

HALAMAN MOTTO

“Setiap orang mempunyai rute hidupnya masing-masing, kamu tidak tertinggal oleh siapapun dan kamu tidak mendahului siapapun”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan dengan penuh rasa bangga dan cinta yang tulus kepada orang-orang terkasih yang telah mendukung penulis dengan caranya masing – masing :

1. Dosen pembimbing Bapak Muhammad Baehaqi, S.E., M.M yang telah membimbing skripsi saya sampai selesai.
2. Kedua orang tua saya, Bapak Nurochmat (Almarhum) dan Ibu Nety Sukrisnowati yang telah senantiasa memberikan kasih sayang, nasihat, motivasi dan dukungan, semangat serta doa kepada saya sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
3. Kakak saya, Dhita dan Dinda serta adik saya Ridho dan Zahra. Terimakasih sudah ikut serta dalam proses saya menempuh pendidikan selama ini, terimakasih atas semangat dan doa yang selalu diberikan kepada saya.
4. Ibu Dr. Siti Nur Azizah, S.E., M.M yang telah banyak membantu saya memberikan pengalaman, motivasi serta dukungannya selama di perkuliahan.
5. Sepupu saya, Efri, Rafi, Meli, dan Nana terimakasih atas segala doa, dukungan serta bantuannya di masa-masa sulit saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Teman-teman terdekat saya Ajizah, Fadia, Risma, Muthi terimakasih atas segala motivasi, dukungan, pengalaman, waktu, dan ilmu yang dijalani bersama selama perkuliahan.

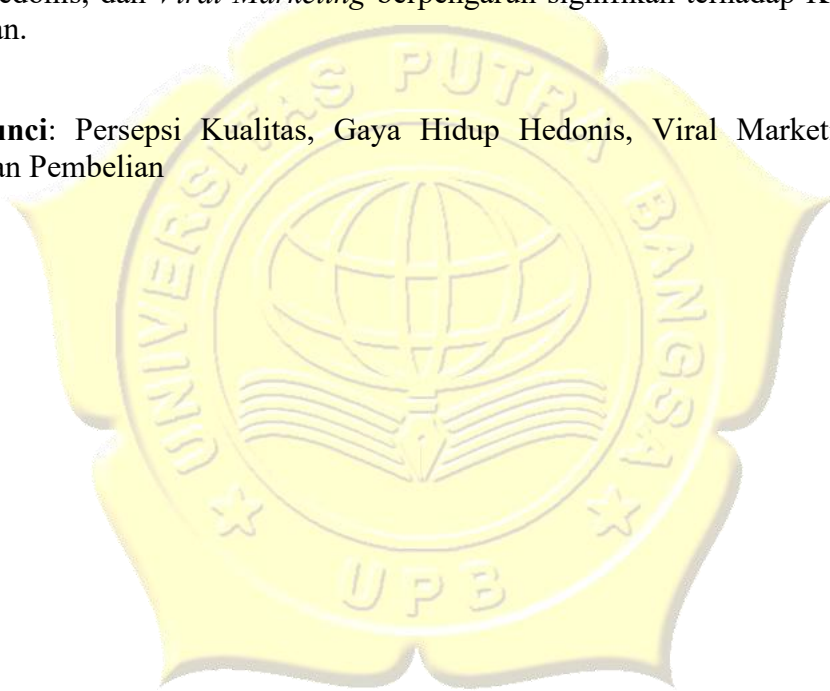
7. Semua pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi dari awal sampai akhir.



ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas, gaya hidup hedonis, dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis statistik yang diuji menggunakan *SPSS for windows versi 25.0*. Hasil uji hipotesis Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Gaya Hidup Hedonis berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Viral Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, variabel Persepsi Kualitas, Gaya Hidup Hedonis, dan *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

