggunakan uang nya dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka.

Gaya hidup yang modern ini mempengaruhi perilaku seseorang, begitu pula terhadap perilaku pembeliannya. Karena ketertarikan pada barang atau jasa tersebut, membuat konsumen membeli secara spontan atau tidak direncanakan untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam islam perlu adanya suatu perencanaan dalam hidup agar memperoleh kehidupan yang baik, teratur didunia dan akhirat (Yuliadi, 2006).

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup konsumen. Gaya hidup dapat diukur dari aktivitas (*activity*), minat (*interest*) dan opini (*opinion*) (Kotler & Keller, 2011). Perubahan gaya hidup kerap kali mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan konsumsi seperti menentukan kebutuhan dan keinginannya (Laila & Sudarwanto, 2018). Beberapa

penelitian menunjukkan hasil bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian hijab pada Elzatta Malang (Putri, 2018). Sementara hasil penelitian dari Fatimah (2013), menjelaskan bahwa gaya hidup tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Gaya hidup yang modern ini mempengaruhi perilaku seseorang, begitu pula terhadap keputusan pembeliannya (Anastino, 2021). Karena ketertarikan pada barang atau jasa tersebut, membuat konsumen membeli secara spontan atau tidak direncanakan untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam konsep Islam tidak semua hasrat dijadikan sebagai suatu kebutuhan, tetapi hanya hasrat yang mengandung mashalihat. Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, terlebih untuk tampil menarik dengan menggunakan berbagai macam model batik.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *"Pengaruh Citra merek, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Batik Vita Kota Pekalongan"*.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian batik di Batik Vita Kota Pekalongan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian batik di Batik Vita Kota Pekalongan?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian batik di Batik Vita Kota Pekalongan?
4. Apakah citra merek, kualitas produk, gaya hidup berpengaruh secara

signifikan terhadap keputusan pembelian batik di Batik Vita Kota Pekalongan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini meliputi:

1. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian batik di Batik Vita Kota Pekalongan.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian batik di Batik Vita Kota Pekalongan.
3. Untuk mengetahui apakah gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian batik di Batik Vita Kota Pekalongan.
4. Untuk mengetahui apakah citra merek, kualitas produk, gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian batik di Batik Vita Kota Pekalongan.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian dapat digunakan sebagai sarana implementasi dalam perkembangan dunia pendidikan dan perekonomian, serta dapat memberikan pembuktian secara empiris mengenai hubungan antara variabel-variabel citra merek, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian batik di Vita Batik Kota Pekalongan.

2. Secara Praktis

Adapun kegunaan secara praktis dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi penulis sendiri penelitian ini untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian batik di Vita Batik Kota Pekalongan.
- b. Sebagai bahan dasar acuan ataupun referensi bagi peneliti lainnya, yang akan melakukan maupun melanjutkan penelitian yang serupa dengan judul skripsi ini.
- c. Peneliti berharap agar penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan bagi owner usaha untuk menciptakan inovasi yang dapat menarik minat konsumen dan sebagai gambaran bagi konsumen untuk lebih bijak dalam hal mengontrol pola konsumsinya.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini merupakan uraian singkat mengenai hal-hal yang akan ditulis secara sistematis bab demi bab. Materi yang akan dibahas disajikan dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan gambaran awal pengkaji untuk melakukan pengkajian yang memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan pengkajian, manfaat pengkajian dan sistematika penulisan dari bab I sampai bab V.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi landasan teori, tinjauan pustaka, kerangka berfikir,

dan hipotesis.

BAB III METODE PENGKAJIAN

Berisi penjelasan mengenai metode yang akan digunakan dalam pengkajian, mulai dari jenis pengkajian, tempat pengkajian, variabel pengkajian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen pengkajian dan teknik pengolahan data.

BAB IV HASIL PENGKAJIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi pembahasan dari hasil pengkajian yang berupa analisis data, baik analisis data secara deskriptif maupun analisis data berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan.

BAB V PENUTUP

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Citra merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Batik Vita.

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) yang dilakukan melalui hasil perhitungan SPSS terhadap variabel Citra merek (X1) memperoleh hasil citra merek secara signifikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai nilai Thitung sebesar $5,762 > T_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Penelitian ini selaras dengan penelitian Budi D, dkk.

2. Variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Batik Vita

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) yang dilakukan melalui hasil perhitungan SPSS terhadap variabel kualitas produk (X2) memperoleh hasil kualitas produk secara signifikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai Thitung sebesar $3.409 > T_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Penelitian ini selaras dengan penelitian Alyssa Milano, Dkk.

3. Variabel Gaya Hidup (X3) terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Batik Vita

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) yang dilakukan melalui hasil perhitungan SPSS terhadap variabel Gaya Hidup (X3) memperoleh hasil Gaya Hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai Thitung sebesar $4.005 > T_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Penelitian ini selaras dengan penelitian Titin Setyaningsih.

