

**PENGARUH EKUITAS MEREK DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN
BOBABOX PADA KALANGAN GENERASI Z DI
KECAMATAN MEDAN SUNGGAL**

SKRIPSI

OLEH:

**DENISSA ALDANA
218320028**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositori.uma.ac.id)15/12/25

**PENGARUH EKUITAS MEREK DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN
BOBABOX PADA KALANGAN GENERASI Z DI
KECAMATAN MEDAN SUNGGAL**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

**DENISSA ALDANA
218320028**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositori.uma.ac.id)15/12/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bobobox Pada Kalangan Generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal
Nama : Denissa Aldana
NPM : 218320028
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding

(Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE.M.Si)

Pembimbing

(Ahmad Rafiki, BBA., MMgt, P.Hd, CIMA)

Pembanding

Mengetahui:


(Ahmad Rafiki, BBA., MMgt, P.Hd, CIMA)
Dekan


(Fitriani Tobing, SE, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang telah saya susun dengan judul "Pengaruh Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bobabox Pada Kalangan Generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal", 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 dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 30 Juli 2025



Denissa Aldana
Npm. 218320028

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMI

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Denissa Aldana
NPM : 218320028
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non – Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Pengaruh Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bobabox Pada Kalangan Generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal**". Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini, Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 30 Juli 2025

Yang Menyatakan,



Denissa Aldana
Npm. 218320028

Document Accepted 15/12/25

RIWAYAT HIDUP



Nama	Denissa Aldana
NPM	218320028
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 29 Oktober 2003
Nama Orang Tua:	
Ayah	Santoso
Ibu	Nurhanimah
Riwayat Pendidikan:	
SMP	SMP Brigjend Katamso 1 Medan
SMA/SMK	SMA Brigjend Katamso 1 Medan
Riwayat Studi Di UMA:	-
Pengalaman Kerja	-
No. HP/WA	0812-6520-9238
Email	denissaaldana261@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted to determine the Influence of Brand Equity and Lifestyle on the Purchase Decision of Bobabox Drinks Among Generation Z in Medan Sunggal District. The research method used is an associative quantitative method, namely to determine the relationship between two or more variables in a study. Data collection techniques were carried out by observation and a list of questions (questionnaires). The population in this study was 45,083 and the sample in this study was the generation Z in Medan Sunggal District totaling 100 respondents. The sampling technique used the slovin formula and the distribution of questionnaires used non-probability sampling with a purposive sampling approach on Z generation in Medan Sunggal District, especially in Sunggal, Tanjung Rejo (Bobabox Setia Budi) and Sei Sikambing B (Bobabox Kasuari) sub-districts. The data analysis technique used descriptive analysis and hypothesis testing of multiple linear regression analysis. The results of the study showed that: (1) Brand Equity partially has a positive and significant effect on the Purchase Decision of Bobabox Drinks among generation Z in Medan Sunggal District, as seen from the significant value ($0.000 < 0.05$) and $t_{value} (3.910) > t_{table} (1.984)$; (2) Lifestyle partially has a positive and significant effect on the Purchase Decision for Bobabox drinks among Generation Z in Medan Sunggal District, as seen from the significant value ($0.000 < 0.05$) and $t_{value} (6.203) > t_{table} (1.984)$; (3) Simultaneously, there is a positive and significant effect between the Brand Equity and Lifestyle variables on the Purchase Decision for Bobabox drinks among Generation Z in Medan Sunggal District, as seen from the significant value ($0.000 < 0.05$) and $F_{value} (107.183) > F_{table} (3.09)$. The coefficient of determination (Adjusted R Square) value of 0.682 means that 68.2% of the purchase decision variables are influenced by the Brand Equity and Lifestyle variables, while 31.8% are influenced by other variables not examined in this research.

Keywords: *Brand Equity, Lifestyle, Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bobabox Pada Kalangan Generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal. Metode penelitian yang dilakukan adalah metode kuantitatif bersifat asosiatif yakni mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih pada sebuah penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan pengamatan (observasi) dan daftar pertanyaan (angket). Populasi dalam penelitian ini sebanyak 45.083 dan sampel dalam penelitian ini merupakan kalangan generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *slovin* serta penyebaran angket menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* pada generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal terutama daerah kelurahan Sunggal, Tanjung Rejo (Bobabox Setia Budi) dan Sei Sikambing B (Bobabox Kasuari). Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Ekuitas Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bobabox pada kalangan generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal, terlihat dari nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) dan $t_{hitung} (3,910) > t_{tabel} (1,984)$

; (2) Gaya Hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian minuman Bobabox pada kalangan generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal, terlihat dari nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) dan $t_{hitung} (6,203) > t_{tabel} (1,984)$; (3) Secara simultan, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Ekuitas Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian minuman Bobabox pada kalangan generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal, terlihat dari nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) dan $F_{hitung} (107,183) > F_{tabel} (3,09)$. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,682 berarti 68,2% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel Ekuitas Merek dan Gaya Hidup, sedangkan 31,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

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 Ekuitas Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bobabox Pada Kalangan Generasi Z 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 orang tua saya yang telah memberikan cinta dan kasih sayang tulus, banyak dukungan luar biasa pada setiap harinya dalam bentuk doa maupun materi dalam membantu penyusunan skripsi ini serta dalam studi yang saya tempuh.

Selama penyusunan skripsi, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan

segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M. Sc., Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Ramadhani, S.E. Ak, M.Acc., Selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Fitriani Tobing, S.E. M.Si., Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
5. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E. M.Si., Selaku Dosen Pembimbing penulis yang selalu meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan serta memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
6. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA., Selaku Dosen Pembanding yang telah banyak memberikan masukan serta saran dalam penyelesaian skripsi penulis.
7. Ibu Dr. Siti Alhamra Salqaura, S.E. M.Si., Selaku Dosen Sekretaris yang telah banyak memberikan masukan serta saran dalam penyelesaian skripsi penulis.
8. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, S.E, M.Sc., Selaku Kabid. Pembelajaran dan Sistem Informasi Akademik Program Studi Manajemen.

9. Bapak Alfifto, S.E, M.Si., Selaku Kabid. Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen.
10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama masih duduk di bangku perkuliahan.
11. Seluruh Pegawai Universitas Medan Area, yang telah bersedia membantu proses pengurusan administrasi penulis selama perkuliahan.
12. Kepada seluruh keluarga, ayah Santoso dan ibu Nurhanimah tersayang serta abang Dwiki Anggara yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat dalam penyelesaian skripsi penulis.
13. Sahabat sejati penulis Dava Raihan Putra, Alfina Maysarah, Nida N.S Pasaribu yang telah memberikan semangat secara terus-menerus kepada penulis selama penulisan maupun penyelesaian skripsi.

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

Medan, 30 Juli 2025

Penulis

Denissa Aldana
218320028

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
13.1 Belakang	Latar 1
13.2 n Masalah	Perumusa 7
13.3 n Penelitian	Pertanyaa 8
13.4 Penelitian	Tujuan 8
13.5 Penelitian	Manfaat 9
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 10
2.1 Keputusan Pembelian	10
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	10
2.1.2 Faktor – Faktor Keputusan Pembelian	11
2.1.3 Tahapan Proses Keputusan Pembelian	12
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	14
2.2 Ekuitas Merek	14
2.2.1 Pengertian Ekuitas Merek.....	14
2.2.2 Manfaat Ekuitas Merek	16
2.2.3 Elemen – Elemen Ekuitas Merek	17
2.2.4 Indikator Ekuitas Merek	18
2.3 Gaya Hidup.....	19
2.3.1 Pengertian Gaya Hidup	19
2.3.2 Faktor – Faktor Gaya Hidup.....	20
2.3.3 Indikator Gaya Hidup.....	21
2.4 Penelitian Terdahulu.....	22

UNIVERSITAS MEDAN AREA

2.5 Hubungan Antar Variabel	26
2.5.1 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.5.2 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.5.3 Pengaruh Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.6 Kerangka Konseptual	28
2.7 Hipotesis Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	30
3.2.1 Lokasi Penelitian	30
3.2.2 Waktu Penelitian	31
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	31
3.3.1 Populasi Penelitian	31
3.3.2 Sampel Penelitian	32
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	33
3.5 Skala Pengukuran Variabel	34
3.6 Teknik Pengumpulan Data	35
3.7 Jenis dan Sumber Data	35
3.7.1 Jenis Data	35
3.7.2 Sumber Data	36
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	36
3.8.1 Uji Validitas	36
3.8.2 Uji Reliabilitas	39
3.9 Uji Asumsi Klasik	41
3.9.1 Uji Normalitas	41
3.9.2 Uji Multikolinearitas.....	42
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas	42
3.10 Teknik Analisis Data	43
3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	43
3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	44
3.10.3 Uji Hipotesis.....	45
3.10.4 Koefisien Determinasi	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
UNIVERSITAS MEDAN AREA Gambaran Umum Perusahaan	48

4.1.1 Profil Bobabox	48
4.1.2 Visi dan Misi	49
4.1.3 Struktur Organisasi.....	49
4.2 Penyajian Data Responden.....	51
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	54
4.3 Penyajian Data Angket Responden	54
4.3.1 Distribusi Jawaban Responden Variabel Ekuitas Merek (X_1)	55
4.3.2 Distribusi Jawaban Responden Variabel Gaya Hidup (X_2)....	58
4.3.3 Distribusi Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)	60
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	63
4.4.1 Hasil Uji Validitas	63
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas	65
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	67
4.5.1 Uji Normalitas	67
4.5.2 Uji Multikolinearitas.....	69
4.5.3 Uji Heterokedastisitas	69
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	71
4.7 Uji Hipotesis.....	72
4.7.1 Uji Parsial (Uji t).....	72
4.7.2 Uji Simultan (Uji F)	73
4.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	75
4.9 Pembahasan	75
4.9.1 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
4.9.2 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	77
4.9.3 Pengaruh Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	88

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul	Halaman
	Tabel 1.1 Lokasi Cabang Bobabox	3
	Tabel 1.2 Data Penjualan Bobabox Kasuari dan Setia Budi 2024	3
	Tabel 1.3 Peringkat Pesaing Bobabox Kecamatan Medan Sunggal 2024.....	5
	Tabel 1.4 Hasil Pra – Survei Keputusan Pembelian Bobabox	6
	Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
	Tabel 3.1 Waktu Penelitian	31
	Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	34
	Tabel 3.3 Skala Pengukuran Variabel	35
	Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Ekuitas Merek	38
	Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup	38
	Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	39
	Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas	40
	Tabel 3.8 Kategori Nilai Skala Interval Mean.....	44
	Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
	Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden	52
	Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
	Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	54
	Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Ekuitas Merek (X1)	55
	Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Gaya Hidup (X2)	58
	Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	60
	Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Ekuitas Merek	63
	Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup	64
	Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	65
	Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Ekuitas Merek	65
	Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Gaya Hidup	66
	Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	66
	Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	68
	Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas	69
	Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Glesjer</i>	70
	Tabel 4.17 Hasil Regresi Linier Berganda	71
	Tabel 4.18 Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	73
	Tabel 4.19 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	74

Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi 75



DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul	Halaman
	Gambar 1.1 Tren Makanan Dan Minuman Pada Gen Z 2022 – 2023.....	2
	Gambar 2.1 Tahapan Siklus Pengambilan Keputusan	12
	Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	28
	Gambar 4.1 <i>Outlet</i> dan Logo Bobabox	48
	Gambar 4.2 Struktur Organisasi Bobabox.....	49
	Gambar 4.3 Grafik Histogram	67
	Gambar 4.4 Grafik <i>Normality Probability Plot</i>	68
	Gambar 4.5 Heterokedastisitas dengan <i>Scatterplot</i>	70



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	88
Lampiran 2	Tabulasi Jawaban Responden	92
Lampiran 3	<i>Output</i> Hasil Uji Statistik.....	100
Lampiran 4	Surat Izin Penelitian	106
Lampiran 5	Surat Selesai Penelitian.....	107
Lampiran 6	Dokumentasi Penelitian	108



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Populasi Indonesia tumbuh cukup pesat, meningkat dari 278.696.200 jiwa pada tahun 2023 hingga 281.603.800 jiwa tahun 2024 termasuk generasi Z kelahiran 1997 – 2012 (Badan Pusat Statistik, 2024). Generasi Z merupakan generasi terpapar teknologi dan tren informasi yang terus berkembang, hingga berdampak pada kebiasaan pembelian menjadi tantangan karena beberapa di antaranya sering membeli barang hanya karena keinginan bukan kebutuhan. Perilaku yang tidak tepat dari kebiasaan tersebut juga akan berdampak negatif, seperti menjadi boros, tidak produktif, tidak jujur, bekerja berlebihan bahkan bertindak terburu – buru secara instan (Pergiwati, 2016). Namun, perilaku yang semakin kompleks ini mendukung sektor kuliner semakin agresif memproduksi makanan dan minuman kekinian, karena bisnis yang berkembang dalam pasar kompetitif harus mampu menyediakan produk terbaik dan beradaptasi dengan perubahan preferensi pelanggan (Qalby et al., 2023), seperti usaha kecil dan menengah yang saat ini menarik generasi Z terhadap minuman kontemporer yakni *bubble tea* atau boba. Hal ini didukung dari data survei Populix kepada 3.138 melibatkan generasi Z dan millenial pada Gambar 1.1 menujukkan bahwa pola konsumsi millenial dan generasi Z di Indonesia dari segi minuman, boba *drink*

(24%) merupakan minuman kekinian yang paling sering dibeli setelah kopi (39%) oleh generasi Z dan millenial (Astandu, 2023).



