

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BATA
DI KECAMATAN MEDAN SUNGGAL**

SKRIPSI

Oleh :

**FACHRUL RAZI
NPM : 148320010**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2019

Judul Skripsi : Pengaruh Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan
Pembelian Sepatu Bata di Kecamatan Medan Sunggal
Nama : FACHRUL RAZI
NPM : 148320010
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi
Pembimbing



H. Amrin Mulia U Nasution, SE, MM
Pembimbing I



Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si
Pembimbing II



Ir. Inan Effendi, SE, M.Si
Dekan



Teddi Pribadi, SE, MM
Ka. Prodi

Tanggal Lulus : 30 Januari 2019

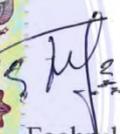
HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi- sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 13 Juni 2019




Fachrul Razi
148320010

Abstrak

Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata Di Kecamatan Medan Sunggal

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata Di Kecamatan Medan Sunggal”. Jenis penelitian ini adalah asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen Sepatu Bata Di Kecamatan Medan Sunggal. dan dengan menggunakan teknik *nonprobability* sampling, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden diambil dari seluruh konsumen yang ada pada saat itu.

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} pada variabel gaya hidup sebesar 9.032 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.660 dengan probabilitas t yakni sig 0,00 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,05. Berdasarkan nilai tersebut maka variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Pada variabel citra merek sebesar 10.061 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.660 dengan probabilitas t yakni sig 0,00 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,05, maka variabel citra merek secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F maka diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 177.114 > 3.09 dengan sig $0,000 < \alpha_{0,05}$, menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti gaya hidup dan citra merek secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,781. Untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) = $R^2 \times 100\%$, sehingga diperoleh KD = 78,1%. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 78,1% keputusan pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh gaya hidup dan citra merek. Sisanya sebesar 21,9,% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Gaya Hidup Dan Citra Merek, Keputusan Pembelian

Abstract

The Influence of Lifestyle and Brand Image on the Decision to Buy Brick Shoes in Medan Sunggal District

This study aims to find out "The Effect of Lifestyle and Brand Image on the Decision to Buy Brick Shoes in Medan Sunggal Subdistrict". This type of research is associative, namely a study that is asking about the relationship between two variables. The population in this study were all Bata Shoe Consumers in Medan Sunggal District. and using nonprobability sampling techniques, the number of samples in this study were 100 respondents taken from all consumers at that time. Based on the results of the t test it can be seen that t count on the lifestyle variable of 9,032 is greater than t table of 1,660 with probability t that is sig 0,00 smaller than the significance limit of 0,05. Based on these values, lifestyle variables have a positive and significant effect on the purchasing decision variable. On the brand image variable of 10,061 greater than t table of 1,660 with probability t that is sig 0,00 smaller than the significance limit of 0,05, then the brand image variable partially has a positive and significant influence on the purchase decision variable. Based on the results of the F test, the calculated F value is 177.114 > 3.09 with sig 0,000 < 50.05, indicating that Ho is rejected and Ha is accepted, meaning that lifestyle and brand image simultaneously have a positive and significant effect on the purchase decision variable. The value of R Square obtained is 0.781. To see the influence of independent variables on the dependent variable by calculating the coefficient of determination (KD) = $R^2 \times 100\%$, so that KD = 78.1% is obtained. This figure shows that 78.1% of purchasing decisions (dependent variables) can be explained by lifestyle and brand image. The remaining 21.9% is influenced by other factors not explained in this study.

Keywords: Lifestyle and Brand Image, Purchasing Decision

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata Di Kecamatan Medan Sunggal”** Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, Pada Kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya, dalam bentuk do'a maupun materi dalam membantu penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh. kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Kepada Kedua Orang Tua Saya dan saudara kandung saya yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya dalam bentuk doa maupun materi dalam penyusunan membantu menyusun susunan skripsi ini dan studi yang saya tempuh.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Ihsan Efendi, SE, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Ibu Adelina Lubis, SE, MSi, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan area
5. Bapak H. Amrin Mulia U Nasution SE, MM. selaku Dosen Pembimbing I yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak

memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.

6. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan SE, Msi selaku Dosen Pembimbing II yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.
7. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
9. Fatimah dan keluarga yang telah banyak membantu dan memberikan saya dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini
10. Semua teman-teman stambuk 2014 Fakultas Ekonomi Universitas Medan Areayang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi in masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak- pihak yang membutuhkannya.

Medan, Januari 2019

Fachrul Razi

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|---------|
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI | v |
| DAFTAR TABEL | vii |
| DAFTAR GAMBAR | viii |
| | |
| BAB I. PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1.Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2.Rumusan Masalah | 4 |
| 1.3.Tujuan Penelitian..... | 4 |
| 1.4.Hipotesis Manfaat Penelitian..... | 4 |
| 1.5.Manfaat Penelitian..... | 5 |
| | |
| BAB II. LANDASAN TEORITIS | 6 |
| 2.1.Keputusan Pembelian | 6 |
| 2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian..... | 6 |
| 2.1.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian | 7 |
| 2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian | 12 |
| 2.2.Gaya Hidup | 13 |
| 2.2.1. Pengertian Gaya Hidup | 13 |
| 2.2.2. Faktor-faktor Gaya Hidup | 15 |
| 2.2.3. Indikator Gaya Hidup..... | 15 |
| 2.3.Citra Merek..... | 16 |
| 2.3.1. Pengertian Citra Merek | 16 |
| 2.3.2. Faktor yang mempengaruhi Citra Merek | 17 |
| 2.3.3. Indikator Citra Merek..... | 19 |
| 2.4.Penelitian Terdahulu..... | 20 |
| 2.5.Kerangka Konseptual | 21 |

BAB III. METODE PENELITIAN

| | |
|--|----|
| 3.1. Jenis, Lokasi, Dan Waktu Penelitian | 23 |
| 3.1.1. Jenis Penelitian | 23 |
| 3.1.2. Lokasi Penelitian | 23 |
| 3.1.3. Waktu Penelitian..... | 23 |
| 3.2. Populasi dan Sampel | 24 |
| 3.2.1. Populasi | 24 |
| 3.2.2. Sampel | 24 |
| 3.3. Defenisi Operasional | 25 |
| 3.4. Jenis dan Sumber Data | 27 |
| 3.5. Teknik Pengumpulan Data | 27 |
| 3.6. Teknik Analisis Data | 28 |

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|--|----|
| 4.1. Hasil Penelitian | 33 |
| 4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan | 33 |
| 4.1.2. Struktur Organisasi | 34 |
| 4.1.3. Penyajian Data Responden | 35 |
| 4.1.4. Penyajian Data Angket Responden | 36 |
| 4.2. Pembahasan | 41 |
| 4.2.1. Uji Validitas dan Reabilitas | 41 |
| 4.2.2. Uji Statistik | 44 |
| 4.2.3. Uji Asumsi Klasik | 48 |
| 4.2.4. Uji Hipotesis | 50 |
| 4.2.5. Koefisien Determinasi | 52 |
| 4.2.6. Pembahasan Hasil Penelitian | 52 |

BAB V. KESIMPULAN & SARAN

| | |
|-----------------------|----|
| 5.1. Kesimpulan | 57 |
| 5.2. Saran | 58 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| No. Tabel | Judul/Teks | Halaman |
|------------|---|---------|
| Tabel 2.1 | Ringkasan Penelitian Terdahulu | 20 |
| Tabel 3.1 | Rincian Waktu Penelitian | 23 |
| Tabel 3.2 | Operasional variabel | 26 |
| Tabel 3.3 | Instrumen Skala Likert..... | 28 |
| Tabel 3.4. | Interval Koefisien Determinasi (R^2) | 32 |
| Tabel 4.1 | Jenis Kelamin Responden..... | 35 |
| Tabel 4.2 | Usia Responden | 35 |
| Tabel 4.3 | Tabulasi Data Responden Variabel Gaya Hidup (X1) | 37 |
| Tabel 4.4 | Tabulasi Data Responden Variabel Citra Merek (X2) | 38 |
| Tabel 4.5 | Tabulasi Data Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)..... | 39 |
| Tabel 4.6 | Estimasi Uji Validitas | 42 |
| Tabel 4.7 | Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, dan Y | 43 |
| Tabel 4.8 | Uji Multikolinearitas..... | 47 |
| Tabel 4.9 | Analisis Linear Berganda | 49 |
| Tabel 4.10 | Uji Parsial (Uji t) | 50 |
| Tabel 4.11 | Uji Simultan (Uji F)..... | 51 |
| Tabel 4.12 | Koefisien Determinasi | 52 |

DAFTAR GAMBAR

| No. Gambar | Judul/Teks | Halaman |
|------------|--------------------------------------|---------|
| Gambar 2.1 | Kerangka Konseptual..... | 22 |
| Gambar 4.1 | Struktur Organisasi | 34 |
| Gambar 4.2 | Histogram | 45 |
| Gambar 4.3 | Normal <i>Probability Plot</i> | 46 |
| Gambar 4.4 | Grafik <i>scatterplot</i> | 48 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian (*purchase dicission*) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/jasan tertentu, serta berapa banyak unit produk/ jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu (Kumala, 2012:13). Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kesadaran merek dan menjadikan sebuah gaya hidup produk tersebut. Perusahaan berlomba-lomba membangun kesadaran merek sebaik mungkin guna menarik perhatian konsumen untuk membeli. Dan apakah produk ini menjadi gaya hidup bagi seseorang guna meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh gaya hidup. Menurut Mowen dan Minor (2001:282) Gaya Hidup didefinisikan secara sederhana sebagai “bagaimana seseorang hidup”. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, dan bagaimana konsumen membelanjakan uangnya dan bagaimana konsumen mengalokasikan waktunya. Meskipun Gaya hidup (manifestasi eksternal dari karakteristik seseorang) berbeda dengan kepribadian (karakteristik internal seseorang). Tetapi gaya hidup dan kepribadian memiliki keterkaitan sangat kuat. Konsumen yang kepribadiannya dikategorikan berisiko rendah, memiliki gaya hidup yang berspekulasi atau melakukan kesenangan-kesenangan yang baru.

Lebih lanjut menurut Kotler (2005:189), menyatakan bahwa gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain. Artinya lingkungan dimana kita berada akan dapat mempengaruhi perilaku termasuk selera atas suatu produk.

Faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan membeli suatu produk adalah *brand image*. *Brand image* atau citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Shimp, 2003:12) Selanjutnya menurut Kotler (2005:208) citra merek adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. Image atau citra sendiri adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu. Oleh karena itu citra atau image dapat dipertahankan. Sedangkan menurut Keller (2001;93) citra merek dapat dijelaskan sebagai persepsi tentang sebuah merek yang digambarkan sebagai asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. *Brand association* (asosiasi merek) adalah informasi lain yang dihubungkan dengan merek dalam ingatan dan mengandung arti merek bagi konsumen. Artinya merk suatu produk sangat erat kaitannya dengan keputusan membeli.