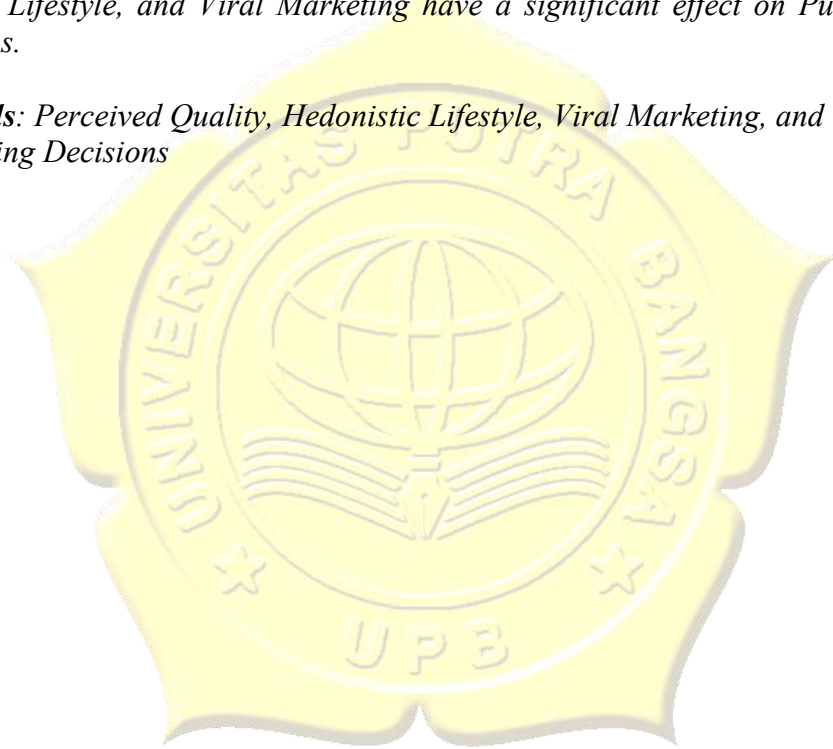
Kata kunci: Persepsi Kualitas, Gaya Hidup Hedonis, Viral Marketing, dan Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This research aims to determine the effect of perceived quality, hedonic lifestyle, and viral marketing on purchasing decisions. Data collection was carried out using a questionnaire using a Likert scale. The sample in this study was 100 respondents. The sampling technique used purposive sampling. The data analysis technique used descriptive analysis and statistical analysis techniques tested using SPSS for Windows version 25.0. The results of the hypothesis test Perception of Quality has a significant effect on Purchasing Decisions, Hedonic Lifestyle has a significant effect on Purchasing Decisions, Viral Marketing does not have a significant effect on Purchasing Decisions. Simultaneously, the variables Perception of Quality, Hedonic Lifestyle, and Viral Marketing have a significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords: *Perceived Quality, Hedonistic Lifestyle, Viral Marketing, and Purchasing Decisions*



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya kepada penulis, sehingga skripsi dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kualitas, Gaya Hidup Hedonis dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Hijab Buttons scarves”** dapat terselesaikan dengan baik. Tujuan penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk bisa menempuh ujian sarjana manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa.

Skripsi ini disusun dan dibuat berdasarkan materi yang telah penulis dapatkan selama proses perkuliahan dan merupakan tolak ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang didapat dengan realistis dalam kehidupan nyata khususnya pada bidang penelitian ilmiah. Materi-materi dalam skripsi ini bertujuan agar dapat memperluas wawasan dan menambah ilmu pengetahuan mengenai manajemen pemasaran. Penulis telah menyelesaikan skripsi ini dengan segenap kemampuan, menggunakan analisis berdasarkan teori dan bantuan berbagai literatur. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan ini tidak terlepas dari bantuan orang lain. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Putra Bangsa.
2. Bapak Parmin, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa.

3. Bapak Muhammad Baehaqi, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan semangat, dorongan, dan bimbingan dalam penyusunan penelitian skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen serta staf dan karyawan Universitas Putra Bangsa.
5. Kedua orang tua yang telah memberikan motivasi, dukungan materil dan non materil, serta doa restu kepada penulis agar terselesaikannya penelitian skripsi ini.
6. Seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan kerjasamanya bagi kesuksesan penelitian ini.