Gambar 1.1 Tren Makanan Dan Minuman Pada Gen Z 2022 – 2023

Sumber: Dok. Populix, Astandu (2023)

Minuman boba pertama kali ditemukan pada tahun 1980 di Taiwan berupa *zhen zhu nai cha*, atau dalam Indonesia artinya teh susu mutiara lebih dikenal sebagai teh susu boba. Teh susu boba merupakan minuman berdasarkan teh dicampur susu dengan tambahan *topping* bola – bola, terbuat dari tepung yang dicampur gula aren hingga bewarna kehitaman hingga disebut dengan boba. Perkembangan minuman boba ditandai dengan bermunculnya gerai – gerai minuman boba yang menyajikan minuman dengan varian rasa beragam, bahkan secara umum perkembangan minuman boba menunjukkan bahwa minuman ini sangat digemari oleh masyarakat Indonesia dan diharapkan akan terus berkembang di masa mendatang (Amala dan Priyanto, 2021).

Tak hanya di Indonesia, kuliner minuman boba hadir merambat di salah satu kota besar yakni Kota Medan. Salah satu minuman boba yang menjadikan generasi Z sebagai target pasar yakni Bobabox. Bobabox merupakan minuman dengan gula aren buatan rumah tanpa pengawet yang didirikan oleh Aprial Syahputra pada tahun

2020 silam. Saat ini Bobabox telah beroperasi di dua puluh lokasi termasuk Kecamatan Medan Sunggal yakni Bobabox Setia Budi dan Bobabox Kasuari.

Tabel 1.1 Lokasi Cabang Bobabox

No	Cabang	No	Cabang
1	Bobabox - Adam Malik	11	Bobabox - Menteng Tujuh
2	Bobabox – Ayahanda	12	Bobabox - Pasar Baru
3	Bobabox – Bromo	13	Bobabox - Ringroad
4	Bobabox – Darussalam	14	Bobabox – Sembada
5	Bobabox – Kasuari	15	Bobabox - Setia Budi
6	Bobabox – Helvetia	16	Bobabox - Setia Luhur
7	Bobabox – Johor	17	Bobabox - Simpang Pemda
8	Bobabox – Karya	18	Bobabox – Syailendra
9	Bobabox - Gatot Subroto	19	Bobabox - UMSU
10	Bobabox – Marelan	20	Bobabox – Veteran

Sumber: Instagram bobabox.id (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1, selama periode 2024 yang paling banyak digemari konsumen yakni Bobabox Kasuari dan Bobabox Setia Budi, hingga berhasil meningkatkan penjualan Bobabox. Melalui Tabel 1.2, dilihat terjadi peningkatan penjualan pada Bobabox Kasuari bulan Agustus dari Juli 2024 sebesar 1,7% hingga September 2.0%. Sedangkan, Bobabox Setia Budi mengalami peningkatan penjualan dari bulan Juli – Agustus 2024 sebesar 0,7% hingga 0,8% September 2024. Dapat disimpulkan, bahwa minuman Bobabox Kasuari lebih unggul daripada Bobabox Setia Budi dalam menarik keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1.2 Data Penjualan Bobabox Kasuari dan Setia Budi 2024

Penjualan Bobabox Kasuari			
Bulan	Penjualan Boba	Jumlah Omset (Rp)	Persentase
Juli	1145 cups	13.745.000	-
Agustus	1165 cups	13.980.000	1,7 % Naik
September	1189 cups	14.268.000	2,0 % Naik
Penjualan Bobabox Setia Budi			
Bulan	Penjualan Boba	Jumlah Omset (Rp)	Persentase
Juli	903 cups	10.846.000	-
Agustus	910 cups	10.920.000	0,7 % Naik
September	918 cups	11.016.000	0,8 % Naik

Sumber: Bobabox, 2024 (data diolah)

Menurut Manurung et al. (2018), “keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian dimana konsumen membentuk prefensi antar merek dalam kumpulan pilihan atau konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai serta membentuk keputusan pembelian”. Bagi konsumen, untuk membuat keputusan tentang produk yang ingin dibeli cukup sulit, karena banyaknya merek dengan produk sejenis. Kepercayaan diri konsumen serta keyakinan saat memutuskan pembelian terhadap suatu produk sangat penting didukung pandangan positif kepada merek. Berdasarkan penelitian Lelet et al. (2022), faktor – faktor yang terkait pada keputusan pembelian konsumen, salah satunya yakni ekuitas merek yang mampu menambah atau mengurangi nilai dari suatu barang atau jasa kepada pelanggan perusahaan.

Ekuitas merek merupakan serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbol guna menambah nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan (Tjiptono, 2020). Disebut aset karena berbagai komponen kewajiban yang dimiliki oleh ekuitas merek akan saling memberikan nilai sekaligus beban untuk mempertahankannya. Ekuitas merek muncul dari kesadaran konsumen dan keakraban dengan merek, serta asosiasi yang teguh juga unik terhadap merek (Hardani et al., 2023). Saat ini, Bobabox mulai membangun ekuitas merek yang kuat, untuk mendapatkan konsumen yang selalu menyadari merek serta loyal bukan suatu hal yang mudah tanpa memberikan pengalaman menarik. Berdasarkan penelitian Sucma dan Sugiat (2023), konsumen mungkin akan tertarik untuk mengunjungi tempat lain, tetapi pengalaman yang diberikan akan menentukan keputusan konsumen untuk datang

berulang atau bahkan menyebarkan berita yang kurang enak dari tempat tersebut. Ekuitas merek yang kuat dari sebuah produk sangat berpengaruh dalam menaikkan nilai diberikan kepada pelanggan berupa diferensiasi yang akan memengaruhi cara pelanggan berpikir, merasakan dan bertindak terhadap suatu merek, sehingga merek dari sebuah produk sangat penting diperhatikan kelebihan dan kekurangannya guna meningkatkan keputusan pembelian terhadap sebuah produk.

Peneliti telah melakukan analisis melalui media sosial Instagram pada Tabel 1.3, di peringkat pertama yang menjadi pemenang pasar yakni minuman Chatime dengan pengikut 883 ribu serta 25 akun konsumen pada sorotan mengatakan minuman Chatime menyegarkan. Sedangkan Bobabox menempati peringkat keempat atau akhir di antara minuman sejenis yang berada di Kecamatan Medan Sunggal, meskipun demikian Bobabox memiliki ekuitas merek cukup kuat dengan jumlah pengikut 2.534 dan 42 akun konsumen memberikan komentar positif mengatakan minuman Bobabox layak dicoba dan tidak akan mengecewakan.

Tabel 1.3 Peringkat Pesaing Bobabox Kecamatan Medan Sunggal 2024

No	Nama Pesaing	Instagram
1	Chatime	@chatimeindo
2	Xiboba	@xiboba.indonesia
3	Qiu Qiu Nian	@official_qiuqunian
4	Bobabox	@bobabox.id

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (data diolah)

Melihat persaingan minuman boba pada Tabel 1.3, akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen terhadap minuman Bobabox sehingga perlu memperhatikan kembali terkait selera masing – masing konsumen dalam membeli minuman kekinian yang akan dikonsumsi, sesuai dengan preferensi gaya hidup sebagai acuan memenangkan pasar. Menurut Fungky et al. (2021), “gaya hidup

merupakan kebiasaan hidup diekspresikan dalam aktivitas, minat serta opininya”.

Gaya hidup konsumen secara tidak langsung akan membentuk nilai diri, terutama pada aktivitas sehari – hari dalam ketertarikan dan minat terhadap suatu merek dari produk atau jasa. Hal ini di dukung dengan penelitian Ramadhany et al. (2023), bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli sesuatu atau menjadi pendorong untuk melakukannya.

Untuk membuktikan Bobabox secara aktual peneliti telah melakukan pra – survei pada Tabel 1.4 kepada 30 responden di Kecamatan Medan Sunggal sebagai berikut:

Tabel 1.4 Hasil Pra – Survei Keputusan Pembelian Bobabox

No	Pertanyaan	Ya		Tidak		Total	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1	Apakah anda mengenal Bobabox sebelum membeli minuman boba?	11	37	19	63	30	100
2	Apakah Bobabox masih sesuai dengan gaya hidup generasi Z kekinian?	14	47	16	53	30	100
3	Apakah Bobabox menjadi rekomendasi minuman boba yang anda inginkan?	16	53	14	47	30	100

Sumber: Hasil Pra – Survei, 2024 (data diolah)

Hasil pra – survei Tabel 1.4 menunjukkan secara aktual, 63% tidak mengenal Bobabox sebelum membeli minuman boba dan 53% diantaranya merasa minuman Bobabox tidak sesuai dengan gaya hidup generasi Z kekinian. Namun 53% merekomendasikan minuman Bobabox sebagai minuman boba yang diinginkan. Fenomena ini menunjukkan pengalaman konsumen melalui ekuitas merek yang diberi serta penyesuaian dengan gaya hidup kekinian minuman Bobabox belum optimal. Selain itu, ketidaksesuaian antara kekuatan merek yang

sudah dikenal luas dengan tingkat pembelian aktual oleh generasi Z perlu dikaji mendalam faktor sebenarnya yang mempengaruhi keputusan pembelian generasi tersebut. Sehingga, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bobabox Pada Kalangan Generasi Z Di Kecamatan Medan Sunggal**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan gambaran latar belakang, permasalahan minuman Bobabox saat ini adalah generasi Z Kecamatan Medan Sunggal masih belum cukup mengenal merek tersebut. Generasi Z sebagai target pelanggan membutuhkan kepercayaan diri untuk membeli minuman yang diinginkan, ekuitas merek Bobabox mencakup kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas pelanggan masih perlu dioptimalkan. Karena tidak yakin dengan yang akan diperoleh, dan kurangnya pemahaman merek akan menunda niat pelanggan untuk memutuskan melakukan pembelian. Pelanggan biasanya mencari informasi lebih lanjut tentang produk sebelum melakukan pembelian, Bobabox masih perlu penyesuaian kekinian. Saat membuat rencana pembelian, pelanggan akan memprioritaskan merek terkenal. Keputusan pelanggan untuk membeli barang akan terganggu, jika Bobabox tidak memahami bagaimana mempersiapkan sesuai dengan preferensi atau keinginan pelanggan. Hal ini akan mengakibatkan pelanggan akan lebih memilih minuman sejenis dari pesaing.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Bobabox pada kalangan generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Bobabox pada kalangan generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal?
3. Apakah ekuitas merek dan gaya hidup berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian minuman Bobabox pada kalangan generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal?

1.4 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan uraian yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian minuman Bobabox pada kalangan generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian minuman Bobabox pada kalangan generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal.

3. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dan gaya hidup secara bersamaan terhadap keputusan pembelian minuman Bobabox pada generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak termasuk peneliti, akademis, serta peneliti selanjutnya. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi penulis untuk menambah wawasan, khususnya mengenai pengaruh ekuitas merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian minuman Bobabox pada generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal.
 - b. Bagi akademis, sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama.
2. Manfaat Praktis
 - a. Manfaat bagi Bobabox.id sebagai bahan masukan yang berkaitan dengan pengaruh ekuitas merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada kalangan generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal.
 - b. Bagi peneliti lain, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi secara tertulis maupun sebagai referensi agar bisa lebih dikembangkan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa dibuat oleh pelanggan.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap produk yang diinginkan. Oleh karena itu, keputusan pembelian antar konsumen akan selalu berbeda – beda, karena kebutuhan dan selera konsumen yang tidak sama. Nizar (2017), mengemukakan bahwa “keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek – merek yang ada di dalam kumpulan pilihan”. Adapun menurut Indrasari (2019), “keputusan pembelian adalah individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli barang yang ditawarkan oleh penjual”.

Keputusan tentang suatu produk biasanya dibuat sebelum melakukan pembelian.

Menurut Firmansyah (2018), “keputusan pembelian adalah latihan pemecahan masalah dalam proses pengambilan keputusan di mana seseorang memilih pilihan perilaku terbaik dari serangkaian dua atau lebih pilihan perilaku sebelum melanjutkan ke tahap berikutnya dalam proses pengambilan keputusan, ini dipandang sebagai tindakan terbaik untuk membeli”.

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian tersebut, disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pemecahan masalah konsumen yang terlibat secara langsung mengenai preferensi atas merek – merek pilihan yang ditawarkan penjual.