Setelah peneliti melakukan survey terdahulu terhadap produk sepatu Bata ini permasalahan yang berhubungan dengan gaya hidup dan citra merek yang

menyebabkan keputusan pembelian menurun adalah dikarenakan desain yang dikeluarkan dari waktu ke waktu cenderung tidak ada bedanya dengan desain yang lalu sehingga masyarakat lebih tertarik untuk membeli sepatu dari pesaing yang lain seperti Nike, Adidas dan All Star. Desain yang selalu berubah dan sudah memiliki nama di pasaran sebagai sepatu yang mengikuti perkembangan zaman mampu membuat masyarakat beralih ke merek tersebut. Hal ini akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk ini kedepannya yang akan merugikan perusahaan. Permasalahan lainnya adalah gaya hidup masyarakat saat ini sudah mengikuti gaya kebarat-baratan sehingga produk dari Bata tersebut sangatlah tidak cocok untuk mengikuti kebutuhan masyarakat sekarang ini sehingga produk Bata perlahan mulai di tinggalkan oleh masyarakat. Hal-hal permasalahan diatas sangat merugikan perusahaan karena keputusan pembelian akan sepatu Bata berkurang.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata Di Kecamatan Medan Sunggal”**

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka yang menjadi masalah pokok adalah:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu Sepatu Bata Di Kecamatan Medan Sunggal ?
2. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Sepatu Bata Di Kecamatan Medan Sunggal ?
3. Apakah gaya hidup dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Sepatu Bata Di Kecamatan Medan Sunggal ?

1.3.Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Sepatu Bata Di Kecamatan Medan Sunggal.
2. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Sepatu Bata Di Kecamatan Medan Sunggal.
3. Untuk mengetahui apakah gaya hidup dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepatu Bata Di Kecamatan Medan Sunggal.

1.4.Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis untuk menambah wawasan dan khususnya mengenai pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian Sepatu Bata Di Kecamatan Medan Sunggal.
2. Bagi peneliti lain penelitian ini dapat memberikan informasi secara tertulis maupun sebagai referensi mengenai pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian Sepatu Bata Di Kecamatan Medan Sunggal.
3. Bagi Akademis, hasil penelitian diharapkan memberikan sumbangan saran, pemikiran dan informasi yang bermanfaat yang berkaitan dengan gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian Sepatu Bata Di Kecamatan Medan Sunggal.

1.5.Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:81) “Hipotesis adalah sebuah dugaan atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk dalam pengambilan keputusan”. Adapun manfaat penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Gaya hidup secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sepatu Bata Di Kecamatan Medan Sunggal.
2. Citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sepatu Bata Di Kecamatan Medan Sunggal.
3. Gaya hidup dan citra merek secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sepatu Bata Di Kecamatan Medan Sunggal.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1.Keputusan Pembelian

2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2007;223) keputusan pembelian adalah “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong dalam Zoeldhan (2012;103) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi (2003:341), mendefinisikan suatu keputusan (decision melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku.

Menurut Sutisna dan Sunyoto (2013:86), ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen yaitu: sebagai berikut:

1. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi.
2. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif.

3. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan *positioning*.

2.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Phillip Kotler (2003:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1) Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agam, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3) Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon selular yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsiten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi (Harold H kasarjian 1981:160). Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam

menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4) Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Bernard Barelson, dalam Kotler 2003:217). Persepsi tidak hanya bergantung

pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Indikator Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:161) keputusan pembelian memiliki indikator yaitu Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller di atas, maka dapat dijelaskan indikator keputusan pembelian tersebut sebagai berikut :

a. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah tempat untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk memilih hotel yang mereka kelola.

b. Pilihan *Brand* (Merek)

Konsumen harus memutuskan tempat mana yang akan dikunjungi. Setiap tempat memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

c. Pemilihan Penyalur

Konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan. Setiap pengunjung berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat dan sebagainya.

d. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk/jasa yang akan dikunjungi pada suatu saat. Kunjungan dilakukan mungkin lebih

dari satu, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk/jasa sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pengunjung.

e. Metode Pembayaran

Konsumen dalam mengunjungi suatu tempat pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya pengunjung ada yang melakukan pembayaran secara tunai.

2.2. Gaya Hidup

1. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:210) mengatakan: “Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.” Gaya hidup menurut Sunarto (dalam Silvy 2009:92) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Dimensi gaya hidup merupakan pengklasifikasian konsumen berdasarkan AIO *activities* (aktivitas), *interest* (minat) dan *opinion* (opini).

Sedangkan Menurut Sumarwan (dalam Listyorini 2012;14) menjelaskan bahwa: “Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinion*). Dan lebih menggambarkan

perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya”.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan bagaimana perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Pada umumnya kebutuhan tetap seumur hidup, setelah sebelumnya dibentuk semasa kecil. Perubahan itu terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan. Konsumen cenderung mencari dan mengevaluasi alternatif yang ada dengan atribut produk yang menjanjikan pemenuhan kebutuhan gaya hidup yang dianutnya.

Konsumen mengembangkan seperangkat konsepsi yang meminimumkan ketidakcocokan atau inkonsistensi di dalam nilai dan gaya hidup mereka. Orang menggunakan konsepsi seperti gaya hidup untuk menganalisis peristiwa yang terjadi disekitar mereka dan untuk menafsirkan, mengkonseptualisasikan serta meramalkan peristiwa. Sistem konsepsi seperti ini tidak hanya pribadi, tetapi juga terus-menerus berubah sebagai respon terhadap kebutuhan orang untuk mengkonseptualisasikan petunjuk dari lingkungan yang berubah agar konsisten dengan nilai dan kepribadiannya sendiri.

2. Faktor-Faktor Gaya Hidup

Menurut Kasali dalam Silvya L Mandey (2009;92) mengemukakan bahwa faktor-faktor gaya hidup dari para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya

hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel aktivitas, interest (minat), dan opini pandangan-pandangan.

Josep Plumer misalnya mengatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal :

1. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
2. Minat mereka, apa yang dianggap penting disekitarnya.
3. Pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain.
4. Karakter-karakter dasar seperti tahap yang mereka telah lalui dalam kehidupan, penghasilan, pendidikan dan dimana mereka tinggal.

3. Indikator Gaya Hidup

Menurut Sunarto dalam Silvy (2009;93) indikator gaya hidup diantaranya :

1. activities (kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2. Interest (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
3. Opinion (opini) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orat ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Peter&Olson (2000:142) mengemukakan bahwa gaya hidup diukur dengan bertanya pada konsumen tentang :

1. kegiatan mereka (pekerjaan, hobi, liburan), minat (keluarga, pekerjaan, komunitas), dan
2. opini (tentang isu sosial, isu politik, bisnis).

2.3.Citra Merek

2.3.1. Pengertian Citra Merek

Peter & Olson (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007: 47) Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003: 180)

Keller (2008: 93) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Ferinda Dewi (2009: 203) berpendapat citra merek adalah merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi (persepsi) merek yang ada dalam ingatan konsumen.

2.3.2. Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Sutisna (2001: 80) menyatakan bahwa *brand image* memiliki 3 variabel pendukung, yaitu:

- 1) Citra Pembuat/ Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- 2) Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3) Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Keller (dalam Alfian B, 2012: 26) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

- 1) Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *BrandImage*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut

dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.

- 2) Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
- 3) Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari *image* produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan, faktor yang mempengaruhi citra merek adalah:

- 1) Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

- 2) Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
- 3) Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

2.3.3. Indikator Citra Merek

Menurut Mohammad (2011:61) yang dikutip oleh Fitria (2012:4), ada 3 indikator brand image:

1. Corporate Image (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/ penggunanya.
2. User Image (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
3. Product Image (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

2.4. Penelitian Terdahulu

Secara ringkas, penelitian-penelitian terdahulu dapat dilihat pada table dibawah berikut ini :

Table II.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

| No | Nama | Tahun | Judul | Hasil Penelitian |
|----|-----------------------|-------|---|--|
| 1 | Eros Andrew | 2016 | Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Harley-Davidson Di Pt. Mabua Harley-Davidson Medan | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Citra Merek Dan Gaya Hidup mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Harley-Davidson Di Pt. Mabua Harley-Davidson Medan |
| 2 | Nira Melani Panjaitan | 2017 | Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk SmartPhone Merek Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unpri Di Kota Medan) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian Produk SmartPhone Merek Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unpri Di Kota Medan) |
| 3 | Mafazi Aditiya | 2017 | Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Medan Area | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Gaya Hidup Dan Citra Merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian Smartphone Apple Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Medan Area |

| | | | | |
|---|-------------------------|------|---|--|
| 4 | Erlita Prasetya ningsih | 2015 | Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Branded Tiruan Pada Wanita Karir Di Jakarta | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Citra Merek Dan Gaya Hidup mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Branded Tiruan Pada Wanita Karir Di Jakarta |
| 5 | Tri Kartika Yudha | 2015 | Pengaruh Brand Image Minuman Coca-Cola Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen(Studi Pada Konsumen Di Medan) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel <i>Brand Image Minuman Coca-Cola</i> mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Di Medan) |

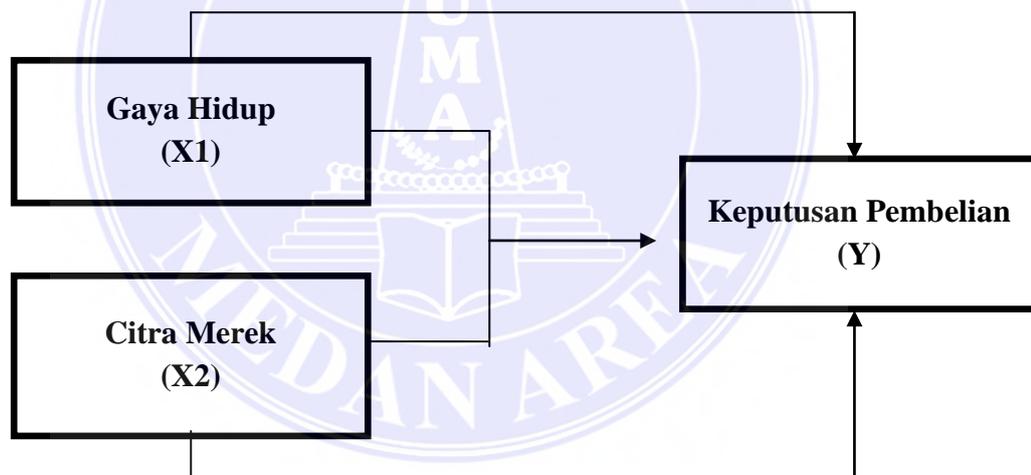
Sumber: Jurnal Ekonomi dan Bisnis

2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian menurut Sapto Haryoko dalam Iskandar (2008: 54) menjelaskan secara teoritis model konseptual variabel-variabel penelitian, tentang bagaimana pertautan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang ingin diteliti, yaitu variabel bebas dengan variabel terikat. Kerangka konseptual dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila penelitian berkenaan dengan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka perlu dilakukan deskripsi teoritis masing-masing variabel dengan argumentasi terhadap variasi besarnya variabel yang diteliti.

Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa mengenai gambaran bagaimana pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian, karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara jelas karakteristik kedua variabel yang akan diteliti nantinya.