4. Variabel Citra merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Vita Batik

Berdasarkan hasil pengujian simultan (uji F) melalui hasil perhitungan SPSS yang dilakukan dalam penelitian diperoleh Fhitung sebesar 33,967. Dalam pengujian ini syarat hipotesis dapat diterima apabila nilai signifikannya $< 0,05$ atau nilai Fhitung $> F_{tabel}$. F hitung yang diperoleh adalah sebesar 33,967 sedangkan nilai Ftabel adalah sebesar 3,09. Karena nilai Fhitung ($33,967 > F_{tabel} (3,09)$) maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variable independent yaitu citra merek, kualitas produk dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian pada di Vita Batik dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.

B. Keterbatasan penelitian

Guna untuk melengkapi penelitian ini, maka penulis menyadari keterbatasan dalam melakukan penelitian ini dan memberikan saran yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi sebagai berikut:

1. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari pada saat melakukan penelitian memiliki keterbatasan dalam menggunakan variabel independen, dimana peneliti hanya menggunakan 3 variabel independen.

2. Saran

Guna untuk melengkapi penelitian ini, maka penulis mencoba memberikan saran-saran yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi sebagai berikut:

- a. Untuk penelitian selanjutnya agar cakupan area penelitian diperluas, tidak hanya satu atau dua Toko, serta menambah responden dan variabel independen dapat divariasikan dengan variabel lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.
- b. Bagi Batik Vita Pekalongan, hendaknya menambah varian produk lain agar lebih beragam pilihan bagi pelanggan yang berkunjung sehingga menambah rasa penasaran untuk membeli produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfath, Dhien Aulya. (2013). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Dan Kualitas
- Alyssa. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko “Florensia” Kota Sawahlunto. *Jurnal Matua*, Vol. 3 , No. 1.
- Andre. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswi Febi Tahun 2016 UIN Raden Intan Lampung). UIN Raden Intan Lampung.
- Angga. S. (2008). Membuat Segmentasi Berdasarkan Life Style (Gaya Hidup). *Jurnal JIBEKA*, Vol. 7 No. 2.
- Anita. R. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Jurnal Cakrawangsa Bisnis*. Vol. 1, No. 2.
- Aryanti. M. (2020). Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap pembelian Produk Skincare Pada Generasi Millenial Di Kabupaten Kudus. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, Vol.8 No.2.
- Aziz. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian Handphone Android Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area. Universitas Medan Area
- Dede. S. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Manajemen Informatika*, Vol. 2 No. 2.
- Duwi, P. d. (2010). *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: Media Kom.
- Fauzi, M. (2009). *Analisis Multivariate Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Semarang: Walisongo Press.
- Hadi. S. (2019). Pengaruh Citra merek, Kualitas Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*. Vol.3 No.1.
- Imamudin. Y. (2006). *Ekonomi Islam*. Yogyakarta: LPPI
- Kotler. Dkk. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi 5. Jilid satu. Jakarta. Intermedia

- Kotler. Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi II. Jakarta: PT. Indeks
- Lubis. I. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya*
- M. Martono. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan*. Universitas Negeri Surabaya.
- Made. L. (2018). *Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan*. Universitas Diponegoro.
- Muri, Y. (2014). *Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Nugroho.S. (2008). *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Pemasaran)*. Jakarta: Kencana
- Nulufi. K. (2015). *Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Pekalongan*, *Management Analysis Journal*, Vol 4 No 2
- Saraswati. (2015). *Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan*, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol.4 No.2
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Kencana Group.
- Siregar, Syofian. (2014). *Statistic Parametric Untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Bumi Aksara
- Sugiono. (2008). *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: Alfabeta
- Sugiono. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Statistik Untuk Penelitian*, cet.ke-14, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung:
- Sugiyono. (2017). *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta
- Sujarweni ,Wiratna. (2016). *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi Dengan SPSS*
- Sukestiyarno. (2014). *Statistika Dasar*, Yogyakarta: Andi Offset

- Sumawarman, Ujang. (2002). *Perilaku Konsumen*, Bogor Selatan: Ghalia Indonesia
- Temalagi, H. L. (2013). *Analisis Multivariate Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Bandung: ALFABETA
- Titin. S. (2021). *Pengaruh Islamic Branding, Citra merek, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya Oleh Masyarakat Ponorogo*. IAIN Ponorogo
- Ulfa. R. (2017). *Pengaruh Hijabers Community Terhadap Gaya H idupDan Keputusan Pembelian Hijab Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember*. Universitas Jember.
- Umi. S.M. (2020). *Pengaruh Islamic Branding, Personal Selling, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani (Studi Kasus Konsumen Rabbani di Salatiga)*. IAIN Salatiga.
- Yogyakarta: Pustaka Baru Press