

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DI MOM MILK SURAKARTA**



NASKAH PUBLIKASI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh:

DWI ARIYANTI SAPITRI

B 100 110 227

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2015

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca Naskah Publikasi dengan judul:
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MOM MILK
SURAKARTA**

Yang ditulis oleh:

DWI ARIYANTI SAPITRI

B 100 110 227

Penandatanganan berpendapat bahwa Naskah Publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Maret 2015

Pembimbing



(Zulfa Irawati, SE., M.Si)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Triyono, SE., M.Si)

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Mom Milk Surakarta, dimana variabel independen yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Gaya Hidup (X_3), Persepsi Kualitas (X_4) dan Citra Merek (X_5) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependennya.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di Mom Milk Surakarta. Sampel diambil sebanyak 99 orang responden dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survey melalui kuesioner yang diisi oleh pelanggan. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis lainnya meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis melalui Uji F dan Uji t, serta analisis Koefisien Determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen yang terdiri dari Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Mom Milk Surakarta, sedangkan faktor Persepsi Kualitas dan Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Mom Milk Surakarta, namun hasil analisis uji F menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Gaya Hidup (X_3), Persepsi Kualitas (X_4), dan Citra Merek (X_5) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Mom Milk Surakarta. Selain itu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Gaya Hidup (X_3), Persepsi Kualitas (X_4), dan Citra Merek (X_5) dapat menjelaskan Keputusan Pembelian di Mom Milk Surakarta sebesar 63,4%, sedangkan sisanya sebesar 36,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan untuk lebih memperhatikan Persepsi Kualitas dan Citra Merek. Untuk Persepsi Kualitas dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produk dibandingkan pesaing dan mutu produk serta menambah cita rasa, sedangkan untuk Citra Merek dapat dilakukan dengan cara memperluas promosi agar masyarakat lebih mengenal dan mengetahui merek produk tersebut.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Persepsi Kualitas, Citra Merek.

PENDAHULUAN

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Kualitas Produk, Harga, Gaya Hidup, Presepsi Kualitas dan Citra Merek. “Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan” (Kotler dan Amstrong, 2009). Sedangkan menurut Lupiyoadi (2011), konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan produk yang digunakan memiliki kualitas yang baik.

Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak, sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera agar konsumen semakin tertarik membeli produk tersebut. “Strategi kualitas tinggi atau harga tinggi terhadap produk yang bermutu tinggi dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya” (Kotler dan Keller, 2008).

Faktor kedua adalah harga, menurut Kotler dan Amstrong (2009), harga merupakan sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Ketiga gaya hidup, “Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya” (Kotler dan Keller, 2008). Gaya hidup merupakan bagaimana cara orang menghabiskan waktu mereka dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka serta lingkungannya.

Gaya hidup pada kalangan remaja biasanya lebih sering menghabiskan waktunya hanya untuk sekedar berkumpul dengan teman atau rekan di restoran untuk menghabiskan waktu luangnya. Gaya hidup yang seperti itu mendorong produsen untuk membuat sebuah restoran yang menarik konsumen. Menurut Mowen dan Minor (2005), gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup,

bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka.

Keempat persepsi kualitas, dalam persepsi juga terdapat penilaian pelanggan terhadap keunggulan dari produk yang dapat diartikan sebagai persepsi kualitas. Persepsi kualitas akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan yang berhubungan dengan gambaran produk. Menurut Simamora dalam Pane dan Rini (2011:119), persepsi kualitas yang dimaksud adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain.

Faktor kelima adalah citra merek, Menurut Kotler dan Keller (2008) dalam Ferrinadewi (2008), citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Sedangkan Sutisna (2006) mengatakan bahwa konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan informasi dan data yang tersedia, serta didukung oleh adanya kesempatan yang memadai maka dipilihlah Mom Milk Surakarta. Dalam penelitian ini peneliti ingin menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk memilih judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MOM MILK SURAKARTA”**.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini hendak mengetahui dan membuktikan hipotesis bahwa Kualitas Produk, Harga, Gaya Hidup, Persepsi Kualitas dan Citra Merek merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen Mom Milk Surakarta. Hal ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui apakah diantara faktor Kualitas Produk, Harga, Gaya Hidup, Persepsi Kualitas dan Citra Merek sudah menjadi faktor penentu keputusan pembelian sesuai dengan pemasaran produknya. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer atau subyek, karena berupaya