Penulis sadar bahwa didalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik sangat penulis harapkan. Serta penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang terkait serta dapat bermanfaat bagi penulis. Kepada semua pihak, sekali lagi penulis ucapkan terimakasih.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAKSI	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Batasan Masalah.....	10
1.3. Rumusan Masalah	13
1.4. Tujuan Penelitian.....	14
1.5. Manfaat Penelitian.....	15
1.5.1. Manfaat Teoritis	15
1.5.2. Manfaat Praktis.....	15

BAB II.....	16
KAJIAN PUSTAKA.....	16
2.1. Tinjauan Teori	16
2.1.1. Keputusan Pembelian	16
2.1.2. Persepsi Kualitas.....	23
2.1.3. Gaya Hidup Hedonis.....	28
2.1.4. <i>Viral Marketing</i>	34
2.2. Penelitian Terdahulu.....	42
2.3. Hubungan Antar Variabel	60
2.4. Model Empiris.....	64
2.5. Hipotesis	64
BAB III	66
METODE PENELITIAN.....	66
3.1. Objek dan Subjek Penelitian	66
3.1.1. Objek Penelitian.....	66
3.1.2. Subjek Penelitian	66
3.2. Variabel Penelitian	66
3.2.1. Variabel Dependen (Variabel Terikat)	67
3.2.2. Variabel Independen (Variabel Bebas).....	67
3.3. Definisi Operasional Variabel	68
3.3.1. Persepsi Kualitas (X1).....	68
3.3.2. Gaya Hidup Hedonis (X2).....	69
3.3.3. <i>Viral Marketing</i> (X3).....	70
3.3.4. Keputusan Pembelian (Y).....	71

3.3. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	72
3.4. Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	73
3.4.1. Jenis Data.....	74
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data	75
3.5. Populasi dan Sampel	76
3.5.1. Populasi	76
3.5.2. Sampel	76
3.6. Teknik Analisis.....	78
3.6.1. Analisis Deskriptif.....	78
3.6.2. Analisis Statistik.....	79
3.6.3. Analisis Regresi Linear Berganda	85
3.6.4. Uji Hipotesis.....	86
BAB IV	91
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	91
4.1. Analisis Deskriptif.....	91
4.2. Analisis Statistik.....	95
4.3. Pembahasan	110
BAB V.....	116
SIMPULAN	116
5.1. Simpulan.....	116
5.2. Keterbatasan	118
5.3. Implikasi	119
5.3.1 Implikasi Praktis.....	119
5.3.2 Implikasi Teoritis.....	124

DAFTAR PUSTAKA	128
LAMPIRAN.....	134



DAFTAR TABEL

Tabel I-1 Merek Hijab Lokal di Indonesia.....	2
Tabel I-2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Hijab Buttonsarves	5
Tabel I- 3 Pesaing Buttonsarves	9
Tabel II-1 Penelitian Terdahulu	55
Tabel III-1 Indikator dan Distribusi Variabel Persepsi Kualitas.....	69
Tabel III-2 Indikator dan Distribusi Variabel Gaya Hidup Hedonis.....	70
Tabel III-3 Indikator dan Distribusi Variabel Viral Marketing	71
Tabel III-4 Indikator dan Distribusi Variabel Keputusan Pembelian	72
Tabel IV-1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	93
Tabel IV-2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	94
Tabel IV- 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	94
Tabel IV- 4 Hasil Uji Validitas Persepsi Kualitas	96
Tabel IV-5 Hasil Uji Validitas Gaya Hidup Hedonis	97
Tabel IV- 6 Hasil Uji Validitas Viral Marketing	97
Tabel IV-7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	98
Tabel IV-8 Hasil Uji Reliabilitas	99
Tabel IV-9 Hasil Uji Multikolonieritas.....	100
Tabel IV- 10 Hasil Uji Kolmogrov Smirnov	102
Tabel IV-11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	104
Tabel IV-12 Hasil Uji Parsial (Uji T)	106

Tabel IV- 13 Hasil Uji Simultan (uji f).....	108
Tabel IV-14 Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2).....	109



DAFTAR GAMBAR

Gambar II- 1 Model Empiris.....	64
Gambar IV- 1 Logo Buttonsscarves	92
Gambar IV-2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	101
Gambar IV- 3 Hasil Uji Normalitas	103



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	135
Lampiran 2 Tautan Link Google Form	141
Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner	142
Lampiran 4 Data Hasil Kuesioner.....	145
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas	150
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas	153
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	154
Lampiran 8 Hasil Analisis Linear Berganda.....	156
Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis	157
Lampiran 10 r Tabel.....	158
Lampiran 11 t Tabel.....	161
Lampiran 12 f Tabel.....	164
Lampiran 13 Kartu Konsultasi Skripsi.....	167
Lampiran 14 Kartu Tanda Peserta Seminar Proposal Skripsi.....	168