2.1.2 Faktor – Faktor Keputusan Pembelian

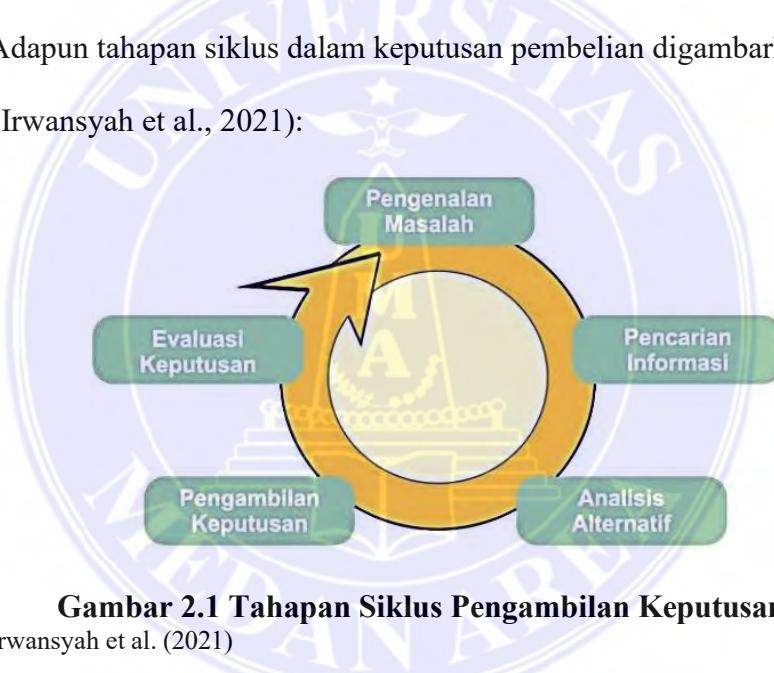
Menurut Kotler dan Keller (2015), faktor yang mempengaruhi cara konsumen melakukan pembelian sebagai berikut:

1. Unsur budaya, yang mencakup berbagai wilayah geografis, kebangsaan, agama serta kelompok ras.
2. Elemen sosial, referensi kelompok dan peran serta status sosial masyarakat semuanya berdampak pada perilaku konsumen.
 - a. Kelompok referensi, terdiri dari semua kelompok yang ada di sekitarnya dan berdampak pada perilakunya, baik secara langsung maupun tidak langsung.
 - b. Keluarga, sumber orientasi dalam berperilaku biasanya adalah keluarga itu sendiri karena keuntungan yang dihasilkan orang tua akan cenderung dilakukan sama oleh anak.
 - c. Kedudukan dan peran sosial, setiap individu dengan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.
3. Kepribadian, meliputi usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi dan gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian.
 - a. Usia dan tahap siklus hidup, perilaku membeli barang atau jasa biasanya dipengaruhi oleh usia.

- b. Pekerjaan memengaruhi pola hidup seseorang, yang ditunjukkan oleh aktivitas, minat dan pendapatnya.
 - c. Gaya hidup, menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten berdasarkan kepribadian seseorang dalam memutuskan pembelian.
4. Psikologis, mencakup persepsi pembelajaran, motivasi, keyakinan, serta sikap memengaruhi keputusan pembelian seseorang.

2.1.3 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Adapun tahapan siklus dalam keputusan pembelian digambarkan sebagai berikut (Irwansyah et al., 2021):



Gambar 2.1 Tahapan Siklus Pengambilan Keputusan

Sumber: Irwansyah et al. (2021)

1. Pengenalan masalah, merupakan proses dimana pelanggan mencoba mengidentifikasi keinginan untuk membeli produk atau layanan tertentu. Selain itu, meskipun masalah tersebut masih belum terselesaikan akan membantu dalam menentukan pilihan masalah berdasarkan kebutuhan atau keinginan.
2. Pencarian informasi (solusi), konsumen akan mencari melalui media untuk informasi yang diinginkan. Produsen atau dunia usaha dapat memanfaatkan

keadaan ini dengan menggunakan berbagai teknik pemasaran yang berpusat pada permasalahan konsumen. Bisnis yang mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dapat mengungguli pesaingnya karena produknya memperoleh kredibilitas dan kepercayaan, sehingga mendorong untuk memilih barang atau jasa.

3. Analisis alternatif, pembeli mulai meganalisis barang lain yang disediakan produsen, mempelajari fitur dan keunggulannya, serta menghitung margin keuntungan sehubungan dengan harga yang dibayar untuk barang tersebut.
4. Pengambilan keputusan atau membuat pilihan, untuk mengatasi masalah konsumen membuat pilihan. Namun, karena gagal mengatasi masalah seperti harga, bahan, atau kualitas di bawah standar, konsumen mungkin menolak berbagai produk. Sebelum memutuskan menerima produk, konsumen mempertimbangkan beberapa hal sebagai berikut:
 - a. Kekuatan atau persepsi merek.
 - b. Pemilihan produsen atau pemasok.
 - c. Kuantitas dan kualitas produk.
 - d. Waktu pembelian khususnya ketersediaan waktu dan kesulitan alternatif.
 - e. Untuk pembelian *online*, pilihan pembayaran berupa tunai, kredit atau bayar di tempat.
5. Tahap evaluasi pasca keputusan merupakan ketika konsumen memberikan masukan (umpan balik) terhadap barang yang telah digunakan atau di konsumsi. Beberapa temuan dari penilaian konsumen dapat digunakan oleh

produsen atau pemasok untuk memastikan bagaimana perilaku pelanggan terhadap produk.

2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Nizar (2017), proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Adapun indikator keputusan pembelian adalah:

1. Keyakinan dalam membeli, setelah konsumen memilih beberapa pilihan, akan lebih yakin setelah mendengar penjelasan dari penjual serta memutuskan untuk membeli.
2. Mencari informasi lebih lanjut tentang produk, konsumen akan mencari informasi sebanyak – banyaknya sehingga jika ada kesempatan konsumen akan membeli barang tertentu bila tersedia di pasar.
3. Merencanakan pembelian, konsumen akan selalu merencanakan produk yang dibutuhkan sebelum melakukan pembelian.
4. Sesuai dengan keinginan, konsumen akan membeli produk yang sesuai keinginan sehingga konsumen akan merasa puas atas hasil pembelian yang telah dilakukan.

2.2 Ekuitas Merek

2.2.1 Pengertian Ekuitas Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau jasa penjual serta kelompok penjual dari persaingan. Perbedaan ini dapat bersifat fungsional, rasional atau berwujud dan terkait dengan kinerja produk merek. Agar penetapan merek berhasil dan nilai merek diciptakan, pelanggan harus diyakinkan

bahwa ada perbedaan besar di antara merek sehingga pelanggan tidak berpikir bahwa semua merek dalam kategori tertentu sama. Ekuitas merek adalah nilai tambahan yang diberikan pada produk dan jasa dalam cara pelanggan berpikir, merasakan dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas perusahaan (Hery, 2019).

Menurut Firmansyah (2019), “ekuitas merek adalah kekuatan sebuah perusahaan dari merek yang kuat memungkinkan perusahaan untuk mengelola aset dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan serta keunggulan kompetitif”.

Pengukuran ekuitas merek sangat terkait erat dengan kesetiaan pelanggan dan mengubah pelanggan baru menjadi yang setia. Menurut Kusuma et al. (2020), “ekuitas merek adalah kekuatan suatu merek untuk menaikkan atau menurunkan nilainya sendiri, yang mungkin ditentukan dengan melihat bagaimana tanggapan pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan”. Dengan kata lain, ekuitas merek adalah efek pembeda yang menguntungkan terlihat dari cara pelanggan menanggapi produk atau jasa yang ada.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut ditarik kesimpulan bahwa ekuitas merek adalah aset perusahaan dengan menambah kekuatan merek untuk menaikkan nilai yang diberikan kepada pelanggan berupa diferensiasi yang akan berpengaruh terhadap cara berpikir pelanggan, merasakan, dan bertindak terhadap suatu merek.

2.2.2 Manfaat Ekuitas Merek

Menurut Wardhana (2024), terdapat beberapa manfaat ekuitas merek sebagai berikut:

1. Kapasitas untuk menetapkan harga premium, perusahaan dengan ekuitas merek yang baik mampu mengenakan harga yang lebih tinggi untuk barang dan jasa yang sebanding dibandingkan pesaing. Kapasitas ini didasarkan pada persepsi konsumen bahwa merek tersebut menawarkan nilai yang lebih besar.
2. Memperkenalkan perluasan merek, taktik pemasaran ini memperkenalkan produk baru dalam beberapa kategori dengan menggunakan nama atau gambar merek yang sudah ada. Taktik ini memanfaatkan ekuitas merek yang ada untuk menarik pelanggan dan meningkatkan peluang keberhasilan produk baru.
3. Meningkatkan efektivitas pesan pemasaran, ekuitas merek yang kuat membantu bisnis mengomunikasikan pesan pemasaran dengan lebih sukses karena pelanggan telah mengembangkan hubungan baik dengan merek.
4. Membedakan produk dari pesaing, dengan memiliki ekuitas merek dan membangun citra atau persepsi khas terkait dengan merek akan meningkatkan nilai tambah dibanding pesaing, menumbuhkan loyalitas, membantu pelanggan mengenali serta mengingat barang dan jasa perusahaan.
5. Mengembangkan identitas khas untuk pelanggan dengan menggunakan ekuitas merek. Hal ini dapat meningkatkan daya saing dan loyalitas melalui

nama, logo, warna, dan nilai – nilai yang diterapkan suatu bisnis untuk membedakan diri dari pesaing serta membangun ikatan emosional dengan pelanggan membentuk identitas merek.

6. Mempengaruhi cara pelanggan merasa, berpikir dan berperilaku terhadap merek. Pelanggan yang memiliki ekuitas merek yang kuat, akan lebih loyal, mempunyai pandangan dan melakukan pembelian yang lebih baik.

2.2.3 Elemen – Elemen Ekuitas Merek

Menurut Wardhana (2024), ekuitas merek tidak terjadi dengan sendiri, tetapi ditopang oleh elemen – elemen pembentuk ekuitas merek sebagai berikut:

1. Kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Istilah kesadaran merek menggambarkan kapasitas pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek dikaitkan dengan kategori produk tertentu. Ada perbedaan dalam tingkat kesadaran merek yang dicapai, antara lain:

- a. *Unware of brand* adalah ketika pelanggan tidak menyadari bahwa merek tersebut ada.
- b. *Brand awareness* adalah tingkat terendah di mana kesadaran merek kembali setelah penarikan kembali dengan bantuan.
- c. *Brand recall* adalah pengingat merek yang tidak direncanakan dan terjadi pada diri sendiri tanpa bantuan.
- d. *Top of mind* adalah pengingat merek yang tidak direncanakan dan terjadi pada diri pelanggan sendiri.

2. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

Nilai suatu produk atau layanan dapat dipastikan dari cara pelanggan memandang kualitas atau keunggulannya secara keseluruhan dalam kaitannya dengan tujuan yang dimaksudkan. Loyalitas merek pelanggan dan keputusan pembelian mungkin dipengaruhi oleh gagasan ini.

3. Asosiasi merek (*Brand Association*)

Segala kesan yang muncul dan dihubungkan dengan ingatan pelanggan terhadap suatu merek dikenal sebagai asosiasi merek. Pencitraan merek merupakan persepsi tertentu terhadap hal – hal seperti kebiasaan, gaya hidup, kelebihan, karakteristik, barang, biaya, pesaing, selebriti dan lain sebagainya.

4. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*)

Keterikatan dan kedekatan pelanggan terhadap suatu merek diukur dari tingkat loyalitas merek pelanggan. Hal ini menunjukkan kemungkinan pelanggan akan berpindah ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami modifikasi pada fitur atau harganya.

2.2.4 Indikator Ekuitas Merek

Menurut Firmansyah (2019), ekuitas merek dibentuk dari empat dimensi yang dapat dijadikan indikator dalam menilai ekuitas merek yaitu:

1. Kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu.

2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan jawaban keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek.

3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek berkenaan dengan segala sesuatu yang terkait dalam memori pelanggan terhadap sebuah merek.

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang.

2.3 Gaya Hidup

2.3.1 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup adalah salah satu kebutuhan sekunder manusia yang dapat berubah seiring bertambahnya usia atau keinginan seseorang untuk mengubahnya.

Andrian et al. (2022), berpendapat bahwa “gaya hidup seseorang merupakan serangkaian perilaku yang membedakannya”. Aktivitas seseorang, seperti cara memperoleh atau menggunakan barang dan jasa, serta cara menghabiskan waktu dan uang juga dapat digunakan untuk mengkategorikan gaya hidup seseorang.

Sama hal nya, Ningsih (2021), menyatakan “gaya hidup adalah cara pelanggan menghabiskan waktu, uang, dan energinya untuk hal-hal yang dihargai”. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang, pada akhirnya menentukan pilihan – pilihan konsumsinya. Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup biasanya tidak menetap dan cepat berubah menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

Menurut Nasib et al. (2021), “gaya hidup konsumen adalah pola tingkah laku konsumen yang ditunjukkan oleh aktivitas, minat dan pendapat terhadap suatu produk atau jasa”. Gaya hidup konsumen harus disesuaikan dengan yang diinginkan.

Berdasarkan pengertian gaya hidup yang telah disampaikan oleh beberapa ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah serangkaian perilaku konsumen dalam menghabiskan waktu, uang dan energi yang ditunjukkan melalui aktivitas, minat serta pendapat sesuai dengan keinginan dan perubahan yang dirasakan konsumen.