meneliti tentang pendapat atau opini konsumen yang membeli dan menggunakan produk atau jasa. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Studi Kepustakaan dan Studi Lapangan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di Mom Milk Surakarta. Sampel diambil sebanyak 99 orang responden dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survey melalui kuesioner yang diisi oleh pelanggan. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis lainnya meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis melalui Uji F dan Uji t, serta analisis Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Std. Error	t_{hitung}	P value
Konstanta	-0,401	1,181	-0,340	0,735
Kualitas Produk	0,157	0,076	2,066	0,042
Harga	0,228	0,074	3,093	0,003
Gaya Hidup	0,432	0,065	6,642	0,000
Persepsi Kualitas	0,168	0,096	1,743	0,085
Citra Merek	0,060	0,066	0,910	0,365
R	0,808			
$R_{Squared}$	0,653			
F_{hitung}	34,939			
Probabilitas F	0,000			

Sumber: Data primer diolah, 2015.

Pada tabel 4.15 diatas pengolahan data untuk regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 20.0. Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut, persamaan regresi linier berganda dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = -0,401 + 0,157X_1 + 0,228X_2 + 0,432X_3 + 0,168X_4 + 0,060X_5 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar -0,401 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Produk, Harga, Gaya Hidup, Persepsi Kualitas dan Citra Merek konstan, maka Keputusan Pembelian konsumen di Mom Milk akan turun sebesar -0,401.
- 2) Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_1) bernilai positif sebesar 0,157, hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang searah terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Artinya jika Kualitas Produk sangat baik, maka mengakibatkan Keputusan Pembelian di Mom Milk Surakarta juga ikut tinggi, dan sebaliknya.
- 3) Koefisien regresi variabel Harga (X_2) bernilai positif sebesar 0,228, hal ini menunjukkan bahwa Harga mempunyai pengaruh yang searah terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Artinya jika Harga sangat baik, maka mengakibatkan Keputusan Pembelian di Mom Milk Surakarta juga ikut tinggi, dan sebaliknya.
- 4) Koefisien regresi variabel Gaya Hidup (X_3) bernilai positif sebesar 0,432, hal ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup mempunyai pengaruh yang searah terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Artinya jika Gaya Hidup sangat tinggi, maka mengakibatkan Keputusan Pembelian di Mom Milk Surakarta juga ikut tinggi, dan sebaliknya.
- 5) Koefisien regresi variabel Persepsi Kualitas (X_4) bernilai positif sebesar 0,168, hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas mempunyai pengaruh yang searah terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Artinya jika Persepsi Kualitas sangat baik, maka mengakibatkan Keputusan Pembelian di Mom Milk Surakarta juga ikut tinggi, dan sebaliknya.
- 6) Koefisien regresi variabel Citra Merek (X_5) bernilai positif sebesar 0,060, hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh yang searah terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Artinya jika Citra Merek sangat baik, maka mengakibatkan Keputusan Pembelian di Mom Milk Surakarta juga ikut tinggi, dan sebaliknya.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

1) Pengujian terhadap variabel Kualitas Produk

Hasil analisis untuk pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Mom Milk Surakarta diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,066 ($p = 0,042$). Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai t_{hitung} (2,066) > t_{tabel} (1,984) dengan $p < 0,05$; maka H_0 ditolak, yang berarti bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Mom Milk Surakarta.

2) Pengujian terhadap variabel Harga

Hasil analisis untuk pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Mom Milk Surakarta diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,093 ($p = 0,003$). Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai t_{hitung} (3,093) > t_{tabel} (1,984) dengan $p < 0,05$; maka H_0 ditolak, yang berarti bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Mom Milk Surakarta.

3) Pengujian terhadap variabel Gaya Hidup

Hasil analisis untuk pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di Mom Milk Surakarta diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,642 ($p = 0,000$). Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai t_{hitung} (6,642) > t_{tabel} (1,984) dengan $p < 0,05$; maka H_0 ditolak, yang berarti bahwa Gaya Hidup berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Mom Milk Surakarta.