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:210) mengatakan: “Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya. Keller (2008: 93) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong dalam Zoeldhan (2012) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan



Gambar II.1. Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2009:2) menjelaskan bahwa: “Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu menjelaskan hubungan antar variabel dengan menganalisis data numerik (angka) menggunakan metode statistik melalui pengujian hipotesis.

3.1.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang sudah menggunakan produk Sepatu Bata D I beberapa daerah Kecamatan Medan Sunggal khususnya untuk daerah Sunggal dan sekitarnya .

3.1.3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Juli sampai dengan November 2018.

Tabel 3.1

Rincian Waktu Penelitian

| No | Kegiatan | 2018 | | | | |
|----|--------------------|------|------|-----|-----|-----|
| | | Jul | Agus | Sep | Okt | Nov |
| 1 | Pembuatan Proposal | ■ | ■ | | | |
| 2. | Seminar Proposal | | ■ | | | |
| 2 | Pengumpulan Data | | ■ | ■ | | |
| 3 | Analisa Data | | | ■ | | |
| 4 | Penyusunan Skripsi | | | | ■ | |
| 5 | Seminar Hasil | | | | ■ | |
| 6 | Sidang Meja Hijau | | | | | ■ |

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono, (2012:67), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari ; objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Berdasarkan pendapat di atas yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah memakai atau membeli Sepatu Bata Di Kecamatan Medan Sunggal. Lamanya penelitian ini tidak dapat di tentukan karena Kecamatan Medan Sunggal memiliki wilayah yang luas maka untuk mempersingkat waktu penelitian hanya dilakukan di Kecamatan Medan Sunggal dengan menggunakan metode pengambilan sensus perwakilan dari setiap daerah berkecamatan Medan Sunggal yang jumlah keseluruhan populasinya 100 orang yang telah membeli atau menggunakan sepatu Bata.

3.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012:67), bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus mewakili (*representative*).

Teknik pengambilan sampel salah satu dari *nonprobability sampling* yaitu sampling jenuh. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Maka yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada produk Sepatu Bata Di Kecamatan Medan Sunggal yang berjumlah 100 orang.

3.3. Definisi Operasional

Secara teoritis, definisi operasional variabel adalah unsur penelitian yang memberikan penjelasan atau keterangan tentang variabel-variabel operasional sehingga dapat diukur dan diamati.

Dalam hal ini terdapat dua variabel yang diteliti, yaitu:

1. Variabel bebas yaitu:
 - a. Gaya hidup (X1) gaya hidup adalah sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.
 - b. Citra Merek (X2) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

2. Variabel Terikat, yaitu:

Keputusan pembelian (Y) keputusan pembelian dapat dikatakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Berdasarkan defenisi operasional yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan mekanisme penganalisaan variabel seperti pada Tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.2
Definisi dan Operasional Variabel

| Variabel | Definisi | Indikator | Skala Ukur |
|--------------------------------|---|---|---------------------|
| Citra Merek (X1) | Citra merek adalah merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. | a. <i>Corporate Image</i> (citra pembuat) b. <i>User Image</i> (citra pemakai) c. <i>Product Image</i> (citra produk) | <i>Skala Likert</i> |
| Gaya Hidup (X2) | Gaya hidup adalah sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya | a. <i>Activities</i> (kegiatan) b. <i>Interest</i> (minat) c. <i>Opinion</i> (opini) | <i>Skala Likert</i> |
| Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian dapat dikatakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk | a. Pemilihan produk b. Pemilihan brand (merek) c. Pemilihan penyalur d. Jumlah pembelian e. Metode pembayaran | <i>Skala Likert</i> |

Sumber: Aaker (2009:39), Keller (2008: 93)), Philip Kotler (2007;223)

3.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari seluruh responden di lokasi penelitian melalui pengamatan, wawancara, dan pengisian kuesioner kepada konsumen Sepatu Bata Di Kecamatan Medan Sunggal.
2. Data sekunder merupakan data yang tidak langsung diperoleh penulis dari responden melainkan data yang diperoleh dari pihak lain, seperti melalui website (internet) dan sumber pustaka perusahaan.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2008;130), “Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data”. Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa pengumpulan data merupakan teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang diperlukan dari narasumber dengan menggunakan banyak waktu. Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti sangat diperlukan dalam suatu penelitian ilmiah. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik observasi, teknik wawancara, dan dokumentasi. Berikut ini akan dijelaskan teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti sebagai berikut. Dalam penelitian menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

a. Wawancara (*Interview*)

Peneliti mengajukan pertanyaan secara lisan kepada pemimpin organisasi Sahiva untuk mendapatkan informasi dan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.

b. Daftar Pertanyaan (*Quesioner*)

Merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan.

c. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial Sugiyono (2008:132). Penelitian ini memberikan lima alternatif jawaban kepada responden dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 5 untuk keperluan analisis kuantitatif penelitian, yang dapat dilihat pada Tabel 3.3:

Tabel 3.3
Instrumen Skala Likert

| No | Pertanyaan | Skor |
|-----------|---------------------|-------------|
| 1 | Sangat Setuju | 5 |
| 2 | Setuju | 4 |
| 3 | Ragu-ragu | 3 |
| 4 | Tidak Setuju | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sumber : Sugiyono (2013:168)

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrument (kuisisioner). Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas

yang tinggi, sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Uji signifikansi dilakukan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$. n adalah jumlah sampel. Pada penampilan output SPSS 20.0 pada *cronbach alpha* dikolom *correlated item-total correlation*, jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

b. Realibilitas

Realibilitas adalah alat ukur untuk mengukur kuesioner yang merupakan dari indikator variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan rabel atau handal jika jawaban seseorang (responden) terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu-waktu.

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah koesioner/angket untuk mencari reliabilitasnya digunakan rumus alpha. Untuk memudahkan perhitungan, dalam SPSS 20.0 memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha* (α). suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika nilai *cronbach alpha* < 0,60.

3.6.2. Uji Statistik

Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis statistik dengan Regresi Linier Berganda, dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + e$$

Dimana

Y = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

- X_1 = Variabel Bebas (Gaya Hidup)
 X_2 = Variabel Bebas (Citra Merek)
 a = Konstanta
 $\alpha_{1,2}$ = Koefesien Regresi
 e = Standart Error (tingkat kesalahan)

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian terjadinya penyimpangan terhadap asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat beberapa pengujian yang harus dilakukan yakni Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas dan Uji Heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan adanya multikolonieritas, maka koefesien regresi variabel tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak terhingga (Ghozali, 2011:105). Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya multicollinierity adalah dengan menganalisis nilai tolerane dan lawannya variance inflation factor (VIF). Tolerance mengukur variabelitas variabel independent yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independent lainnya. Nilai tolerance yang rendah sama denga nilai VIF tinggi, karena $VIF = 1/Tolerance$. Nilai cutoff yang

dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance kurang dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10 Ghozali (2011:105).

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residul satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisias, yakni variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya bersifat tetap Ghozali (2011:139).

3.6.4. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (F)

Uji F, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat dengan tingkat keyakinan 95 %.Kriteria pengujian :

Dimana $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$ Ditolak

$F_{hitung} \leq F_{tabel} = H_0$ Diterima

a. Uji Parsial (t)

Uji t dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95 % ($\alpha = 0,05$).

Kriteria pengujian uji t :

Dimana $t_{hitung} > t_{tabel} = H_0$ Ditolak

$t_{hitung} \leq t_{tabel} = H_0$ Diterima

3.6.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan koefisien determinasi yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan terhadap variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1 dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan terikat.

Kriteria Pengambilan Keputusan Koefisien Determinasi (R^2) :

Tabel III.4
Interval Koefisien Determinasi (R^2)

| Interval Koefisien | Tingkat hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,10 – 0,199 | Sangat rendah |
| 0,20 – 0,399 | Rendah |
| 0,40 – 0,599 | Sedang |
| 0,60 – 0,799 | Kuat |
| 0,80 – 1,000 | Sangat kuat |

Sumber : Sugiyono (2012:184)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

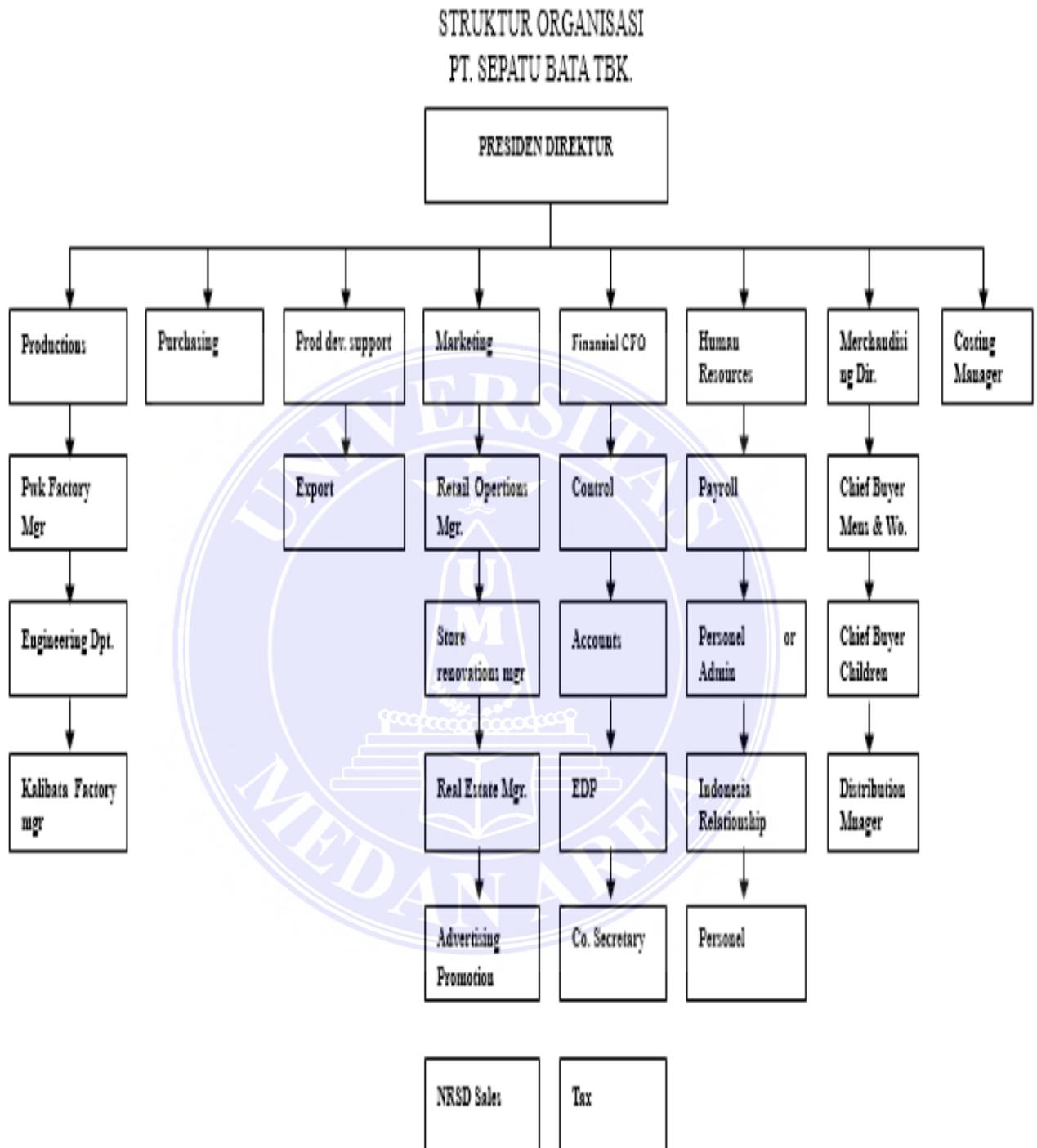
4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum PT. Sepatu Bata Tbk,