2.3.2 Faktor – Faktor Gaya Hidup

Gaya hidup seorang konsumen akan dipengaruhi oleh banyak faktor penentu. Menurut Nasib et al. (2021), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi gaya hidup seorang konsumen, diantaranya sebagai berikut:

1. Kelas sosial, seorang konsumen dari kelas sosial atas akan menunjukkan gaya hidup layaknya orang kaya. Semua ini dilakukan karena memiliki pendapatan yang cukup untuk melakukan semua hal.
2. Sikap, boleh jadi konsumen terlahir dari keluarga dengan ekonomi mapan. Akan tetapi sikap hemat dan tidak suka menunjukkan kemewahan yang ada di hadapan orang lain menunjukkan sikap untuk menghargai orang lain yang tidak mampu dari sisi ekonomi.
3. Keluarga, merupakan lingkungan paling dekat dari seorang konsumen. Tak jarang orang tua akan menasehati anaknya dalam menentukan produk dan

jasa mana yang paling baik sesuai dengan nilai manfaat tinggi, sehingga hal ini akan mempengaruhi gaya hidupnya.

4. Kepribadian, sering kali ditemukan konsumen dengan status mampu berlaku layaknya sederhana seperti membeli produk hanya berdasarkan kebutuhan yang dirasakan perlu untuk dipenuhi. Sebaliknya, konsumen berlatar belakang kurang mampu memiliki gaya hidup tinggi.
5. Motif, motif merupakan alasan mengapa seseorang memilih gaya hidup. Alasan seseorang memilih gaya hidup sederhana karena berusaha untuk menghargai orang – orang di sekitar tempat tinggalnya.

2.3.3 Indikator Gaya Hidup

Berdasarkan teori gaya hidup sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup terdiri dari tiga indikator menurut Nasib et al. (2021), sebagai berikut:

1. Aktivitas, konsumen dapat mencari barang atau jasa yang dibutuhkan sebagai aktivitas. Konsumen yang membutuhkan barang atau jasa akan lebih aktif dalam mencari barang atau jasa tersebut, baik langsung maupun tidak langsung.
2. Minat, minat konsumen juga dapat menggambarkan gaya hidup. Keinginan konsumen dapat mengubah cara menggunakan produk atau jasa dalam hidup. Konsumen yang sangat tertarik cenderung memilih barang atau jasa dari merek tertentu.
3. Opini, pandangan dan perasaan konsumen tentang masalah global, lokal, ekonomi dan sosial digunakan untuk menjelaskan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai sumber referensi dan perbandingan dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan dua belas penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Wahyu Widayat dan Yuniarsih (2022)	Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor)	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel Dependen: (Y) Keputusan Pembelian Variabel Independen: (X ₁) Ekuitas Merek (X ₂) Harga (X ₃) Promosi Teknik Analisis: Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara serempak atau simultan ekuitas merek, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan di Kota Bogor. Secara parsial ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan di Kota Bogor. Secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan di Kota Bogor. Secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan di Kota Bogor.
2.	Karunia dan Ardiansyah (2024)	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z di Kopi Nako Rawamangun	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel Dependen: (Y) Keputusan Pembelian Variabel Independen: (X ₁) Gaya Hidup Teknik Analisis: Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan indikator gaya hidup yakni aktivitas, minat dan opini secara parsial menunjukkan hubungan dan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen gen Z di Kopi Nako Rawamangun. Secara simultan gaya hidup berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian bagi konsumen gen Z di Kopi Nako Rawamangun.

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Dwiaryanti dan Maulidiyah (2023)	Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel Dependen: (Y) Keputusan Pembelian Variabel Independen: (X ₁) <i>Brand Equity</i> Teknik Analisis: <i>Statistic Korelasi Product Moment</i>	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh <i>brand equity</i> terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek "Aqua" di daerah Pamekasan.
4.	Hartinah et al. (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Mixue <i>Ice Cream & Tea</i>	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel Dependen: (Y)Keputusan Pembelian Variabel Independen: (X ₁) Kualitas Produk (X ₂) Harga (X ₃) Gaya Hidup Teknik Analisis: Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel kualitas produk, harga, dan gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue <i>ice cream & tea</i> .
5.	Suryaningtiyas dan Kurniawati (2022)	Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Konsumen di Kopi Dari Hati Madiun)	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel Dependen: (Y) Keputusan Pembelian Variabel Independen: (X ₁) Gaya Hidup (X ₂) Kualitas Produk Teknik Analisis: Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan variabel gaya hidup berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopi Dari Hati Madiun. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopi Dari Hati Madiun.

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
6.	Lubis et al. (2024)	Pengaruh Media Sosial Dan Gaya Hidup Gen – Z Terhadap Keputusan Pembelian Pada Momoyo <i>Ice Cream</i> Rantau Prapat	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel Dependen: (Y) Keputusan Pembelian Variabel Independen: (X ₁) Media Sosial (X ₂) Gaya Hidup Teknik Analisis: Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel media sosial secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian Momoyo <i>Ice Cream</i> Rantau Prapat. Secara simultan, media sosial dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Momoyo <i>Ice Cream</i> Rantau Prapat.
7.	Abaharis dan Aldwi (2020)	Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aicos di Padang Pariaman	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel Dependen: (Y) Keputusan Pembelian Variabel Independen: (X ₁) Ekuitas Merek (X ₂) Promosi Teknik Analisis: Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan variabel ekuitas merek berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Bumi Sarimas Indonesia. Promosi produk berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap keputusan di PT. Bumi Sarimas Indonesia.
8.	Novianingsih dan Suasana (2024)	Pengaruh Ekuitas Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Richeese Factory</i>	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel Dependen: (Y) Keputusan Pembelian Variabel Independen: (X ₁) Ekuitas Merek (X ₂) Harga (X ₃) Kualitas Pelayanan Teknik Analisis: Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, secara simultan menunjukkan bahwa ekuitas merek, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Richeese Factory</i> .

UNIVERSITAS MEDAN AREA

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
9.	Hikmah dan Fahrullah (2024)	Pengaruh Label Halal, Harga, Dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembeian Chatime di Surabaya	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel Dependen: (Y) Keputusan Pembelian Variabel Independen: (X ₁) Label Halal (X ₂) Harga (X ₃) <i>Lifestyle</i> Teknik Analisis: Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel label halal positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, variabel harga secara psoitif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, dan variabel <i>lifestyle</i> secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian Chatime di Surabaya. Secara Simultan, variabel label halal, harga dan gaya hidup positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Chatime di Surabaya.
10.	Sastraviana et al. (2024)	Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shihlin Taiwan Street Snacks Trans Studio Mall Makassar	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel Dependen: (Y) Keputusan Pembelian Variabel Independen: (X ₁) Gaya Hidup (X ₂) Citra Merek Teknik Analisis: Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan gaya hidup dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shihlin Taiwan Street Snacks Trans Studio Mall Makassar.
11.	Wahyudi et al. (2024)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Chatime (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2020)	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel Dependen: (Y) Keputusan Pembelian Variabel Independen: (X ₁) <i>Social Media Marketing</i> (X ₂) <i>Brand Image</i> (X ₃) <i>Brand Equity</i> Teknik Analisis: Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel <i>social media marketing</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand equity</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian Chatime. Secara simultan, variabel <i>social media marketing</i> , <i>brand image</i> dan <i>brand equity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Chatime.

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
12.	Arya et al. (2025)	Pengaruh Gaya Hidup, Ekuitas Merek dan <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Estet Indonesia Kota Gorontalo	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel Dependen: (Y) Keputusan Pembelian Variabel Independen: (X ₁) Gaya Hidup (X ₂) Ekuitas Merek (X ₃) <i>Marketing Mix</i> Teknik Analisis: <i>Structural Equation Modelling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel <i>marketing mix</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, ekuitas merek dan <i>marketing mix</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut (Tjiptono, 2015). Widayat dan Yuniarsih (2022), menunjukkan hasil penelitian bahwa secara parsial variabel ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan di Kota Bogor. Ekuitas merek mampu menarik konsumen baru mempertahankan konsumen lama, hal ini menjadi peluang lebih besar untuk meningkatkan penjualan sebuah produk.

2.5.2 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu (aktivitas), apa yang dianggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang dipikirkan tentang diri sendiri serta dunia di sekitar (pendapat) (Sutisna dan Susan, 2022). Manalu dan Roshinta (2021), menunjukkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian Starbucks *Coffee* di *Center Point*. Dari generasi ke generasi mengalami perubahan gaya hidup dikarenakan adanya perubahan sosial, masyarakat dari lingkungan yang berubah maka bagi pemasar dapat menciptakan produk yang menyesuaikan dengan gaya hidup sesuai pasar untuk menarik keputusan pembelian.

2.5.3 Pengaruh Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

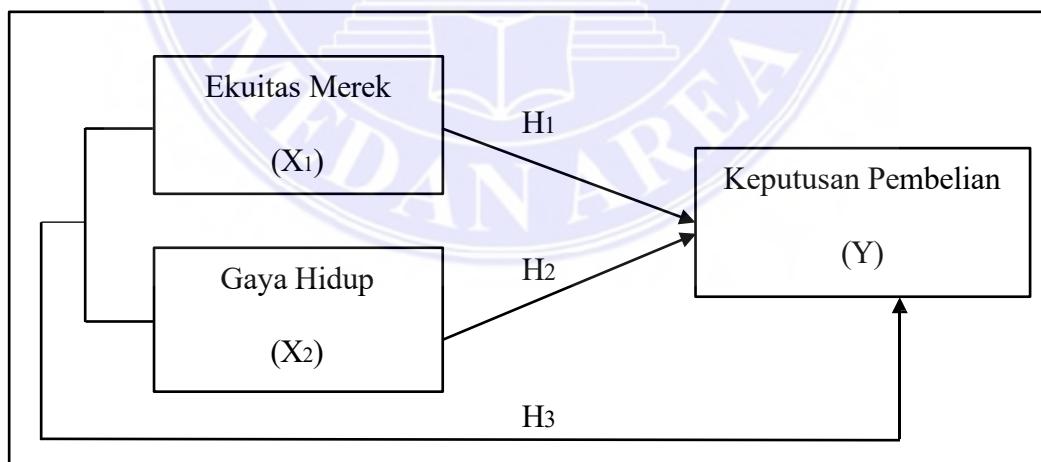
Merek merupakan aset tidak berwujud yang tak dimiliki perusahaan dengan sifat tetap, maka perlu dikelola agar nilainya tidak menyusut serta pengelolaan merek yang efektif membutuhkan tindakan pemasaran jangka panjang karena respon pelanggan terhadap aktivitas pemasaran tergantung pada apa yang diketahui tentang merek (Rosmawati et al., 2023). Nurwanto dan Indayani (2023), menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel *brand image*, *brand equity* dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Excelso *Coffee Suncity Mall Sidoarjo*. Dengan penambahan nilai dari ekuitas merek membuat sebuah merek produk dijadikan pilihan dalam membeli, selain itu dengan adanya gaya hidup yang selalu berubah mengikuti zaman, menjadikan sebuah

produk atau merek menjadi rujukan dalam konsumen menghabiskan waktu luang serta membelanjakan uangnya untuk sarana mengekspresikan diri.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian minuman Bobabox pada kalangan generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal. Penelitian menjelaskan bagaimana hubungan antar variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Variabel independen dalam penelitian ini adalah ekuitas merek (X_1) dan gaya hidup (X_2), sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

2.6 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2018), mengemukakan bahwa “kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting”.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis Penelitian

Menurut Hartono (2019), hipotesis adalah rumusan jawaban sementara yang harus diuji kebenarannya dengan data yang dianalisis dalam kegiatan penelitian.

Maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁. Ekuitas Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bobobox Pada Kalangan Generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal.

H₂. Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bobobox Pada Kalangan Generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal.

H₃. Ekuitas Merek dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bobobox Pada Kalangan Generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan bersifat asosiatif.

Menurut Mahagiyani dan Sugiyono (2024), penelitian kuantitatif adalah riset yang didasarkan pada pengukuran secara kuantitatif pada bagian karakteristik (variabel).

Asosiatif merupakan penelitian yang bersifat mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih pada sebuah penelitian (Mahagiyani dan Sugiyono, 2024).

Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah ekuitas merek (X_1) dan gaya hidup (X_2) sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Berdasarkan keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari ekuitas merek, gaya hidup terhadap keputusan pembelian atau yang disebut sebagai variabel terikat dengan menggunakan pengujian hipotesis dan statistika.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kecamatan Medan Sunggal, terutama daerah kelurahan Sunggal (20128), Tanjung Rejo dan Sei Sikambing B (20122), Kota Medan, Sumatera Utara.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu yang direncanakan dimulai dari penyusunan usulan penelitian sampai terlaksananya laporan penelitian yakni pada bulan Oktober 2024 sampai selesai. Berikut waktu penelitian yang peneliti rencanakan:

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2024		2025				
		Okt	Nov	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1	Penyusunan Proposal							
2	Seminar Proposal							
3	Pengumpulan Data							
4	Analisis Data							
5	Seminar Hasil							
6	Pengajuan Sidang Meja Hijau							
7	Sidang Meja Hijau							

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Sahir (2021), mengemukakan bahwa populasi adalah seluruh subjek yang di teliti. Populasi pada penelitian ini adalah kalangan generasi Z kelahiran 1997 – 2012 berusia 12 s/d 27 tahun di Kecamatan Medan Sunggal yang menjadi target konsumen minuman Bobabox. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2024), usia 10 – 14 tahun sebanyak 11.735 jiwa, usia 15 – 19 tahun sebanyak 11.315 jiwa, usia 20 – 24 tahun sebanyak 11.185 jiwa dan usia 25 – 29 tahun sebanyak 10.848 jiwa. Sehingga total populasi usia 10 s/d 29 tahun adalah 45.083 jiwa.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti (Sahir, 2021).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yakni suatu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan sengaja menggunakan kriteria tertentu untuk menentukan sampel yang dianggap relevan dengan maksud penelitian (Sembiring et al., 2023).