4) Pengujian terhadap variabel Persepsi Kualitas

Hasil analisis untuk pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian di Mom Milk Surakarta diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,743 ($p = 0,085$). Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai t_{hitung} (1,743) < t_{tabel} (1,984) dengan $p > 0,05$; maka H_0 diterima, yang berarti bahwa Gaya Hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Mom Milk Surakarta.

5) Pengujian terhadap variabel Citra Merek

Hasil analisis untuk pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Mom Milk Surakarta diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,910 ($p=0,365$). Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai t_{hitung} ($0,910$) < t_{tabel} ($1,984$) dengan $p > 0,05$; maka H_0 diterima, yang berarti bahwa Citra Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Mom Milk Surakarta.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Regresi Secara Simultan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	343,317	5	68,663	34,939	,000 ^a
	Residual	182,764	93	1,965		
	Total	526,081	98			

a. Predictors: (Constant), Citra Merk, Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk, Persepsi Kualitas

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan hasil analisis uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 34,939 ($34,939 > 2,29$) dengan probabilitas lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti variabel Kualitas Produk, Harga, Gaya Hidup, Persepsi Kualitas, dan Citra Merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Determinasi (R^2)

Hasil perhitungan untuk nilai R^2 dengan bantuan program SPSS 20.0, dalam analisis regresi berganda dapat diperoleh angka koefisien determinasi atau *Adjusted R²* sebesar 0,634. Hal ini berarti 63,4% faktor-faktor Keputusan Pembelian konsumen dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Harga, Gaya Hidup, Persepsi Kualitas dan Citra Merek. Sementara sisanya sebesar 36,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak ikut terobservasi.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Mom Milk Surakarta diketahui bahwa pengujian asumsi klasik tidak ada masalah normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas, yang berarti bahwa data dalam penelitian ini tidak bias.

Dari hasil analisis data yang telah diolah menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 2,066, sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) sehingga H_0 ditolak, artinya variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil analisis data yang telah diolah menunjukkan bahwa variabel Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 3,093, sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 ($t_{hitung} < t_{tabel}$) sehingga H_0 ditolak, artinya variabel Harga (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil analisis data yang telah diolah menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 6,642 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 ($t_{hitung} < t_{tabel}$) sehingga H_0 ditolak, artinya variabel Gaya Hidup (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil analisis data yang telah diolah menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kualitas (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 1,743 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) sehingga H_0 diterima, artinya variabel Persepsi Kualitas (X_4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini Persepsi Kualitas (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat disebabkan karena kualitas yang diberikan tidak sesuai dengan persepsi kualitas yang diharapkan oleh konsumen, antara lain produk memiliki kualitas yang kurang dibandingkan pesaing, mutu produk yang kurang terjamin, dan rasa kurang enak.

Dari hasil analisis data yang telah diolah menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_5) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 0,910 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 ($t_{hitung} < t_{tabel}$) sehingga H_0 diterima, artinya Variabel Citra Merek (X_5) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Citra Merek (X_5) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat disebabkan karena merek kurang terkenal, merek tidak mudah diingat, dan ada merek lain yang lebih menarik konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian selain di Mom Milk Surakarta.

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 34,939 ($34,939 > 2,29$) dengan probabilitas lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti variabel Kualitas Produk, Harga, Gaya Hidup, Persepsi Kualitas, dan Citra Merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,634. Hal ini berarti 63,4% faktor-faktor Keputusan Pembelian konsumen dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Harga, Gaya Hidup, Persepsi Kualitas dan Citra Merek. Sementara sisanya sebesar 36,6% diterangkan oleh faktor lain yang tidak ikut terobservasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil analisis regresi adalah $Y = -0,401 + 0,157X_1 + 0,228X_2 + 0,432X_3 + 0,168X_4 + 0,060X_5 + e$
2. Kualitas Produk (X_1) dengan nilai $t_{hitung} = 2,066 > 1,984$, sehingga secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Mom Milk Surakarta. Berarti hipotesis yang menyatakan “diduga Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian”, terbukti (Hipotesis pertama diterima).
3. Harga (X_2) dengan nilai $t_{hitung} = 3,093 > 1,984$, sehingga secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Mom Milk Surakarta. Berarti hipotesis yang menyatakan “diduga Harga berpengaruh

secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian”, terbukti (Hipotesis pertama diterima).