Di Indonesia, toko sepatu Bata pertama kali beroperasi pada tahun 1939 dengan pabrik yang berlokasi di Kalibata, Jakarta Selatan dan di Kota Medan, Sumatera Utara. Karena lokasi inilah beberapa orang mengira bahwa nama toko sepatu ini diambil dari nama Kalibata, padahal sebenarnya diambil dari nama ayah Anna dan Antonin, Thomas Bata. Nama Kalibata sendiri ternyata memiliki sejarah lain. Konon katanya, nama Kalibata muncul karena pada zaman dahulu, sungai di kawasan tersebut yang kerap digunakan rakit-rakit para pekerja pembawa batu bata dari Bogor menuju Jakarta. Kedua pabrik sepatu ini menghasilkan kurang lebih sebanyak tujuh juta pasang sepatu setiap tahunnya yang terdiri dari 400 model sepatu, sepatu sandal serta sandal yang terbuat dari kulit, karet maupun plastik.

Namun pada tahun 1978, status Bata di Indonesia yang merupakan perusahaan dengan penanaman modal asing (PMA) mendapat tentangan dari berbagai pihak, sehingga mengalami boikot dan pelarangan untuk dijual secara bebas di pasaran. Bata sendiri menjual produk sepatunya melalui para penyalur khusus dengan sistem konsinyasi. Dan sejak kasus inilah akhirnya status para penyalur kemudian diubah sehingga izin dagang Bata "diambil alih" oleh mereka dan PT Sepatu Bata berubah menjadi perusahaan penanaman modal dalam negeri. Sepatu Bata sendiri sudah beredar di lebih dari 50 negara di seluruh dunia dengan jumlah sepatu terjual melebihi 14 miliar pasang sepanjang sejarah.

4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber: PT. Sepatu Bata Tbk.

Gambar IV.1. Struktur Organisasi Perusahaan

4.1.3. Penyajian Data Responden

Dalam bab ini penulis akan membahas data yang diperoleh selama penelitian yang berlangsung sepatu bata di kecamatan medan sunggal Data-data tersebut akan disajikan dalam bentuk analisis data dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Setelah angket disebar dan diolah dan diisi oleh responden, maka penulis mentabulasikan data dari setiap pernyataan melalui langkah.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

| No. | Jenis kelamin | N | % |
|---------------|---------------|------------|-------------|
| 1. | Laki-laki | 75 | 75% |
| 2. | Perempuan | 25 | 25% |
| Jumlah | | 100 | 100% |

Sumber: Konsumen Sepatu Bata di Kecamatan Sunggal Medan

Berdasarkan data dari tabel diatas terlihat bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 75%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 25%.

Tabel 4.2
Usia Responden

| No. | Usia | N | % |
|---------------|---------------|------------|-------------|
| 1. | 20– 30 Tahun | 77 | 77% |
| 2. | 31 – 40 Tahun | 12 | 12% |
| 3. | 41 – 50 Tahun | 6 | 6% |
| 4. | 51 Keatas | 5 | 5% |
| Jumlah | | 100 | 100% |

Sumber: Konsumen Sepatu Bata di Kecamatan Sunggal Medan

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 77% usia responden paling banyak berusia diantara 20 – 30 sedangkan yang paling minoritas adalah usia yang berada 51 ke atas.

4.1.4. Penyajian Data Angket Responden

Penulis menganalisis dan mengevaluasi data menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk melihat pengaruh variabel-variabel dengan analisis statistik dan pengujian analisis data menggunakan uji validitas dan uji reabilitas.

Data-data yang diperoleh melalui penyebaran angket dilokasi yang berkaitan dengan “Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata Di Kecamatan Medan Sunggal” , disajikan dalam bentuk kuantitatif. Adapun jumlah angket yang disebarkan sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditetapkan, yaitu sebanyak 100 eksemplar, dengan jumlah pertanyaan 22 item, yang terdiri dari 6 item untuk variabel bebas x_1 (Gaya Hidup), 6 item x_2 (Citra Merek) dan 10 item untuk variabel terikat y (Keputusan Pembelian).

a. Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Gaya Hidup (X1)

Berdasarkan data yang dikumpul dari kuesioner tentang gaya hidup (X1), terlihat bahwa distribusi tabulasi dari jawaban responden dari item-item variabel tersebut tampak pada table dibawah ini. Berikut hasil tabulasi jawaban responden.

Tabel 4.3
Tabulasi Data Responden Variabel Gaya Hidup (X1)

| No. Item | Alternatif jawaban | | | | | | | | | | Total | |
|-------------|--------------------|----|----------|----|-----------|----|-----------|---|------------|---|-------|-----|
| | SS (5) | | S (4) | | RR (3) | | TS (2) | | STS (1) | | | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 54 | 54 | 24 | 24 | 4 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 2 | 62 | 62 | 38 | 38 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 3 | 38 | 38 | 48 | 48 | 14 | 14 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 4 | 34 | 34 | 46 | 46 | 20 | 20 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 5 | 28 | 28 | 72 | 72 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 6 | 22 | 22 | 70 | 70 | 8 | 8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 100 |

Sumber : Hasil Penelitian 2018

1. Pertanyaan nomor 1 (Selain memberikan kenyamanan Bata juga tahan lama cocok untuk saya yang suka berpergian) mayoritas sebanyak 54 (54%) responden memberikan jawaban sangat setuju.
2. Pertanyaan nomor 2 (Saya suka membeli produk sepatu sport dari Bata karena nyaman dipakai ketika saya berolahraga) mayoritas sebanyak 62 (62%) responden memberikan jawaban sangat setuju.
3. Pertanyaan nomor 3 (Dibanding dengan merek lain saya lebih tertarik menggunakan Bata dalam kegiatan sehari-hari saya) mayoritas sebanyak 48 (48%) responden memberikan jawaban setuju.
4. Pertanyaan nomor 4 (Saya suka memakai sandal Bata karena model nya yang sederhana dan nyaman di kaki saya) mayoritas sebanyak 46 (46%) responden memberikan jawaban setuju.
5. Pertanyaan nomor 5 (Meskipun banyak produk sepatu lain yang lebih modern saya akan tetap memilih sepatu Bata karena sudah terjamin kualitasnya) mayoritas sebanyak 72 (72%) responden memberikan jawaban setuju.

6. Pertanyaan nomor 6 (Walaupun banyak merek lain yang harganya lebih murah dari Bata saya akan tetap membeli sepatu Bata) mayoritas sebanyak 70 (70%) responden memberikan jawaban setuju.

b. Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Citra Merek (X₂)

Berdasarkan data yang dikumpul dari kuesioner tentang citra merek (X₂), terlihat bahwa distribusi tabulasi dari jawaban responden dari item-item variabel tersebut tampak pada table dibawah ini. Berikut hasil tabulasi jawaban responden.

Tabel 4.4
Tabulasi Data Responden Variabel Citra Merek (X₂)

| No. Item | Alternatif jawaban | | | | | | | | | | Total | |
|----------|--------------------|----|-------|----|--------|----|--------|---|---------|---|-------|-----|
| | SS (5) | | S (4) | | RR (3) | | TS (2) | | STS (1) | | | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 54 | 54 | 24 | 24 | 18 | 18 | 4 | 4 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 2 | 32 | 32 | 56 | 56 | 12 | 12 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 3 | 40 | 40 | 56 | 56 | 4 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 4 | 62 | 62 | 38 | 38 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 5 | 56 | 56 | 24 | 24 | 16 | 16 | 4 | 4 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 6 | 32 | 32 | 56 | 56 | 12 | 12 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 100 |

Sumber : Hasil Penelitian 2018

- Pertanyaan nomor 1 (Merek Sepatu Bata sudah dikenal lebih lama dibanding dengan merek lainnya) mayoritas sebanyak 54 (54%) responden memberikan jawaban sangat setuju.
- Pertanyaan nomor 2 (Merek Sepatu Bata sudah menjadi salah satu merek terbaik yang selalu diminati oleh konsumen) mayoritas sebanyak 56 (56%) responden memberikan jawaban setuju.
- Pertanyaan nomor 3 (Saya sangat puas dengan Sepatu Bata karena awet dan tidak mudah rusak bila dipakai bertahun-tahun) mayoritas sebanyak 56 (56%) responden memberikan jawaban setuju.

4. Pertanyaan nomor 4 (Sepatu Bata tidak hanya digunakan oleh kalangan menengah keatas saja melainkan semua kalangan bisa menggunakannya) mayoritas sebanyak 62 (62%) responden memberikan jawaban sangat setuju.
5. Pertanyaan nomor 5 (Bila dibandingkan dengan produk sepatu lain produk Sepatu Bata mempunyai desain yang trending.) mayoritas sebanyak 56 (56%) responden memberikan jawaban sangat setuju.
6. Pertanyaan nomor 6 (Dengan memiliki tapak yang tidak licin ini akan mempermudah saya ketika memakainya saat sedang berkendara di jalan) mayoritas sebanyak 56 (56%) responden memberikan jawaban setuju.

c. Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan data yang dikumpul dari kuesioner tentang keputusan pembelian (Y), terlihat bahwa distribusi tabulasi dari jawaban responden dari item-item variabel tersebut tampak pada table dibawah ini. Berikut hasil tabulasi jawaban responden.