Pemilihan sampel bertujuan agar peneliti dapat memperoleh berbagai informasi yang dibutuhkan dari satu kelompok sasaran tertentu sehingga mampu memberikan informasi yang telah dimiliki serta kelompok sasaran tersebut telah memenuhi kriteria yang ditetapkan peneliti. Adapun kriteria yang harus dimiliki oleh calon responden pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal yang mengetahui atau pernah membeli minuman Bobabox.
2. Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal yang termasuk ke dalam generasi Z yakni kelahiran tahun 1997 – 2012 atau sekitar usia 12 s/d 27 tahun.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus *slovin* untuk menentukan banyaknya jumlah sampel. Adapun rumus *slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Toleransi ketidaktelitian (10%)

Maka, perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus *slovin* adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{45.083}{1 + 45.083(0,1)^2}$$

$$n = \frac{45.083}{451,83}$$

$n = 99,77$ dibulatkan menjadi 100 responden.

Sehingga, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Setiap variabel yang telah ditetapkan harus diberi definisi operasional. Definisi operasional dibuat untuk memudahkan pengumpulan data dan menghindarkan perbedaan interpretasi serta membatasi ruang lingkup variabel. Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi atau petunjuk kepada peneliti tentang cara mengukur suatu variabel (Pasaribu et al., 2022). Definisi operasional variabel penelitian ini disajikan data tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Operasional Variabel	Indikator Variabel	Skala Ukur
Ekuitas Merek (X1)	Firmansyah (2019), menyatakan ekuitas merek adalah kekuatan sebuah perusahaan dari merek yang kuat memungkinkan perusahaan untuk mengelola aset dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan serta keunggulan kompetitif.	1. Kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) 2. Persepsi kualitas (<i>perceived quality</i>) 3. Asosiasi merek (<i>brand association</i>) 4. Loyalitas merek (<i>brand loyalty</i>)	<i>Likert</i>
Gaya Hidup (X2)	Nasib et al. (2021), gaya hidup konsumen adalah pola tingkah laku konsumen yang ditunjukkan oleh aktivitas, minat dan pendapat terhadap suatu produk atau jasa.	1. Aktivitas 2. Minat 3. Opini	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek – merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Nizar, 2017).	1. Keyakinan dalam membeli 2. Mencari informasi lebih lanjut tentang produk 3. Merencanakan pembelian 4. Sesuai dengan keinginan	<i>Likert</i>

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*, digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item – item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Pasaribu et al., 2022). Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dapat diberi skor angka penilaian sebagai berikut:

Tabel 3.3**Skala Pengukuran Variabel**

No	Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Pasaribu et al. (2022)

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teknik Observasi

Observasi adalah salah satu teknik pengumpulan data yang menggunakan pertolongan pancaindera, bisa penglihatan, penciuman, pendengaran, untuk memperoleh informasi yang diperlukan guna menjawab masalah penelitian secara nyata (Pasaribu et al., 2022).

2. Teknik Angket

Angket adalah pertanyaan tertulis yang diajukan kepada responden, jawaban diisi oleh responden sesuai daftar pertanyaan yang diterima. Keuntungan teknik pengumpulan data dengan cara angket adalah relatif murah, tidak membutuhkan banyak tenaga, dapat di ulang.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Adapun jenis data yang peneliti gunakan yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang digunakan atau diukur dalam suatu skala numerik atau angka.

3.7.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh langsung (dari tangan pertama) oleh peneliti terkait dengan variabel keterkaitan untuk tujuan tertentu dari studi. Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari persepsi atau jawaban responden melalui daftar pertanyaan yang diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer, meliputi literatur baik dari buku maupun jurnal – jurnal serta data mengenai sejarah perkembangan perusahaan.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sembiring et al. (2023), validitas adalah pengukuran yang merujuk pada tingkat ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam melakukan pengukuran. Pada instrumen tersebut, responden akan diminta tanggapan dengan memberikan nilai pada setiap butir pertanyaan atau pernyataan. Validitas instrumen ditentukan dengan mengorelasikan setiap skor item dengan skor total. Pertanyaan yang memiliki korelasi signifikan dengan skor total menunjukkan bahwa pertanyaan tersebut mampu memberikan dukungan untuk mengungkap informasi yang diinginkan atau valid. Sebaliknya, jika korelasi tidak signifikan alat pengukur tidak valid. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan pada kalangan generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal sebanyak 30 orang di luar sampel, tetapi memiliki

karakteristik sama dengan sampel yang digunakan. Tujuan pengujian instrumen penelitian untuk mengetahui tingkat validitas kuesioner sebelum dilakukan pengumpulan data. Perhitungan uji validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS *for Windows* yang akan menghasilkan nilai r_{hitung} , lalu membandingkannya dengan nilai r_{tabel} . Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

Nilai r_{tabel} pada uji validitas ini ditetapkan dengan melihat nilai derajat bebas atau *degree of freedom* (df) dan nilai alpha yang ditetapkan. Nilai alpha pada penelitian ini ditetapkan 5% atau 0,05. Maka, nilai derajat bebas pada uji validitas ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} df &= n (\text{jumlah responden}) - 2 \\ &= 30 - 2 \\ &= 28 \end{aligned}$$

Berdasarkan nilai derajat bebas sebesar 28 dan nilai alpha sebesar 0,05 maka nilai r_{tabel} pada uji validitas adalah 0,361.

Pengujian validitas kepada 30 responden untuk instrumen variabel ekuitas merek yang dihitung menggunakan program SPSS *for Windows*, diperoleh hasil pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Variabel Ekuitas Merek

Indikator	Pernyataan	rhitung	r _{tabel}	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Kesadaran merek (<i>brand awareness</i>)	X _{1.1}	0,618	0,361	0,000<0,05	Valid
	X _{1.2}	0,824	0,361	0,000<0,05	Valid
Persepsi kualitas (<i>perceived quality</i>)	X _{1.3}	0,630	0,361	0,000<0,05	Valid
	X _{1.4}	0,761	0,361	0,000<0,05	Valid
Asosiasi merek (<i>brand association</i>)	X _{1.5}	0,491	0,361	0,000<0,05	Valid
	X _{1.6}	0,717	0,361	0,000<0,05	Valid
Loyalitas merek (<i>brand loyalty</i>)	X _{1.7}	0,783	0,361	0,000<0,05	Valid
	X _{1.8}	0,813	0,361	0,000<0,05	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 3.4, dapat dilihat bahwa pengujian instrumen variabel ekuitas merek menunjukkan semua nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu diatas 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel ekuitas merek dikatakan valid dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

Pengujian validitas untuk instrumen variabel gaya hidup yang dihitung menggunakan program SPSS for Windows, diperoleh hasil pada Tabel 3.5.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup

Indikator	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Aktivitas	X _{2.1}	0,839	0,361	0,000<0,05	Valid
	X _{2.2}	0,908	0,361	0,000<0,05	Valid
Minat	X _{2.3}	0,781	0,361	0,000<0,05	Valid
	X _{2.4}	0,893	0,361	0,000<0,05	Valid
Opini	X _{2.5}	0,778	0,361	0,000<0,05	Valid
	X _{2.6}	0,748	0,361	0,000<0,05	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 3.5, dapat dilihat bahwa pengujian instrumen variabel gaya hidup menunjukkan semua nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu diatas 0,361. Hal ini

menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel gaya hidup dikatakan valid dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

Pengujian validitas untuk instrumen variabel keputusan pembelian yang dihitung menggunakan program SPSS *for Windows*, diperoleh hasil pada Tabel 3.6.

Tabel 3.6

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Keyakinan dalam membeli	Y ₁	0,892	0,361	0,000<0,05	Valid
	Y ₂	0,867	0,361	0,000<0,05	Valid
Mencari informasi lebih lanjut	Y ₃	0,794	0,361	0,000<0,05	Valid
	Y ₄	0,679	0,361	0,000<0,05	Valid
Merencanakan pembelian	Y ₅	0,937	0,361	0,000<0,05	Valid
	Y ₆	0,825	0,361	0,000<0,05	Valid
Sesuai dengan keinginan	Y ₇	0,879	0,361	0,000<0,05	Valid
	Y ₈	0,687	0,361	0,000<0,05	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 3.6, dapat dilihat bahwa pengujian instrumen variabel keputusan pembelian menunjukkan semua nilai r_{hitung} > r_{tabel} yaitu diatas 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian dikatakan valid dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sembiring et al. (2023), uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi konsistensi suatu alat ukur, yaitu apakah alat pengukur yang digunakan dapat di andalkan dan tetap konsisten ketika pengukuran tersebut diulang. Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan pada kalangan generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal sebanyak 30 orang di luar sampel, tetapi memiliki

karakteristik sama dengan sampel yang ditetapkan. Tujuan pengujian instrumen penelitian untuk mengetahui sejauh mana instrumen dapat diandalkan dan memberikan hasil pengukuran konsisten, menunjukkan bahwa alat ukur dapat dipertanggungjawab dalam kebenerannya jika dianggap reliabel.

Perhitungan uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS *for Windows* dengan kriteria dalam menentukan reliabilitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut (Pasaribu et al., 2022):

1. Jika $\alpha > 0,90$ maka reliabilitas sempurna.
2. Jika α antara $0,70 - 0,90$ maka reliabilitas tinggi.
3. Jika α antara $0,50 - 0,70$ maka reliabilitas moderat.
4. Jika $\alpha < 0,50$ maka reliabilitas rendah.

Pengujian reliabilitas untuk instrumen variabel ekuitas merek, gaya hidup dan keputusan pembelian yang dihitung menggunakan program SPSS *for Windows*, diperoleh hasil pada Tabel 3.7.

Tabel 3.7

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Ekuitas Merek	0,854	0,70	Reliabel
Gaya Hidup	0,904	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,927	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 3.7, dapat dilihat bahwa pengujian reliabilitas pada instrumen semua variabel penelitian menunjukkan semua nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70 yaitu 0,854, 0,904 dan 0,927 berarti reliabilitas kuesioner ini

tinggi hingga sempurna. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada kuesioner ini dikatakan reliabel dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang sering digunakan dalam penelitian antara lain sebagai berikut:

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas (Agustin, 2023). Dalam penelitian ini dilakukan dengan analisa grafik dan statistik melalui SPSS *for Windows* antara lain:

1. Histogram yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*bell shaped*). Data yang baik merupakan data yang memiliki pola distribusi normal. Jika melenceng ke kanan atau ke kiri berarti data tidak terdistribusi secara normal.
2. Uji P-Plot yaitu dengan melihat grafik normal plot. Apabila titik – titik pada grafik mengikuti garis lurus, maka residual dari data terdistribusi secara normal. Cara lainnya melihat uji normalitas dengan P-Plot (*Probability Plot*). Apabila plot dari keduanya berbentuk linier (dapat didekati garis lurus), maka hal ini merupakan indikasi bahwa residual menyebar normal.

Seringkali ditemukan bahwa ujung – ujung plot pada P-Plot sedikitnya menyimpang dari garis lurus. Bila pola – pola titik yang terletak selain di ujung – ujung plot masih berbentuk linier, meskipun ujung – ujung plot sedikit menyimpang dari garis lurus, maka dapat dikatakan bahwa sebaran data (dalam hal ini residual) adalah menyebar normal.

3. Uji Kolmogorov Smirnov dilakukan untuk memastikan data di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal yakni apabila nilai $\text{sig} > 0,05$ maka data penilaian terdistribusi secara normal.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika ada korelasi yang tinggi antara variabel – variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas yakni dengan melihat besaran dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan juga nilai *Tolerance*. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan suatu model regresi terbebas dari multikolinearitas adalah nilai $\text{Tolerance} > 0,1$ dan nilai $\text{VIF} < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas (Agustin, 2023).