4. Gaya Hidup (X_3) dengan nilai $t_{hitung} = 6,642 > 1,984$, sehingga secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Mom Milk Surakarta. Berarti hipotesis yang menyatakan “diduga Gaya Hidup berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian”, terbukti (Hipotesis pertama diterima).
5. Persepsi Kualitas (X_4) dengan nilai $t_{hitung} = 1,743 < 1,984$, sehingga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen di Mom Milk Surakarta. Berarti hipotesis yang menyatakan “diduga Persepsi Kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian”, tidak terbukti (Hipotesis pertama tidak diterima).
6. Citra merek (X_5) dengan nilai $t_{hitung} = 0,910 < 1,984$, sehingga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Mom Milk Surakarta. Berarti hipotesis yang menyatakan “diduga Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian”, tidak terbukti (Hipotesis pertama tidak di terima).
7. Berdasarkan hasil perhitungan F statistik diperoleh $F_{hitung} = 34,939 > 2,29$, sehingga Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Gaya Hidup (X_3), Persepsi Kualitas (X_4), dan Citra Merek (X_5) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dalam memilih produk di Mom Milk Surakarta.
8. Nilai koefisien determinasi *Adjusted R²* adalah sebesar 0,634. Hal ini berarti bahwa Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Gaya Hidup (X_3), Persepsi Kualitas (X_4), dan Citra Merek (X_5) dapat menjelaskan tentang Keputusan Pembelian di Mom Milk Surakarta sebesar 63,4%, sedangkan sisanya sebesar 36,6% dapat dijelaskan oleh variabel yang lain di luar model.

Saran

1. Bagi Mom Milk diharapkan tetap mempertimbangkan variabel Persepsi Kualitas dan Citra Merek yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen, karena secara bersama-sama dengan variabel Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen, antara lain Ekuitas Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, atau Kesadaran Merek. Peneliti berikutnya juga diharapkan menambah sampel penelitian untuk membuktikan kembali hipotesis dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, Anggita Ayu Kurnia. 2014. "Citra Merek dan Kualitas Produk dalam Menentukan Keputusan Pembelian Konsumen Cuanki Serayu Bandung". *Skripsi*. Bandung: Universitas Widyatama.
- Anjana, Raditya. 2013. "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone: Survei pada Mahasiswa Komunikasi Pemasaran Universitas Bina Nusantara". *Skripsi*. Jakarta: Universitas Bina Nusantara.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Dinawan, Rhendria. 2010. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Thesis*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Djarwanto dan Subagyo, Pangestu. 2005. *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Fatlahah, Aniek. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum". *Skripsi*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Gujarati, Damodar. 2006. *Dasar-dasar Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gery. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 jilid 1 dan 2. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan oleh Benyamin Molan. 2008. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Luthfia, Widha Emil. 2012. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Coffeshop Kofisyop tembalang”. *Skripsi*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Mowen, John C dan Minor, Michael. 2005. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Terjemahan oleh Lina Salim. 2005. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, M. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang Pressindo.
- Pane, Oon dan Rini, E.S. (2011). “Pengaruh Brand Equity Flash Disk Merek Kingston Terhadap Keputusan Pembelian Pad Mahasiswa AMIK MBP Medan”. *Jurnal Ekonomi*, Vol 14, No 3, Juli 2011.
- Rianto, Achmad Cahya. 2011. “Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Peter Says Denim di Kota Malang”. *Skripsi*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Terjemahan Oleh Zoelkifli Kasip. 2008. Jakarta: PT. Indeks.
- Simamora, Bilson. 2005. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sudomo. 2013. “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent di Kabupaten Bantul”. *Jurnal*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “YKP”.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi 2 Cetakan 1. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.

- Sutisna. 2006. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketujuh. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: Andy Offset.
- Wijayanti, Ida dan Seminari, Ni. -. “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Handphone Blackberry Dengan Merek Sebagai Pemodernisasi. *Skripsi*. Bali: Universitas Udayana.
- Yi Lin, Long and Yu Shih, Hsing. 2012. “The Relationship of University Student’s Lifestyle, Money Attitude, Personal Value and their Purchase Decision”. *Jurnal*. Taiwan: Aletheia University.