Tabel 4.5

Tabulasi Data Responden Variabel Keputusan Pemebelian (Y)

| No. Item | Alternatif jawaban | | | | | | | | | | Total | |
|----------|--------------------|----|-------|----|--------|----|--------|---|---------|-----|-------|-----|
| | SS (5) | | S (4) | | RR (3) | | TS (2) | | STS (1) | | | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 40 | 40 | 56 | 56 | 4 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 2 | 62 | 62 | 38 | 38 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 3 | 34 | 34 | 44 | 44 | 18 | 18 | 2 | 2 | 2 | 2 | 100 | 100 |
| 4 | 28 | 28 | 66 | 66 | 0 | 0 | 4 | 4 | 2 | 2 | 100 | 100 |
| 5 | 28 | 28 | 72 | 72 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 6 | 22 | 22 | 70 | 70 | 8 | 8 | 0 | 0 | 3 | 2,1 | 100 | 100 |

| | | | | | | | | | | | | |
|-----------|----|----|----|----|----|----|---|---|---|-----|-----|-----|
| 7 | 54 | 54 | 24 | 24 | 18 | 18 | 4 | 4 | 3 | 2,1 | 100 | 100 |
| 8 | 32 | 32 | 56 | 56 | 12 | 12 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 9 | 40 | 40 | 56 | 56 | 4 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 10 | 62 | 62 | 38 | 38 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 100 |

Sumber : Hasil Penelitian 2018

1. Pertanyaan nomor 1 (Pemilihan produk Sepatu Bata sesuai dengan kebutuhan saya) mayoritas sebanyak 56 (56%) responden memberikan jawaban setuju.
2. Pertanyaan nomor 2 (Pemilihan produk Sepatu Bata desainnya sesuai dengan keinginan saya) mayoritas sebanyak 622 (6%) responden memberikan jawaban sangat setuju.
3. Pertanyaan nomor 3 (Saya tertarik membeli sepatu Bata di toko yang besar seperti dalam mall atau swalayan daripada toko di pinggir jalan) mayoritas sebanyak 44 (44%) responden memberikan jawaban setuju.
4. Pertanyaan nomor 4 (Saya lebih suka membeli di toko besar karna diskon yang lebih besar dan model yang beragam) mayoritas sebanyak 66 (66%) responden memberikan jawaban setuju.
5. Pertanyaan nomor 5 (Saya tertarik membeli Sepatu Bata karena harga yang murah dan memiliki kualitas yang sudah terjamin) mayoritas sebanyak 72 (72%) responden memberikan jawaban setuju.
6. Pertanyaan nomor 6 (Sepatu Bata sangat nyaman bila dipakai untuk perjalanan jauh) mayoritas sebanyak 70 (70%) responden memberikan jawaban setuju.
7. Pertanyaan nomor 7 (Saya akan merekomendasikan produk Bata kepada teman dan saudara untuk membelinya karna memiliki daya tahan yang

kuat dibanding dengan merek lain) mayoritas sebanyak 54 (54%) responden memberikan jawaban sangat setuju.

8. Pertanyaan nomor 8 (Setelah membeli Sepatu Bata dan saya sangat puas, saya ingin membelinya kembali) mayoritas sebanyak 56 (56%) responden memberikan jawaban setuju.
9. Pertanyaan nomor 9 (Sistem pembayaran di Bata ini sangat mudah dan sama canggihnya dengan tempat lain) mayoritas sebanyak 56 (56%) responden memberikan jawaban setuju.
10. Pertanyaan nomor 10 (Saya lebih suka membayar Sepatu Bata dengan kartu kredit karna akan sangat susah bila membawa uang tunai kemana-mana) mayoritas sebanyak 62 (62%) responden memberikan jawaban setuju.

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Uji Validitas Dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memenuhi taraf kesesuaian dan kecepatan alat ukur (instrumen) dalam menilai suatu objek penelitian. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur dan diinginkan dengan tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Biasanya syarat minimum uji validitas untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau r_s tabel = 0,3. Jadi, apabila korelasi antara butir pernyataan dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir pernyataan dalam instrumen tersebut tidak valid.

Tabel 4.6
Estimasi Uji Validitas

| Variabel | Butir Pernyataan | r_{hitung} | r_s tabel | Keterangan |
|--|---------------------|--------------|-------------|------------|
| Gaya Hidup (X1) | P1 | 0.570 | 0,3 | Valid |
| | P2 | 0.702 | 0,3 | Valid |
| | P3 | 0.334 | 0,3 | Valid |
| | P4 | 0.693 | 0,3 | Valid |
| | P5 | 0.478 | 0,3 | Valid |
| | P6 | 0.702 | 0,3 | Valid |
| Citra Merek (X2) | P7 | 0.494 | 0,3 | Valid |
| | P8 | 0.370 | 0,3 | Valid |
| | P9 | 0.435 | 0,3 | Valid |
| | P10 | 0.610 | 0,3 | Valid |
| | P11 | 0.506 | 0,3 | Valid |
| | P12 | 0.530 | 0,3 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | P13 | 0.487 | 0,3 | Valid |
| | P14 | 0.404 | 0,3 | Valid |
| | P15 | 0.604 | 0,3 | Valid |
| | P16 | 0.354 | 0,3 | Valid |
| | P17 | 0.301 | 0,3 | Valid |
| | P18 | 0.387 | 0,3 | Valid |
| | P19 | 0.669 | 0,3 | Valid |
| | P20 | 0.387 | 0,3 | Valid |
| | P21 | 0.351 | 0,3 | Valid |
| | P22 | 0.566 | 0,3 | Valid |

Sumber: Pengolahan SPSS (2018)

Penyebaran kuesioner khusus dalam uji validitas diberikan kepada 30 orang responden diluar dari sampel penelitian. Syarat minimum uji validitas untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau r_s tabel = 0,3. Jadi, apabila korelasi

antara butir pernyataan dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir pernyataan dalam instrumen tersebut tidak valid. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Selanjutnya butir instrumen yang telah valid di atas diuji reliabilitasnya dengan teknik *cronburch alpha* yakni membandingkan nilai-nilai instrumen. Berikut ini sajikan nilai reliabilitas untuk ketiga variabel (Gaya Hidup, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian) yaitu:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y, X1, dan X2

| Variabel | Nilai Reliabilitas | Status |
|-------------------------|--------------------|----------|
| Gaya Hidup (X1) | 0,808 | Reliabel |
| Citra Merek (X2) | 0,825 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,767 | Reliabel |

Sumber : Hasil Penelitian 2017

Berdasarkan tabel di atas, maka semua variabel gaya hidup, citra merek dan keputusan pembelian di nyatakan reliabel. Hal ini dapat di lihat dari nilai variabel gaya hidup (X_1) sebesar $0,808 > 0,60$ untuk variabel citra merek (X_2) sebesar $0,825 > 0,60$ dan variabel terikat keputusan pembelian (Y) sebesar $0,767 > 0,60$ untuk Berdasarkan hasil tersebut jika nilai reliabilitas semakin mendekati 1, maka instrumen penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena sudah mendekati 1 ($> 0,60$).

4.2.2. Pengujian Asumsi Klasik

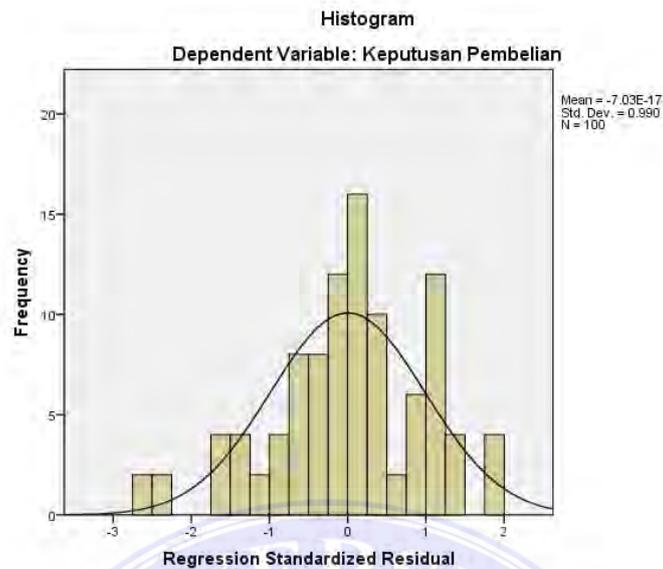
Uji asumsi klasik di gunakan untuk mengetahui apakah alat ukur atau alat uji yang di gunakan efektif atau tidak. Oleh karena itu sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik yang dimaksudkan untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda dapat digunakan atau tidak.

A. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS 20.00.

- a. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

Hasil uji normalitas menggunakan histogram dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



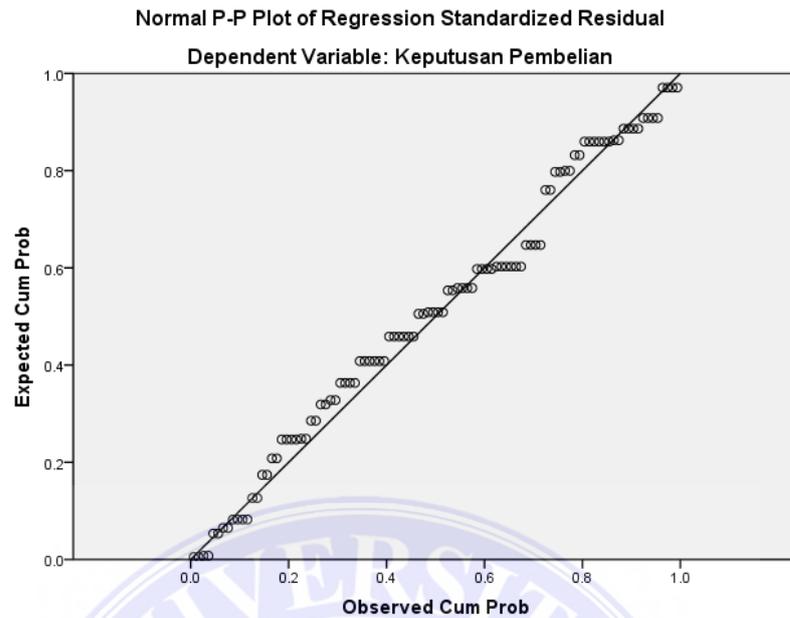
Gambar 4.2. Histogram

Gambar histogram di atas menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal karena bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderungimbang dan kurva menyerupai lonceng. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal.

b. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji normalitas menggunakan grafik *normality probability plot* dapat dilihat pada gambar dibawah ini



Gambar 4.3. Normal probability plot

Gambar di atas menunjukkan bahwa *probability plot* memiliki pola distribusi normal karena pencaran data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

B. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinieritas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Hasil pengujian multikolinieritas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS, hasilnya dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 4.8
Uji Multikolinieritas

| Model | Collinearity Statistics | |
|--------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | | |
| Gaya Hidup | .765 | 1.307 |
| Citra Merek | .765 | 1.307 |

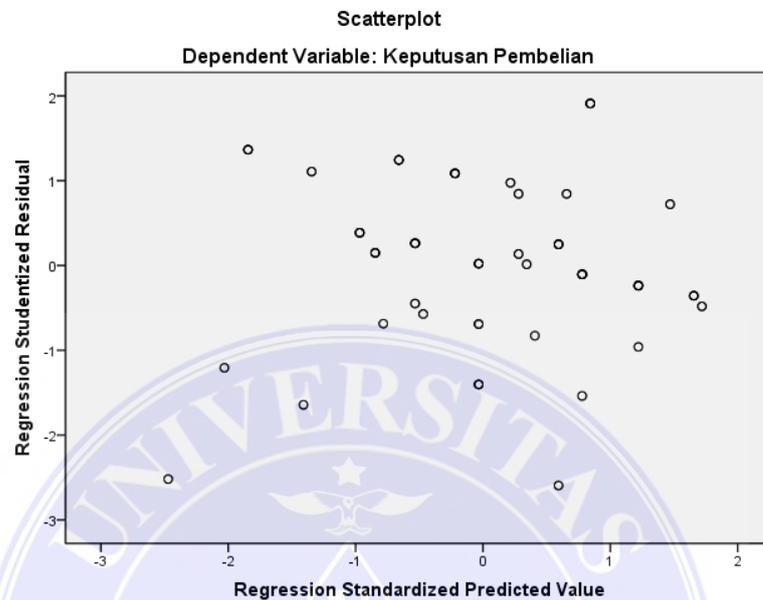
Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel independen dibawah nilai 5 senilai 1.307 dan nilai tolerance dibawah nilai 1 senilai 0,765 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas sehingga model tersebut *reliable* sebagai dasar analisis.

C. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variabel residual tersebut tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas (Ghozali, 2010:105). Ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar yang digunakan untuk menentukan heterokedastisitas antara lain :

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

Hasil dari uji heterokedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot* berikut ini :



Gambar 4.4. grafik *scatterplot*

Gambar di atas grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dengan tidak adanya pola yang jelas serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga model ini layak dipakai untuk memprediksi berdasarkan masukan variabel independen.

4.2.3. Uji Statistik

Uji statistik menggunakan model analisis regresi linear berganda menggunakan alat bantu aplikasi *Software SPSS 20.00 for Windows* dengan hasil persamaannya sebagai berikut :

Tabel 4.9
Analisis Linear Berganda

| | | Coefficients ^a | | | | | | Collinearity Statistics | |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-----------|-------------------------|--|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | | | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF | |
| 1 | (Constant) | 3.913 | 2.185 | | 1.790 | .077 | | | |
| | Gaya Hidup | .840 | .093 | .486 | 9.032 | .000 | .765 | 1.307 | |
| | Citra Merek | .669 | .066 | .542 | 10.061 | .000 | .765 | 1.307 | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data SPSS (2018)

Coefficients regresi diperoleh :

$$y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$y = 3.913 + 0.840X_1 + 0.669X_2 + e$$

- 1) Konstanta diperoleh nilai 3.913 hal ini menunjukkan bahwa bernilai konstan, maka variabel gaya hidup (X_1), variabel citra merek (X_2) bernilai konstan, maka keputusan pembelian sebesar 3.913.
- 2) Koefisien variabel gaya hidup (X_1) diperoleh nilai 0.840, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel gaya hidup (X_1) sebesar 1% maka akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 8,40% dengan asumsi variabel citra merek (X_2) dianggap tetap.
- 3) Koefisien variabel citra merek (X_2) diperoleh nilai 0,669 hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel citra merek (X_2) sebesar 1% maka akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 6,69% dengan asumsi variabel gaya hidup (X_1) dianggap tetap.

4.2.4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$). Kriteria pengujiannya adalah :

Dimana :

$t_{hitung} > t_{tabel}$ = Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

$t_{hitung} < t_{tabel}$ = Jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 4.10
Uji Parsial (Uji t)

| | | Coefficients ^a | | | | Collinearity Statistics | | |
|-------|-------------|-----------------------------|-------|---------------------------|--------|-------------------------|-----------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| Model | B | Std. Error | Beta | | | | | |
| 1 | (Constant) | 3.913 | 2.185 | | 1.790 | .077 | | |
| | Gaya Hidup | .840 | .093 | .486 | 9.032 | .000 | .765 | 1.307 |
| | Citra Merek | .669 | .066 | .542 | 10.061 | .000 | .765 | 1.307 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh :

1. Variabel Bebas X_1 (Gaya Hidup)

Nilai t_{hitung} diperoleh 9.032 dimana nilai t_{table} pada α 5% yakni 1.660 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} $9.032 > t_{table}$ 1.660 dan nilai p -value pada kolom sig $0.000 < 0.005$ artinya signifikan. Hal ini

menjelaskan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Bata di Kecamatan Medan Sunggal.

2. Variabel Bebas X_2 (Citra Merek)

Nilai t_{hitung} diperoleh 10.061 dimana nilai t_{table} pada α 5% yakni 1.660 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} 10.061 > t_{table} 1.660 dan nilai $p-value$ pada kolom sig 0.000 < 0.005 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa citra merek dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Bata di Kecamatan Medan Sunggal.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$), Kriteria pengujiannya adalah :

Dimana :

$F_{hitung} > F_{tabel}$ = Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

$F_{hitung} < F_{tabel}$ = Jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 4.11

Uji Simultan (Uji F)

| ANOVA ^b | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 710.955 | 2 | 355.478 | 177.114 | .000 ^a |
| | Residual | 194.685 | 97 | 2.007 | | |
| | Total | 905.640 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ diperoleh $177.114 > 3.09$ artinya positif. Sementara nilai p -value diperoleh pada kolom sig $0.000 < 0.05$ artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dan citra merek secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Bata di Kecamatan Medan Sunggal..

4.2.5. Koefisien Determinasi.

Hasil pengujian *Koefisien Determinasi* (R^2) adalah :

Tabel 4.12
Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .886 ^a | .785 | .781 | 1.417 |

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,781 Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 78,1%. Keputusan pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel faktor gaya hidup dan citra merek Sisanya sebesar 21,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4.2.6. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil pemaparan dan pembahasan pada masalah yang telah di uji pada program spss, maka rumusan pertanyaan dan hipotesis dalam penelitian ini telah terjawab dan diketahui hasilnya.

a. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menjelaskan bahwa faktor gaya hidup memiliki pengaruh penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Karena sebelum menggunakan produk bata konsumen melakukan survey seperti sepatu bata memberikan kenyamanan juga tahan lama cocok untuk saya yang suka berpergian, konsumen juga suka membeli produk sepatu sport dari Bata karena nyaman dipakai ketika saya berolahraga, Dibanding dengan merek lain konsumen lebih tertarik menggunakan Bata dalam kegiatan sehari-hari, konsumen juga tertarik menggunakan Bata karena para orang tua juga memakainya, meskipun banyak produk sepatu lain yang lebih modern konsumen tetap akan memilih sepatu Bata karena sudah terjamin kualitasnya dan walaupun banyak merek lain yang harganya lebih murah dari Bata konsumen akan tetap membeli sepatu Bata Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain. Artinya lingkungan dimana kita berada akan dapat mempengaruhi perilaku termasuk selera atas suatu produk.

Hasil ini juga didukung dan sejalan oleh penelitian yang dilakukan dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nira Melani Panjaitan (2017) Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Smart Phone Merek Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unpri Di Kota Medan) Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Keputusan Pembelian Produk Smart Phone Merek Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unpri Di Kota Medan), Begitu juga penelitian eros Andrew (2016) yang berjudul Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Harley-Davidson Di Pt. Mabua Harley-Davidson Medan Hasil uji hipotesis juga menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Harley-Davidson Di Pt. Mabua Harley-Davidson Medan

b. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menjelaskan bahwa faktor gaya hidup memiliki pengaruh penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Karena sebelum menggunakan produk bata konsumen melakukan survey citra merek seperti Merek Sepatu Bata sudah dikenal lebih lama dibanding dengan merek lainnya, Merek Sepatu Bata sudah menjadi sepatu pertama yang masih berproduksi sampai saat ini, konsumen sangat puas dengan Sepatu Bata karena awet dan tidak mudah rusak bila dipakai bertahun-tahun, Sepatu Bata tidak hanya digunakan oleh kalangan menengah keatas saja melainkan semua kalangan bisa menggunakannya, bila dibandingkan dengan produk sepatu lain produk Sepatu Bata mempunyai desain yang trending dan dengan memiliki tapak yang tidak licin ini akan mempermudah saya ketika memakainya saat sedang berkendara di jalan. citra merek dapat dijelaskan sebagai persepsi tentang sebuah merek yang digambarkan sebagai asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. *Brand association* (asosiasi merek) adalah

informasi lain yang dihubungkan dengan merek dalam ingatan dan mengandung arti merek bagi konsumen. Artinya merk suatu produk sangat erat kaitannya dengan keputusan membeli.

Hasil ini juga didukung dan sejalan oleh penelitian yang dilakukan dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mafazi Aditya (2016) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Medan Area”. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa Citra Merek secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Medan Area dan penelitian yang dilakukan Erlita (2015) Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Branded Tiruan Pada Wanita Karir Di Jakarta. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa Citra Merek secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Branded Tiruan Pada Wanita Karir Di Jakarta.

c. Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan yang dilakukan dapat dilihat bahwa gaya hidup dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menjelaskan bahwa faktor gaya hidup dan citra merek memiliki pengaruh penting dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil ini juga didukung dan sejalan oleh penelitian yang dilakukan dan sejalan dengan semua penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian terdahulu.

Hasil semua uji hipotesis menyatakan semua penelitian terdahulu citra merek dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil pemaparan dan pembahasan data di atas maka kesimpulan dari hasil penelitian adalah :

1. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel gaya hidup, nilai t_{hitung} diperoleh 9.032 dimana nilai t_{table} pada α 5% yakni 1.660 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} $9.032 > t_{table}$ 1.660 dan nilai p -value pada kolom sig $0.000 < 0.005$ artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Bata di Kecamatan Medan Sunggal.
2. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel citra merek, nilai t_{hitung} diperoleh 10.061 dimana nilai t_{table} pada α 5% yakni 1.660 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} $10.061 > t_{table}$ 1.660 dan nilai p -value pada kolom sig $0.000 < 0.005$ artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa citra merek dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Bata di Kecamatan Medan Sunggal.
3. Berdasarkan hasil penelitian secara simultan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ diperoleh $177.114 > 3.09$ artinya positif. Sementara nilai p -value diperoleh pada kolom sig $0.000 < 0.05$ artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dan citra merek secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Bata di Kecamatan Medan Sunggal

4. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,781 Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 78,1%. Keputusan pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel faktor gaya hidup dan citra merek Sisanya sebesar 21,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Saran yang saya kemukakan adalah sebagai berikut :

1. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup. Untuk meningkatkan keputusan pembelian sebaiknya terlebih dahulu memproduksi sepatu tersebut harus sesuai dengan aktivitas yang dilakukan konsumen seperti untuk kegiatan formal maupun informal. Sehingga desain yang akan dikeluarkan tidak kalah saing dengan sepatu merek lain. Dan tetap memberikan kenyamanan bagi pemakai sehingga tidak timbul opini di benak konsumen untuk berpindah ke merek lain.
2. Untuk citra merek Sepatu Bata yang sudah dikenal lebih lama oleh konsumen daripada merek lain. Perusahaan harus tetap mempertahankan merek yang sudah bagus di mata masyarakat dengan selalu mengikuti kebutuhan dan trend yang sedang ramai di pasaran sehingga sepatu merek Bata tidak ketinggalan zaman dari sepatu-sepatu pendatang lainnya.
3. Peneliti selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti, sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Erlita Prasetyaningsih. 2015. **Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Branded Tiruan Pada Wanita Karir Di Jakarta**. Jurnal Ekonomi dan Bisnis
- Eros Andrew 2016 **Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Harley-Davidson Di Pt. Mabua Harley-Davidson Medan**. Jurnal Ekonomi dan Bisnis
- Mafazi Aditiya. 2017. **Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Medan Area**. Jurnal Ekonomi dan Bisnis
- Nira Melani Panjaitan .2017. **Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Smart Phone Merek Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unpri Di Kota Medan)**. Jurnal Ekonomi dan Bisnis
- Tri Kartika Yudha 2015 **Pengaruh Brand Image Minuman Coca-Cola Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Di Medan**. Jurnal Ekonomi dan Bisnis
- Alfian, B. (2012).Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Inova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman. Makasar :Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Bisnis Universitas Hasanuddin
- A, Shimp, Terence. 2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jilid I (Edisi 5), Jakarta Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analiss Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iskandar. 2008. Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif). Jakarta: GP Press.
- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM., 2003, ”Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran”. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Phlip & Kevin Lane Keller. 2001. Manajemen Pemasaran. Edisi Dua Belas, Jilid 1. Jakarta : PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- _____.2008. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta
- _____. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kumala, Octaviantika Benazir. 2012. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali. Jurnal Universitas Indonesia