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji penerimaan heterokedastisitas bertujuan untuk menguji ada tidaknya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi linier (Agustin, 2023). Apabila varians dan residual tetap dari satu pengamatan ke pengamatan lain disebut homokedastisitas, dan bila berbeda disebut heterokedastisitas. Dasar pengambilan keputusan adalah ada tidaknya

heterokedastisitas, jika ada pola tertentu seperti titik – titik yang ada membentuk suatu pola teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heterokedastisitas. Selain itu, jika tidak ada pola tertentu yang jelas serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini dengan cara melihat grafik *scatterplot* dan uji *glesjer* yakni jika melihat nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk yang lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan seperti tabulasi yang menyajikan ringkasan, pengaturan, penyusunan data dalam bentuk numerik dan grafik (Wahyuni, 2020). Adapun data – data yang disajikan tersebut merupakan data – data yang menampilkan nilai *mean* (X) adalah nilai rata – rata. Untuk melihat kecenderungan penilaian terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden, maka akan dilihat dari nilai rata – rata (*mean*). Analisis *mean* dilakukan dengan membuat suatu batas kelas yang digunakan untuk memutuskan apakah nilai rata – rata dapat masuk dalam kategori baru. Hasil dari rata – rata kemudian dibagi pada rentang skala berdasarkan rumus berikut:

$$\text{Rentang skala interval } \textit{mean} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{nilai tertinggi}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan nilai tersebut, maka penilaian terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden adalah melalui kategori berikut:

Tabel 3.8 Kategori Nilai Skala Interval Mean

No	Nilai Skala Interval Mean	Kategori
1.	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
2.	1,81 – 2,60	Tidak Setuju
3.	2,61 – 3,40	Kurang Setuju
4.	3,41 – 4,20	Setuju
5.	4,21 – 5,00	Sangat Setuju

3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis ketergantungan dari satu atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan tujuan untuk menduga atau memprediksi nilai rata – rata populasi berdasarkan nilai – nilai variabel independennya (Agustin, 2023). Hasil persamaan regresi linier berganda kemudian di analisis dengan menggunakan beberapa uji statistik.

Metode analisis regresi linier berganda yaitu untuk memprediksi nilai dari variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y) serta variabel bebas ekuitas merek (X_1) dan gaya hidup (X_2) dengan menggunakan bantuan program SPSS. Model persamaan dari penelitian ini sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Ekuitas Merek

X_2 = Gaya Hidup

a = Konstanta

- b_1 = Koefisien regresi Ekuitas Merek
 b_2 = Koefisien regresi Gaya Hidup
 e = *Margin error* (tingkat kesalahan yaitu 0,05 (5%))

3.10.3 Uji Hipotesis

3.10.3.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji-t digunakan untuk mengetahui apakah pada taraf signifikansi 0,05 atau 5%, masing – masing variabel independen memiliki pengaruh individual (parsial) terhadap variabel dependen yang akan diuji (Agustin, 2023). Apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , atau nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha, maka hipotesis nol ditolak, berarti pengaruh variabel bebas tersebut terhadap variabel terikatnya adalah signifikan. Sebaliknya apabila nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} , atau nilai signifikansi lebih besar dari nilai alpha, maka hipotesis nol diterima. Berarti, pengaruh variabel bebas tersebut terhadap variabel terikatnya adalah tidak signifikan.

Nilai alpha pada penelitian ini ditetapkan 5% atau 0,05. Nilai t_{tabel} pada penelitian ini ditetapkan dengan melihat nilai derajat bebas atau *degree of freedom* (df) dan nilai alpha yang ditetapkan. Nilai derajat bebas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} df &= n (\text{jumlah sampel}) - k (\text{jumlah variabel}) \\ &= 100 - 3 \\ &= 97 \end{aligned}$$

Berdasarkan nilai derajat bebas sebesar 97 dan nilai alpha sebesar 0,05 maka nilai t_{tabel} pada penelitian ini adalah 1,984. Maka dari itu, kriteria pengambilan keputusan (KPK) pada uji parsial atau uji t ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis diterima apabila $t_{hitung} > 1,984$
2. Hipotesis ditolak apabila $t_{hitung} < 1,984$

3.10.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Agustin (2023), mengatakan bahwa uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel X_1 dan X_2 secara bersama – sama (simultan) berpengaruh terhadap Y. Ketentuan yang dijadikan pengambilan kesimpulan dalam uji simultan adalah apabila nilai $F_{hitung} >$ nilai F_{tabel} , maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara bersama – sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Untuk menguji statistik F maka digunakan kriteria sebagai berikut:

1. Menentukan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ atau 0,05.
2. Mengitung uji F

$$df_1 = k - 1 \quad df_2 = n - k$$

$$df_1 = 3 - 1 \quad df_2 = 100 - 3$$

$$df_1 = 2 \quad df_2 = 97$$

k = Jumlah variabel (bebas + terikat)

n = Jumlah sampel

Berdasarkan nilai df_1 sebesar 2 dan nilai df_2 sebesar 97, maka nilai F_{tabel} pada penelitian ini adalah 3.09. Maka dari itu, kriteria pengambilan keputusan (KPK) pada uji simultan atau uji F ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis diterima apabila $F_{hitung} > 3.09$

2. Hipotesis ditolak apabila $F_{hitung} < 3.09$

3.10.4 Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa berpengaruh variabel independen secara bersama – sama (simultan) terhadap variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai *adjusted R Squared* (Ghozali, 2016). Koefisien determinan berkisar antara nol sampai dengan 1 ($0 < R^2 < 1$). Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji parsial, variabel Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian minuman Bobabox pada kalangan generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal, maka hipotesis pertama diterima.
2. Berdasarkan hasil uji parsial, variabel Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian minuman Bobabox pada kalangan generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal, maka hipotesis kedua diterima.
3. Berdasarkan hasil uji simultan, variabel Ekuitas Merek dan Gaya Hidup berpengaruh secara bersama – sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian minuman Bobabox pada kalangan generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal, maka hipotesis ketiga diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian peneliti memberikan beberapa saran, sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan melalui variabel Ekuitas Merek dengan nilai *mean* 4,19% tertinggi menunjukkan merek Bobabox mudah dikenal melalui atribut

maupun logo, namun minuman Bobabox sebaiknya lebih meningkatkan dan memperhatikan kembali mengenai merek serta hubungan maupun interaksi kepada konsumen melalui *offline* dan *online* seperti media cerita di Instagram Bobabox sebagai media pemasaran agar persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian minuman Bobabox mampu membangun ekuitas merek yang kuat untuk mempermudah konsumen ketika dihadapkan dengan banyak pilihan produk minuman sejenis.

2. Bagi perusahaan melalui variabel Gaya hidup dengan nilai *mean* 4,15% berhasil menghadirkan Bobabox sebagai minuman cocok dengan kebiasaan generasi muda saat ini, namun untuk menarik perhatian generasi Z karena merasa sesuai gaya hidup dengan *mean* 3,78% masih rendah, sebaiknya Bobabox lebih mempelajari dan terus memperbarui minuman Bobabox sesuai selera konsumen mengikuti tren yang sedang ramai atau kekinian serta diiringi kualitas dan cita rasa yang mempertahankan diferensiasinya terhadap penggunaan gula aren asli tanpa pemanis buatan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas cakupan penelitian melalui variabel sama ataupun berbeda yang tidak termasuk kedalam penelitian ini seperti harga, kualitas produk, promosi dan lain sebagainya yang turut mempengaruhi keputusan pembelian untuk mendapatkan serta sebagai bahan pertimbangan hasil yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abaharis, H., & Aldwi, A. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aicos di Padang Pariaman. *Jurnal Pundi*, 4(2), 171–180.
- Agustin, H. (2023). *Metode penelitian ekonomi dan bisnis (konsep dan contoh penelitian)*. Jatinangor: CV. Mega Press Nusantara.
- Amala, T. A., & Priyanto. (2021). Inovasi Produk Minuman Boba Herbal. *Jurnal Ilmiah Universitas Asa Indonesia (ASAINDO)*.
- Andrian, Indra, C., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). Perilaku Konsumen. In R. Iye (Ed.), *Rena Cipta Mandiri* (Vol. 3, Issue 1). Jakarta: Rena Cipta Mandiri.
- Arya, M. F., Rasyid, A., & Uloli, H. (2025). Pengaruh gaya hidup, ekuitas merek dan marketing mix terhadap keputusan pembelian di Esteh Indonesia Kota Gorontalo menggunakan metode Structural Equation Modelling. *JUTIN: Jurnal Teknik Industri Terintegrasi*, 8(1), 386–395.
- Astandu, T. (2023). *Populix: Trend Makanan Dan Minuman Pada Gen Z & Millenial 2022-2023*.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Jumlah Penduduk Kota Medan Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin*.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Penduduk, Laju Pertumbuhan Penduduk, Distribusi Persentase Penduduk, Kepadatan Penduduk, Rasio Jenis Kelamin Penduduk Menurut Provinsi*.
- Dwiaryanti, R., & Maulidiyah, N. (2023). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua. *Jurnal Investasi Islam*, 4(1), 489–502.
- Firmansyah, M. A. (2018). *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)* (E. Rizka Fadilah, Ed.). Yogyakarta: Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama).
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Staregy)* (Q. Media, Ed.). Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Fungky, T., Puspita Sari, T., & F Sanjaya, V. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Serta Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z pada Masa Pandemi (Studi Kasus Mahasiswa/I Manajemen Bisnis Syariah, Uin Raden

- Intan Lampung Angkatan 2019). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 82–98.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)* (Cetakan ke). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani, Kurniawan, A., & Warpindyastuti, L. D. (2023). The Influence of Brand Equity, Prices and Promotions on Lifestyle Mediated Purchase Decisions. *Jurnal Scientia*, 12(4), 2048–2058.
- Hartinah, A. S., Alim, S., & BR, K. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 345–535.
- Hartono. (2019). *Metodologi Penelitian* (Issue Mei). Pekanbaru: Zanafa Publishing.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran* (D. S, Ed.). Jakarta: PT Grasindo.
- Hikmah, J. W., & Fahrullah, A. (2024). Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7(1), 140–157.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). Surabaya: Unitomo Press.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Musfirowati Hanika, I., Hasan, M., Prambudi Utomo, K., Bairizki, A., Sri Lestari, A., Wahyudi Setyo Rahayu, D., ButarButar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung (Grup CV. Widina Media Utama).
- Karunia, C., & Ardiansyah, I. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z di Kopi Nako Rawamangun. *Journal of Social and Economics Research Volume*, 6(1), 247–262.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 18). Erlangga.
- Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Hafni Sahir, S., Rumondang Salmiah, A., Halim, F., Wirapraja, A., Napitupulu, D., & Simarmata, J. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi* (A. Rikki, Ed.). Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Lelet, P. S., Lumanauw, B., & Lintong, D. C. A. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Manzone Di Matahari Megamall Manado). *Jurnal EMBA*, 10(1), 1590–1599.

- Lubis, R. P. P., Simanjorang, E. F. S., & Hutagaol, A. S. R. (2024). Pengaruh Media Sosial Dan Gaya Hidup Gen-Z Terhadap Keputusan Pembelian Pada Momoyo Ice Cream Rantau Prapat. *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 481–487.
- Mahagiyani, & Sugiyono. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Poltek LPP Press.
- Manalu, D., & Roshinta, J. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee Di Center Point Medan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(2), 173–189.
- Manurung, G., Lie, D., Butarbutar, M., & Inrawan, A. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Survei Pada Mahasiswa Stie Sultan Agung Semester Vi Tahun Akademik 2016/2017). *Jurnal MAKER*, 4(2), 30–39.
- Nasib, Tambunan, D., & Syaifullah. (2021). *Buku Perilaku Konsumen* (M. Hasan, Ed.; Issue February). Yogyakarta: Nuta Media.
- Ningsih, E. R. (2021). *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*. Yogyakarta: IDEA Press Yogyakarta.
- Nizar. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BFE Yogyakarta.
- Novianingsih, I. G. A. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2024). *Pengaruh Ekuitas Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory*. 13(6), 946–966.
- Nurwanto, V., & Indayani, L. (2023). The Influence of Brand Image, Brand Equity, and Lifestyle on Purchase Decisions at Excelso Coffee SunCity Mall Sidoarjo. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 18(4), 6–14.
- Pasaribu, B. S., Herawati, A., Utomo, K. W., & Syah Aji, R. H. (2022a). *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis* (A. Muhamimin, Ed.). Tangerang: Media Edu Pustaka.
- Pergiwati, G. E. (2016). Konformitas dan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Dengan Status Sosial Ekonomi ke Bawah. *Jurnal Psikoborneo*, 4(3), 399–407.
- Qalby, N. N., Ari, A., & Pauzy, D. M. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike (Survei Pada Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya). *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 84–98.
- Ramadhany, N., Imran, U. D., Z, N., & Latief, F. (2023). Pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone Pada

- Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia Makassar. *Malomo: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 89–102.
- Rosmawati, Vientiany, D., Nasib, Badri, J., Yudhyani, E., Alfian, Mahrizon, D., Amelia, R., Banuari, N., Abdullah, S., Martyna Theodora, E., & Khairani, R. (2023). *Pemasaran Bisnis Era Digital* (H. Fajar Ningrum, Ed.). Bandung: Media Sains Indonesia (CV.Media Sains Indonesia).
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: KBM Indonesia.
- Sastraviana, B. D., Z, N., & Ilham, B. U. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shihlin Taiwan Street Snacks Trans Studio Mall Makassar. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 16–28.
- Sembiring, T., Irmawati, Sabir, M., & Tjahyadi, I. (2023). *Buku Ajar Metodologi Penelitian (Teori dan Praktik)* (B. Ismaya, Ed.). Karawang: CV Saba Jaya Publisher.
- Sucma, F. A., & Sugiat, M. A. (2023). Pengaruh Brand Equity Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction: Studi Kasus Pada Xiboba. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi (MEA)*, 7(2), 406–427.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryaningtiyas, N., & Kurniawati, D. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Konsumen di Kopi Dari Hati Madiun). *JRMA: Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 10(1), 40–51.
- Sutisna, & Susan, M. (2022). *Perilaku Konsumen Sebagai Dasar Untuk Merancang Strategi Pemasaran* (L. Mayasari, Ed.). Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Andi, Ed.; Edisi 4). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Wahyudi, R., Priyono, A. A., & Rahman, F. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Chatime (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2020). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 4428–4437.
- Wahyuni, M. (2020). Statistik Deskriptif Untuk Penelitian Olah Data Manual dan SPSS versi 25. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.

(Issue Mi). Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani (CV. Bintang Surya Madani).

Wardhana, A. (2024). Brand Management in The Digital Era-Edisi Indonesia. In M. Pradana (Ed.), *Hospitality Branding*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.

Widayat, E. W., & Yuniarisih, D. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor). *Jurnal GICI Keuangan Dan Bisnis*, 14(1), 102–112.



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id) 15/12/25

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

PENGARUH EKUITAS MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN BOBABOX PADA KALANGAN GENERASI Z DI KECAMATAN MEDAN SUNGGAL

Kepada

Yth. Saudara/i

di Tempat,

Saya Denissa Aldana (NPM: 218320028) mahasiswa Universitas Medan Area, program studi Manajemen. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian guna memenuhi tugas akhir berupa skripsi berjudul "**Pengaruh Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bobabox Pada Kalangan Generasi Z Di Kecamatan Medan Sungan**". Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan dari Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini serta membaca petunjuk pengisian terlebih dahulu sebelum menjawab.

Seluruh data dari informasi yang Saudara/i berikan dalam kuesioner ini dijamin kerahasiaannya oleh peneliti serta hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Atas kesediaan dan dukungan yang diberikan peneliti ucapan terima kasih.

Hormat saya,

Denissa Aldana

A. Identitas Responden

Nama : _____

Usia : 12 – 15 tahun 22 – 24 tahun
 16 – 18 tahun 25 – 27 tahun
 19 – 21 tahun

Jenis Kelamin : Laki- Laki Perempuan

Pekerjaan : Pegawai Negeri Sipil (PNS) Tidak Bekerja
 Karyawan Pelajar/Mahasiswa
 Wiraswasta

Pendapatan : ≤ Rp. 1.000.000
 Rp. 1.000.000 – 1.500.000
 Rp. 1.500.000 – 3.000.000
 > Rp. 3.000.000

Berdomisili di Kecamatan Medan Sunggal : Ya Tidak

Membeli minuman Bobabox berapa kali : 1 – 3 kali
 > 3 kali

B. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini yang paling sesuai dengan pandangan Saudara/i.
2. Pilih salah satu jawaban dengan beri tanda check (✓) pada jawaban yang Saudara/i pilih.

Keterangan:

SS	= Sangat Setuju	(diberi nilai 5)
S	= Setuju	(diberi nilai 4)
KS	= Kurang Setuju	(diberi nilai 3)
TS	= Tidak Setuju	(diberi nilai 2)
STS	= Sangat Tidak Setuju	(diberi nilai 1)

C. Pernyataan

1. Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
Keyakinan dalam membeli						
1	Saya merasa yakin bahwa membeli minuman Bobabox adalah pilihan yang tepat					
2	Saya tidak ragu membeli minuman Bobabox karena rasa manis dan menyegarkannya terbukti					
Mencari informasi lebih lanjut tentang produk						
1	Saya mencari informasi tentang rasa, harga, dan promo sebelum membeli minuman Bobabox					
2	Saya sering membaca ulasan atau mendengar pengalaman orang lain sebelum membeli minuman Bobabox					
Merencanakan pembelian						
1	Saya memilih waktu tertentu untuk membeli minuman Bobabox sesuai kebutuhan					
2	Saya merencanakan untuk membeli minuman Bobabox dalam waktu dekat					
Sesuai dengan keinginan						
1	Membeli minuman Bobabox mampu memberikan kepuasan karena sesuai dengan keinginan saya					
2	Saya merasa minuman Bobabox menawarkan varian menu sesuai keinginan kalangan muda					

2. Ekuitas Merek

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
Kesadaran merek (<i>brand awareness</i>)						
1	Saya dapat mengenal merek Bobabox hanya dengan melihat logo atau atribut lainnya					
2	Merek Bobabox yang muncul dalam benak saya pertama kali ketika mengingat minuman boba					

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
Persepsi Kualitas (<i>perceived quality</i>)						
1	Saya merasa kualitas minuman Bobabox selalu konsisten tidak berubah setiap saat membelinya					
2	Saya merasa puas dengan kualitas minuman Bobabox secara keseluruhan					
Asosiasi merek (<i>brand association</i>)						
1	Minuman Bobabox adalah minuman boba yang terbuat dari gula aren tanpa pemanis buatan					
2	Minuman Bobabox memiliki citra positif di mata konsumen					
Loyalitas merek (<i>brand loyalty</i>)						
1	Saya selalu memilih membeli minuman Bobabox dibandingkan merek boba lain					
2	Saya akan merekomendasikan minuman Bobabox kepada orang lain					

3. Gaya Hidup

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
Aktivitas						
1	Saya membeli minuman Bobabox sebagai bagian dari aktivitas bersantai di waktu luang					
2	Saya menyesuaikan aktivitas dengan minuman kekinian saat membeli Bobabox					
Minat						
1	Saya sangat berminat mencoba varian rasa baru yang ditawarkan oleh minuman Bobabox					
2	Minuman Bobabox menarik perhatian saya karena sesuai dengan gaya hidup					
Opini						
1	Saya berpendapat bahwa minuman Bobabox cocok dengan kebiasaan generasi muda saat ini					
2	Saya berpikir bahwa minuman Bobabox adalah bagian dari gaya hidup modern					

Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden

1. Variabel Ekuitas Merek (X1)

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	3	4	4	4	4	3	4	30
3	4	4	4	5	3	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	2	2	4	4	4	4	2	2	24
6	4	4	2	2	4	4	4	2	26
7	4	4	4	4	4	4	5	4	33
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	3	4	3	4	4	3	4	3	28
10	4	3	4	4	5	4	3	4	31
11	4	3	4	4	4	4	3	3	29
12	5	4	4	4	4	5	4	5	35
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	4	4	4	4	3	4	4	4	31
19	5	5	3	4	4	4	2	3	30
20	5	5	5	5	5	5	4	5	39
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	3	2	3	3	4	3	2	3	23
25	4	4	4	4	4	4	2	3	29
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	5	4	4	5	4	5	4	4	35
28	4	4	5	5	5	5	5	5	38
29	4	3	4	4	4	4	3	3	29
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	4	5	4	5	5	5	4	4	36
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	4	4	4	4	5	5	4	4	34

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositori.uma.ac.id)15/12/25

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
36	4	4	4	4	4	4	4	5	33
37	4	3	4	4	3	3	3	3	27
38	4	4	4	3	3	4	3	3	28
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	4	2	3	4	3	4	2	4	26
41	4	4	4	4	3	4	4	4	31
42	5	5	5	4	5	4	4	4	36
43	5	5	5	5	5	5	3	4	37
44	4	4	4	4	4	4	3	4	31
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	5	4	4	4	5	5	5	4	36
48	4	5	3	4	3	5	4	4	32
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	3	3	4	4	4	4	3	4	29
51	4	5	4	4	4	4	5	4	34
52	5	5	5	5	5	5	3	5	38
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	2	2	4	4	4	4	4	4	28
55	5	4	5	5	5	4	4	5	37
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	4	4	3	3	3	4	3	3	27
58	5	4	4	4	4	4	4	4	33
59	5	4	4	4	3	4	3	4	31
60	4	4	5	4	4	4	4	4	33
61	4	4	4	3	4	3	3	3	28
62	5	5	4	5	5	5	4	5	38
63	4	3	4	4	4	4	3	4	30
64	4	4	4	4	4	4	2	4	30
65	4	4	4	5	5	4	3	4	33
66	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67	4	3	4	4	4	4	3	4	30
68	4	4	5	4	5	4	4	4	34
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	4	3	3	4	2	4	2	4	26
72	4	3	4	4	4	4	3	4	30
73	5	4	4	4	4	4	4	4	33
74	4	2	4	4	4	4	4	4	30
75	4	4	3	4	3	4	3	4	29

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositori.uma.ac.id)15/12/25

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	4	4	4	4	4	4	3	4	31
78	4	3	3	4	4	4	3	4	29
79	4	4	3	4	4	4	4	4	31
80	4	4	4	4	4	4	5	5	34
81	5	5	4	5	5	5	5	5	39
82	5	5	4	4	5	4	4	4	35
83	5	5	4	4	4	3	5	5	35
84	4	3	4	4	4	4	4	4	31
85	4	4	4	5	5	4	5	4	35
86	5	4	4	4	4	4	5	4	34
87	5	4	4	5	4	4	3	4	33
88	4	4	5	5	5	4	5	5	37
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	4	5	4	4	4	4	5	5	35
91	2	2	4	4	5	4	2	3	26
92	5	2	2	4	5	5	2	4	29
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	4	4	3	2	4	3	4	4	28
95	5	4	4	4	4	4	4	4	33
96	4	4	4	4	2	3	3	4	28
97	3	3	4	4	5	2	5	4	30
98	2	2	4	4	5	4	2	4	27
99	4	4	4	4	4	4	4	4	32
100	4	4	5	4	4	5	5	4	35

2. Variabel Gaya Hidup (X2)

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
1	4	4	4	4	4	4	24
2	3	4	4	3	4	4	22
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24
5	1	1	4	1	1	1	9
6	4	4	2	2	4	2	18
7	5	4	4	4	4	4	25
8	5	5	5	5	1	1	22
9	4	4	4	4	5	3	24
10	4	4	3	4	4	4	23

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
11	3	3	3	3	3	3	18
12	3	4	4	4	5	4	24
13	3	2	5	5	5	5	25
14	5	5	5	5	5	4	29
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	4	4	4	24
17	5	5	5	5	5	5	30
18	3	3	4	3	4	4	21
19	3	3	4	3	4	4	21
20	5	5	4	4	5	5	28
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	4	3	4	4	23
24	4	4	4	3	4	3	22
25	4	3	3	3	4	3	20
26	4	4	4	4	4	4	24
27	5	4	4	3	4	4	24
28	5	5	5	5	5	5	30
29	3	3	3	3	3	3	18
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	4	4	4	24
32	5	4	4	5	5	4	27
33	5	5	5	5	5	5	30
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	5	4	5	4	26
36	4	4	5	5	4	5	27
37	2	4	4	2	3	4	19
38	4	3	3	2	3	2	17
39	5	5	5	5	5	5	30
40	4	4	4	4	4	3	23
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	3	4	3	4	5	23
43	5	5	5	5	5	5	30
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	4	4	4	4	4	24
47	5	4	4	5	4	4	26
48	4	5	4	4	5	4	26
49	4	4	4	4	4	4	24
50	3	2	2	2	4	3	16

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
51	4	4	5	4	4	3	24
52	5	5	5	3	5	5	28
53	4	4	5	4	4	4	25
54	1	1	4	3	3	3	15
55	3	4	5	5	5	5	27
56	5	5	5	5	5	5	30
57	3	4	3	3	4	4	21
58	4	4	3	4	3	4	22
59	4	4	4	4	4	4	24
60	5	3	4	4	5	4	25
61	3	3	3	2	4	4	19
62	5	5	4	4	4	5	27
63	3	4	5	4	4	4	24
64	2	4	4	2	4	4	20
65	5	4	3	4	4	4	24
66	4	4	3	4	4	4	23
67	4	3	4	3	4	3	21
68	3	4	4	4	4	3	22
69	4	4	4	4	4	4	24
70	5	5	5	5	5	5	30
71	4	3	4	3	4	4	22
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	4	4	4	3	23
76	5	5	5	5	5	5	30
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	4	4	4	4	24
80	5	5	5	4	5	5	29
81	4	5	4	4	5	5	27
82	4	4	4	4	4	4	24
83	4	4	5	4	3	5	25
84	4	4	4	4	4	4	24
85	4	3	4	3	4	4	22
86	4	4	4	4	4	4	24
87	3	4	2	3	5	3	20
88	5	5	4	4	5	5	28
89	5	5	5	5	5	5	30
90	4	5	5	4	5	4	27

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
91	3	4	2	2	5	2	18
92	4	4	2	4	5	5	24
93	2	2	4	3	4	3	18
94	4	2	5	3	3	4	21
95	4	4	4	4	4	4	24
96	4	4	4	4	4	4	24
97	5	5	1	4	4	4	23
98	3	4	2	2	5	5	21
99	4	4	4	4	4	4	24
100	4	4	5	4	5	5	27