- Mowen, John C. and Michael Minor. 2001. Perilaku Konsumen. Alih bahasa Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. Ed. 5. Jakarta: Erlangga
- Paul, Peter. J dan Jerry C. Olson, 2000, Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, jilid 1 dan jilid 2, Jakarta : Erlangga.
- Setiadi Nugroho J. (2003). Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Sugiyono, (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta
- _____. (2009). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta
- _____.2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan dalam Sari Listyorini, 2012;14 Analisis faktor-faktor gaya hidup dan pengaruhnya terhadap pembelian rumah sehat sederhana – studi pada pelanggan perumahan Dinar Mas PT. Ajisaka di Semarang. Jurnal Administrasi Bisnis, 1(1): 12-24
- Sunarto dalam Silvy (2009:93) Efektivitas Organisasi. Jakarta: Erlangga
- Sutisna. (2001). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung





KUESIONER

PENGARUH GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BATA DI KECAMATAN MEDAN SUNGGAL

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

I DATA RESPONDEN (No. Responden:)

1. Nama : _____
2. Usia : a. 20 - 25 Thn b. 26 - 30 Thn c. 31 – 35 Thn d. > 36 Thn
3. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita
4. Pendidikan : a. SMU b. D3 c. S1 d. S2

II PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang /*checkbox*list (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan:

- | | | |
|-----|-----------------------|------------------|
| SS | = Sangat Setuju | (diberi nilai 5) |
| S | = Setuju | (diberi nilai 4) |
| RR | = Ragu-Ragu | (diberi nilai 3) |
| TS | = Tidak Setuju | (diberi nilai 2) |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

III DAFTAR PERNYATAAN

1. VARIABEL BEBAS GAYA HIDUP (X1)

| NO | KETERANGAN | SS | S | RR | TS | STS |
|------------------------------|--|----|---|----|----|-----|
| aktivities (kegiatan) | | | | | | |
| 1 | Selain memberikan kenyamanan Bata juga tahan lama cocok untuk saya yang suka berpergian | | | | | |
| 2 | Saya suka membeli produk sepatu sport dari Bata karena nyaman dipakai ketika saya berolahraga | | | | | |
| Interest (minat) | | | | | | |
| 1 | Dibanding dengan merek lain saya lebih tertarik menggunakan Bata dalam kegiatan sehari-hari saya | | | | | |
| 2 | Saya suka memakai sandal Bata karena model nya yang sederhana dan nyaman di kaki saya | | | | | |
| Opinion (opini) | | | | | | |
| 1 | Meskipun banyak produk sepatu lain yang lebih modern saya akan tetap memilih sepatu Bata karena sudah terjamin kualitasnya | | | | | |
| 2 | Walaupun banyak merek lain yang harganya lebih murah dari Bata saya akan tetap membeli sepatu Bata | | | | | |

2. VARIABEL BEBAS CITRA MEREK (X2)

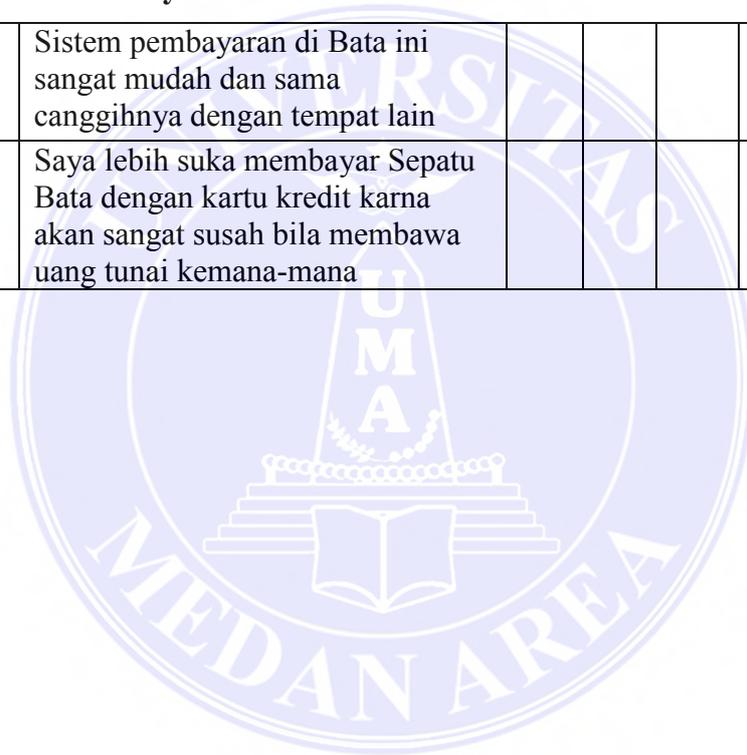
| NO | KETERANGAN | SS | S | RR | TS | STS |
|---------------------------------------|---|----|---|----|----|-----|
| Citra pembuat(Corporate Image) | | | | | | |
| 1 | Merek Sepatu Bata sudah dikenal lebih lama dibanding dengan merek lainnya | | | | | |
| 2 | Merek Sepatu Bata sudah menjadi salah satu merek terbaik yang selalu diminati oleh konsumen | | | | | |

| Citra pemakai (<i>User Image</i>) | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| 1 | Saya sangat puas dengan Sepatu Bata karena awet dan tidak mudah rusak bila dipakai bertahun-tahun | | | | |
| 2 | Sepatu Bata tidak hanya digunakan oleh kalangan menengah keatas saja melainkan semua kalangan bisa menggunakannya | | | | |
| Citra produk (<i>Product Image</i>) | | | | | |
| 1 | Bila dibandingkan dengan produk sepatu lain produk Sepatu Bata mempunyai desain yang trending | | | | |
| 2 | Dengan memiliki tapak yang tidak licin ini akan mempermudah saya ketika memakainya saat sedang berkendara di jalan | | | | |

3. VARIABEL TERIKAT KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

| NO | PERTANYAAN | SS | S | RR | TS | STS |
|---------------------------|--|----|---|----|----|-----|
| Pemilihan Produk | | | | | | |
| 1 | Pemilihan produk Sepatu Bata sesuai dengan kebutuhan saya | | | | | |
| 2 | Pemilihan produk Sepatu Bata desainnya sesuai dengan keinginan saya | | | | | |
| Pemilihan Brand | | | | | | |
| 1 | Saya tertarik membeli sepatu Bata di toko yang besar seperti dalam mall atau swalayan daripada toko di pinggir jalan | | | | | |
| 2 | Saya lebih suka membeli di toko besar karna diskon yang lebih besar dan model yang beragam | | | | | |
| Pemilihan Penyalur | | | | | | |
| 1 | Saya tertarik membeli Sepatu Bata karena harga yang murah dan memiliki kualitas yang sudah terjamin | | | | | |

| | | | | | | |
|--------------------------|--|--|--|--|--|--|
| 2 | Sepatu Bata sangat nyaman bila dipakai untuk perjalanan jauh | | | | | |
| Jumlah Pembelian | | | | | | |
| 1 | Saya akan merekomendasikan produk Bata kepada teman dan saudara untuk membelinya karna memiliki daya tahan yang kuat dibanding dengan merek lain | | | | | |
| 2 | Setelah membeli Sepatu Bata dan saya sangat puas, saya ingin membelinya kembali | | | | | |
| Metode Pembayaran | | | | | | |
| 1 | Sistem pembayaran di Bata ini sangat mudah dan sama canggihnya dengan tempat lain | | | | | |
| 2 | Saya lebih suka membayar Sepatu Bata dengan kartu kredit karna akan sangat susah bila membawa uang tunai kemana-mana | | | | | |



LAMPIRAN 2
Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas
Gaya Hidup (X1)

| No | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P9 |
|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 2 | 1 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 6 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 7 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 8 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 9 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 10 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 11 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 |
| 13 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 14 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 |
| 15 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 16 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| 17 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 18 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 19 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 20 | 1 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 |
| 21 | 3 | 1 | 2 | 2 | 4 | 1 | 1 |
| 22 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 |
| 23 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 |
| 24 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 25 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 |
| 26 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 27 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 |
| 28 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 29 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 |
| 30 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 |

Citra Merek (X2)

| No | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 |
|----|----|----|----|----|----|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 4 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 |
| 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 6 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 7 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 |
| 8 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 9 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 |
| 10 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 | 1 |
| 11 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 12 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 14 | 3 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 16 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 4 |
| 17 | 2 | 1 | 4 | 1 | 2 | 2 |
| 18 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 19 | 3 | 1 | 4 | 2 | 1 | 3 |
| 20 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 21 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 |
| 22 | 4 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 |
| 23 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 24 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 25 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 26 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 |
| 27 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 |
| 28 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 29 | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 |
| 30 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |

Keputusan Pemebelian (Y)

| No | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|
| 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 |
| 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 2 |
| 4 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 2 |
| 5 | 1 | 2 | 1 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 4 | 1 |
| 6 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 |
| 7 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 |
| 8 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 |
| 9 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 |
| 10 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 4 | 3 | 1 |
| 11 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 1 | 2 | 4 | 1 |
| 12 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 14 | 4 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 |
| 15 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 16 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 17 | 1 | 4 | 2 | 1 | 3 | 4 | 2 | 1 | 4 | 2 |
| 18 | 2 | 3 | 1 | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 | 4 | 1 |
| 19 | 1 | 4 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 |
| 20 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 1 | 2 | 4 | 1 |
| 21 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 22 | 1 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 |
| 23 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 |
| 24 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| 25 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 |
| 26 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 27 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 4 | 1 |
| 28 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 29 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 |
| 30 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 |

LAMPIRAN 3
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Gaya Hidup (X1)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .808 | 6 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| P1 | 18.43 | 30.599 | .570 | .780 |
| P2 | 18.33 | 30.092 | .702 | .764 |
| P3 | 18.43 | 35.426 | .334 | .818 |
| P4 | 18.40 | 28.938 | .693 | .762 |
| P5 | 18.53 | 31.844 | .478 | .792 |
| P6 | 18.33 | 30.092 | .702 | .764 |

Citra Merek (X2)
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .825 | 6 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| P1 | 28.57 | 46.875 | .494 | .811 |
| P2 | 28.80 | 49.131 | .370 | .822 |
| P3 | 28.30 | 48.217 | .435 | .816 |
| P4 | 28.63 | 45.895 | .610 | .801 |
| P5 | 28.77 | 46.737 | .506 | .810 |
| P6 | 28.60 | 46.662 | .530 | .808 |

Keputusan Pembelian (Y)
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 30 | 100.0 |

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .767 | 10 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| P1 | 28.07 | 40.409 | .487 | .741 |
| P2 | 27.33 | 40.368 | .404 | .752 |
| P3 | 27.43 | 39.840 | .604 | .729 |
| P4 | 27.30 | 44.769 | .354 | .781 |
| P5 | 26.67 | 45.885 | .301 | .769 |
| P6 | 26.90 | 42.093 | .387 | .753 |
| P7 | 27.57 | 37.564 | .669 | .717 |
| P8 | 27.73 | 41.168 | .387 | .753 |
| P9 | 26.60 | 45.214 | .351 | .765 |
| P10 | 27.53 | 39.361 | .566 | .732 |

LAMPIRAN 4

Hasil Tabulasi Data Responden

Gaya Hidup (X1)

| No | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | Total |
|----|----|----|----|----|----|----|-------|
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 26 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 24 |

| | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 6 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 7 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 8 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 26 |
| 10 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 11 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 22 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 15 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 17 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 18 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 19 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 20 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 25 |
| 21 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 23 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 25 |
| 24 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 25 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 26 |
| 26 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 26 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 28 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 29 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 25 |
| 30 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 26 |
| 32 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 35 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 36 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 25 |
| 37 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 39 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 40 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 25 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 42 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 26 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |

| | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 44 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 24 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 46 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 47 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 48 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 26 |
| 50 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 52 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 26 |
| 53 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 54 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 24 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 56 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 57 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 58 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 26 |
| 60 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 61 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 62 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 22 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 65 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 67 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 68 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 69 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 70 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 25 |
| 71 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 73 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 25 |
| 74 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 25 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 26 |
| 76 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 26 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 78 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 79 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 25 |
| 80 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 81 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 26 |
| 82 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |

| | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|
| 83 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 84 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 85 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 86 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 25 |
| 87 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 88 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 89 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 90 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 25 |
| 91 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 92 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 26 |
| 93 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 94 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 24 |
| 95 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 96 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 97 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 98 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 99 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 26 |
| 100 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 |

Citra Merek (X2)

| No | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | Total |
|----|----|----|----|----|----|----|-------|
| 1 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 25 |
| 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 21 |
| 6 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 7 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 8 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 9 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 10 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 25 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 13 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 21 |
| 14 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 15 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 19 |
| 16 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 17 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |

| | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 18 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 19 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 20 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 25 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 22 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 23 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 25 |
| 24 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 25 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 25 |
| 26 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 27 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 23 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 30 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 26 |
| 31 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 32 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 33 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 34 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| 35 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 36 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 37 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 38 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 39 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 40 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 41 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 42 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 44 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 25 |
| 45 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 21 |
| 46 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 47 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 48 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 49 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 50 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 25 |
| 51 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 52 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 53 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 54 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 25 |
| 55 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 21 |
| 56 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |

| | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 57 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 58 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 59 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 60 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 25 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 63 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 21 |
| 64 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 65 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 19 |
| 66 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 67 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 68 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 69 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 70 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 25 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 72 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 73 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 25 |
| 74 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 75 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 25 |
| 76 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 77 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 23 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 80 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 26 |
| 81 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 82 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 83 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 84 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| 85 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 86 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 87 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 88 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 89 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 90 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 91 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 92 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 93 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 94 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 25 |
| 95 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 21 |

| | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|
| 96 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 97 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 98 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 99 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 100 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 25 |

Keputusan Pembelian (Y)

| No | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | Toatal |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|--------|
| 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 46 |
| 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 47 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 41 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 40 |
| 6 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 43 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 48 |
| 8 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 43 |
| 9 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 44 |
| 10 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 42 |
| 11 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 45 |
| 12 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 43 |
| 13 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 33 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 48 |
| 15 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 36 |
| 16 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 44 |
| 17 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 45 |
| 18 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 45 |
| 19 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 41 |
| 20 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 42 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 22 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 41 |
| 23 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 41 |
| 24 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 45 |
| 25 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 44 |
| 26 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 44 |
| 27 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 41 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 29 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |

| | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 30 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 46 |
| 31 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 43 |
| 32 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 45 |
| 33 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 46 |
| 34 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 45 |
| 35 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 45 |
| 36 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 42 |
| 37 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 43 |
| 38 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 47 |
| 39 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 45 |
| 40 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 42 |
| 41 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 46 |
| 42 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 47 |
| 44 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 41 |
| 45 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 40 |
| 46 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 41 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 48 |
| 48 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 43 |
| 49 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 44 |
| 50 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 42 |
| 51 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 46 |
| 52 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 53 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 47 |
| 54 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 41 |
| 55 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 40 |
| 56 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 43 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 48 |
| 58 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 43 |
| 59 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 44 |
| 60 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 42 |
| 61 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 45 |
| 62 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 43 |
| 63 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 33 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 48 |
| 65 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 36 |
| 66 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 44 |
| 67 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 45 |
| 68 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 45 |

| | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 69 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 41 |
| 70 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 42 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 72 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 41 |
| 73 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 41 |
| 74 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 45 |
| 75 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 44 |
| 76 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 44 |
| 77 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 41 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 79 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 80 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 46 |
| 81 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 43 |
| 82 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 45 |
| 83 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 46 |
| 84 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 45 |
| 85 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 45 |
| 86 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 42 |
| 87 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 43 |
| 88 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 47 |
| 89 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 45 |
| 90 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 42 |
| 91 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 46 |
| 92 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 93 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 47 |
| 94 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 41 |
| 95 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 40 |
| 96 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 41 |
| 97 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 48 |
| 98 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 43 |
| 99 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 44 |
| 100 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 42 |

Gaya Hidup (X1)

P1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3 | 4 | 4.0 | 4.0 | 4.0 |
| | 4 | 42 | 42.0 | 42.0 | 46.0 |
| | 5 | 54 | 54.0 | 54.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

P2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4 | 38 | 38.0 | 38.0 | 38.0 |
| | 5 | 62 | 62.0 | 62.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

P3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3 | 14 | 14.0 | 14.0 | 14.0 |
| | 4 | 48 | 48.0 | 48.0 | 62.0 |
| | 5 | 38 | 38.0 | 38.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

P4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3 | 20 | 20.0 | 20.0 | 20.0 |
| | 4 | 46 | 46.0 | 46.0 | 66.0 |
| | 5 | 34 | 34.0 | 34.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

P5

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4 | 72 | 72.0 | 72.0 | 72.0 |
| | 5 | 28 | 28.0 | 28.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

P6

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3 | 8 | 8.0 | 8.0 | 8.0 |
| | 4 | 70 | 70.0 | 70.0 | 78.0 |
| | 5 | 22 | 22.0 | 22.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Citra Merek (X2)**P7**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 4 | 4.0 | 4.0 | 4.0 |
| | 3 | 18 | 18.0 | 18.0 | 22.0 |
| | 4 | 24 | 24.0 | 24.0 | 46.0 |
| | 5 | 54 | 54.0 | 54.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

P8

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3 | 12 | 12.0 | 12.0 | 12.0 |
| | 4 | 56 | 56.0 | 56.0 | 68.0 |
| | 5 | 32 | 32.0 | 32.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

P9

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3 | 4 | 4.0 | 4.0 | 4.0 |
| | 4 | 56 | 56.0 | 56.0 | 60.0 |
| | 5 | 40 | 40.0 | 40.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

P10

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4 | 38 | 38.0 | 38.0 | 38.0 |
| | 5 | 62 | 62.0 | 62.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

P11

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 4 | 4.0 | 4.0 | 4.0 |
| | 3 | 16 | 16.0 | 16.0 | 20.0 |
| | 4 | 24 | 24.0 | 24.0 | 44.0 |
| | 5 | 56 | 56.0 | 56.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

P12

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3 | 12 | 12.0 | 12.0 | 12.0 |
| | 4 | 56 | 56.0 | 56.0 | 68.0 |
| | 5 | 32 | 32.0 | 32.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Keputusan Pembelian (Y)

P13

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3 | 4 | 4.0 | 4.0 | 4.0 |
| | 4 | 56 | 56.0 | 56.0 | 60.0 |
| | 5 | 40 | 40.0 | 40.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

P14

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4 | 38 | 38.0 | 38.0 | 38.0 |
| | 5 | 62 | 62.0 | 62.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

P15

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | 2 | 2 | 2.0 | 2.0 | 4.0 |
| | 3 | 18 | 18.0 | 18.0 | 22.0 |
| | 4 | 44 | 44.0 | 44.0 | 66.0 |
| | 5 | 34 | 34.0 | 34.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

P16

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | 2 | 4 | 4.0 | 4.0 | 6.0 |
| | 4 | 66 | 66.0 | 66.0 | 72.0 |
| | 5 | 28 | 28.0 | 28.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

P17

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4 | 72 | 72.0 | 72.0 | 72.0 |
| | 5 | 28 | 28.0 | 28.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

P18

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3 | 8 | 8.0 | 8.0 | 8.0 |
| | 4 | 70 | 70.0 | 70.0 | 78.0 |
| | 5 | 22 | 22.0 | 22.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

P19

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 4 | 4.0 | 4.0 | 4.0 |
| | 3 | 18 | 18.0 | 18.0 | 22.0 |
| | 4 | 24 | 24.0 | 24.0 | 46.0 |
| | 5 | 54 | 54.0 | 54.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

P20

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3 | 12 | 12.0 | 12.0 | 12.0 |
| | 4 | 56 | 56.0 | 56.0 | 68.0 |
| | 5 | 32 | 32.0 | 32.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

P21

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3 | 4 | 4.0 | 4.0 | 4.0 |
| | 4 | 56 | 56.0 | 56.0 | 60.0 |
| | 5 | 40 | 40.0 | 40.0 | 100.0 |
| Total | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

P22

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4 | 38 | 38.0 | 38.0 | 38.0 |
| | 5 | 62 | 62.0 | 62.0 | 100.0 |
| Total | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Regression**Descriptive Statistics**

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---------------------|-------|----------------|-----|
| Keputusan Pembelian | 43.06 | 3.025 | 100 |
| Gaya Hidup | 25.92 | 1.750 | 100 |
| Citra Merek | 25.98 | 2.449 | 100 |

Variables Entered/Removed^b

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|----------------------------|-------------------|--------|
| 1 | Citra Merek, Gaya Hidup | | Enter |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .886 ^a | .785 | .781 | 1.417 |

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 710.955 | 2 | 355.478 | 177.114 | .000 ^a |
| | Residual | 194.685 | 97 | 2.007 | | |
| | Total | 905.640 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 3.913 | 2.185 | | 1.790 | .077 | | |
| | Gaya Hidup | .840 | .093 | .486 | 9.032 | .000 | .765 | 1.307 |
| | Citra Merek | .669 | .066 | .542 | 10.061 | .000 | .765 | 1.307 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Charts