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Responden	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Total
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	4	3	3	4	3	4	4	29
3	4	4	3	3	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	2	2	2	2	2	2	2	3	17
6	2	2	4	4	4	2	2	4	24
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	5	5	1	5	5	5	5	5	36
9	3	3	4	5	4	3	4	5	31
10	3	4	4	2	4	3	4	4	28
11	3	3	3	3	3	3	4	4	26
12	4	4	5	5	4	4	4	5	35
13	5	5	4	4	3	3	3	4	31
14	4	4	5	5	4	4	5	5	36
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	4	4	3	4	4	4	4	4	31
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	4	4	3	4	3	4	4	30
20	4	5	3	3	5	4	5	5	34
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	4	4	5	4	4	3	4	4	32
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	4	3	5	5	5	4	4	4	34
25	4	4	4	3	4	2	4	4	29

Responden	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Total
26	4	4	4	4	4	3	4	4	31
27	4	5	5	4	4	4	4	5	35
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	4	4	3	3	4	3	4	3	28
30	3	4	4	4	4	3	4	4	30
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	5	5	5	4	4	5	5	5	38
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	5	5	4	4	4	4	5	4	35
36	4	4	5	5	4	4	4	4	34
37	4	4	2	4	4	3	4	4	29
38	3	4	4	4	3	3	3	4	28
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	4	4	4	4	4	5	4	33
42	4	3	4	4	4	4	5	4	32
43	5	5	5	1	5	5	5	5	36
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	5	4	4	5	4	4	5	4	35
48	4	4	4	5	5	3	3	3	31
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	3	3	2	3	2	3	3	4	23
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	4	4	4	4	4	3	4	3	30
55	5	5	4	4	4	5	5	5	37
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	3	4	4	2	4	3	3	4	27
58	5	4	4	4	4	4	4	4	33
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	3	5	4	4	4	5	5	4	34
61	3	4	3	4	4	3	2	4	27
62	5	5	4	4	4	4	5	5	36
63	4	4	4	4	4	3	4	4	31
64	4	4	4	4	4	2	4	4	30
65	4	5	4	4	4	1	4	5	31

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)15/12/25

Responden	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Total
66	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67	3	4	4	2	5	3	3	4	28
68	4	5	5	4	4	5	4	4	35
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	3	3	4	2	5	2	4	4	27
75	4	4	2	3	3	4	4	4	28
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	4	4	4	4	4	3	4	4	31
79	4	4	4	4	4	3	4	4	31
80	5	4	5	4	4	5	5	5	37
81	4	5	5	5	5	4	4	4	36
82	5	5	4	4	4	4	4	4	34
83	4	5	4	4	4	4	4	5	34
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	4	4	2	3	4	4	4	5	30
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	4	4	4	5	5	4	4	5	35
88	5	5	5	5	5	5	5	5	40
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	4	5	5	4	4	4	4	5	35
91	3	4	5	5	3	2	4	4	30
92	3	4	5	5	4	1	3	4	29
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	4	4	4	2	2	3	4	3	26
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	3	4	5	5	4	4	4	4	33
97	2	4	5	5	5	1	4	4	30
98	4	4	5	5	5	3	5	5	36
99	4	3	3	4	4	4	4	4	30
100	4	5	4	5	5	5	5	4	37

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
 2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
 3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)15/12/25

Lampiran 3 *Output Hasil Uji Statistik*

Uji Validitas:

Uji Validitas Variabel Ekuitas Merek

Correlations										
	x1.p1	x1.p2	x1.p3	x1.p4	x1.p5	x1.p6	x1.p7	x1.p8	total	
x1.p1	Pearson Correlation	1	.654**	.484**	.386*	.064	.461**	.135	.223	.618**
	Sig. (2-tailed)		.000	.007	.035	.738	.010	.477	.237	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.p2	Pearson Correlation	.654**	1	.459*	.460*	.198	.551**	.561**	.567**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000		.011	.011	.293	.002	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.p3	Pearson Correlation	.484**	.459*	1	.462*	.379*	.125	.306	.353	.630**
	Sig. (2-tailed)	.007	.011		.010	.039	.511	.100	.056	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.p4	Pearson Correlation	.386*	.460*	.462*	1	.298	.588**	.613**	.589**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.035	.011	.010		.109	.001	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.p5	Pearson Correlation	.064	.198	.379*	.298	1	.268	.420*	.376*	.491**
	Sig. (2-tailed)	.738	.293	.039	.109		.153	.021	.041	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.p6	Pearson Correlation	.461*	.551**	.125	.588**	.268	1	.508**	.658**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.010	.002	.511	.001	.153		.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.p7	Pearson Correlation	.135	.561**	.306	.613**	.420*	.508**	1	.831**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.477	.001	.100	.000	.021	.004		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.p8	Pearson Correlation	.223	.567**	.353	.589**	.376*	.658**	.831**	1	.813**
	Sig. (2-tailed)	.237	.001	.056	.001	.041	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	.618**	.824**	.630**	.761**	.491**	.717**	.783**	.813**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.006	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel Gaya Hidup

Correlations

	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	total.x2
x2.1 Pearson Correlation	1	.821**	.693**	.687**	.527**	.447*	.839**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.003	.013	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
x2.2 Pearson Correlation	.821**	1	.762**	.764**	.658**	.513**	.908**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.004	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
x2.3 Pearson Correlation	.693**	.762**	1	.688**	.369*	.380*	.781**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.044	.039	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
x2.4 Pearson Correlation	.687**	.764**	.688**	1	.636**	.627**	.893**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
x2.5 Pearson Correlation	.527**	.658**	.369*	.636**	1	.675**	.778**
Sig. (2-tailed)	.003	.000	.044	.000		.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
x2.6 Pearson Correlation	.447*	.513**	.380*	.627**	.675**	1	.748**
Sig. (2-tailed)	.013	.004	.039	.000	.000		.000
N	30	30	30	30	30	30	30
total.x2 Pearson Correlation	.839**	.908**	.781**	.893**	.778**	.748**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Correlations										
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	total.y	
Y1.1 Pearson Correlation	1	.764**	.658**	.534**	.786**	.756**	.693**	.630**	.892**	
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.2 Pearson Correlation	.764**	1	.617**	.318	.761**	.570**	.881**	.788**	.867**	
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.087	.000	.001	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.3 Pearson Correlation	.658**	.617**	1	.528**	.857**	.530**	.607**	.543**	.794**	
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.003	.000	.003	.000	.002	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.4 Pearson Correlation	.534**	.318	.528**	1	.658**	.705**	.558**	.117	.679**	
Sig. (2-tailed)	.002	.087	.003		.000	.000	.001	.540	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.5 Pearson Correlation	.786**	.761**	.857**	.658**	1	.703**	.805**	.648**	.937**	
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.6 Pearson Correlation	.756**	.570**	.530**	.705**	.703**	1	.663**	.358	.825**	
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.003	.000	.000		.000	.052	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.7 Pearson Correlation	.693**	.881**	.607**	.558**	.805**	.663**	1	.532**	.879**	
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.002	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.8 Pearson Correlation	.630**	.788**	.543**	.117	.648**	.358	.532**	1	.687**	
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.540	.000	.052	.002		.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
total.y Pearson Correlation	.892**	.867**	.794**	.679**	.937**	.825**	.879**	.687**	1	
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas:

Uji Reliabilitas Variabel Ekuitas Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	8

Uji Reliabilitas Variabel Gaya Hidup

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	6

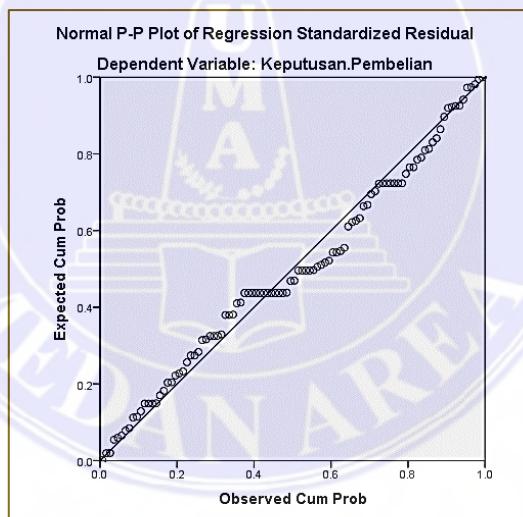
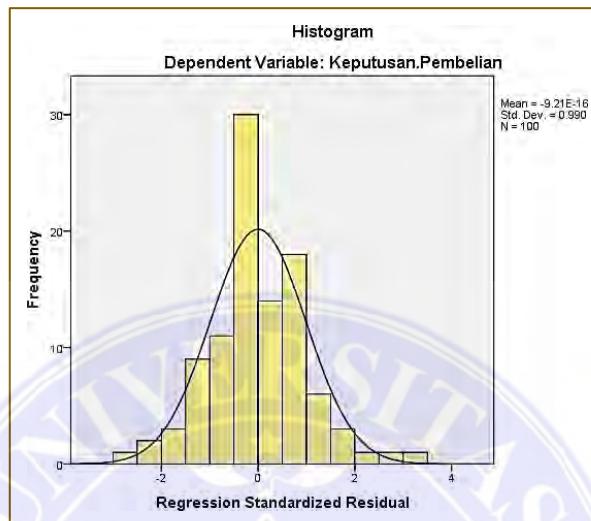
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	8

Uji Asumsi Klasik:

1. Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.24139682
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.067
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

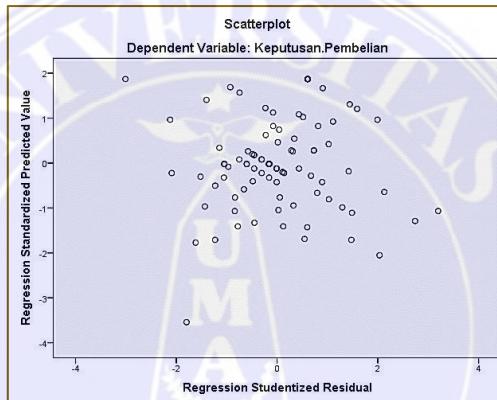
2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.156	1.842		3.886	.000		
Ekuitas.Merek	.335	.086	.341	3.910	.000	.423	2.365
Gaya.Hidup	.603	.097	.541	6.203	.000	.423	2.365

a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

3. Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.558	1.204		2.124	.036
Ekuitas Merek (X ₁)	.063	.056	.172	1.127	.262
Gaya Hidup (X ₂)	-.124	.064	-.299	-1.957	.053

a. Dependent Variable: Abs_RES

Output SPSS Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.156	1.842		3.886	.000		
Ekuitas Merek (X ₁)	.335	.086	.341	3.910	.000	.423	2.365
Gaya Hidup (X ₂)	.603	.097	.541	6.203	.000	.423	2.365

a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

Output SPSS Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (t)

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	7.156	1.842		3.886	.000	
Ekuitas.Merek	.335	.086		.341	3.910	.000
Gaya.Hidup	.603	.097		.541	6.203	.000

a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

2. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1 Regression	1099.148	2	549.574	107.183	.000 ^b	
Residual	497.362	97	5.127			
Total	1596.510	99				

a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gaya.Hidup, Ekuitas.Merek

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.688	.682	2.264

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

b. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

Lampiran 4 Surat Izin Penelitian


UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate (061) 7360168, 7366878, 7364348 (061) 7368012 Medan 20223
 Kampus II : Jalan Seabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A (061) 8225602 (061) 8225331 Medan 20122
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: unv_medanarea@uma.ac.id

30 Januari 2025

Nomor	:	196/FEB/01.1/I/2025
Lamp.	:	-
Perihal	:	Izin Research / Survey

Kepada Yth,
**Badan Riset Dan Inovasi Daerah
 Kota Medan**

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama	:	Denissa Aldana
NPM	:	218320028
Program Studi	:	Manajemen
Judul	:	Pengaruh Ekuitas Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bobobox Pada Kalangan Generasi Z Di Kecamatan Medan Sunggal

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

An. Kaprodi
 Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program
 Studi Manajemen

 Atnito, SE, M. Si





Lampiran 5 Surat Selesai Penelitian



PEMERINTAH KOTA MEDAN
BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH
 Jalan Jenderal Besar A. H. Nasution Nomor 32 Medan Kode Pos 20143
 Telp. (061) 7873439 Fax. (061) 7873314
 E-mail : brida@medan.go.id Website : www.brida.medan.go.id

SURAT KETERANGAN SELESAI RISET

Nomor : 000.9/1041

Berdasarkan Surat Keterangan Riset dari Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Medan Nomor 000.9/0680 Tanggal 03 Februari 2025, dengan ini memberikan kepada nama di bawah ini :

Nama	:	Denissa Aldana
NIM	:	218320028
Program Studi	:	Manajemen
Lokasi	:	Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan
Judul	:	"Pengaruh Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bobobox Pada Kalangan Generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal"
Lamanya	:	1 (satu) Bulan
Penanggung Jawab	:	Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Bawa yang bersangkutan tersebut di atas telah menyelesaikan Riset di Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan Kota Medan.

Demikian Surat ini diperbaui untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Medan
 Pada Tanggal : 25 Februari 2025

Ditandatangani secara elektronik oleh :
 Kepala Badan
 Riset dan Inovasi Daerah,
 Mansursyah, S. Sos, M. AP
 Pembina Tk. I (F/b)
 NIP 196805091989091001

Tembusan :

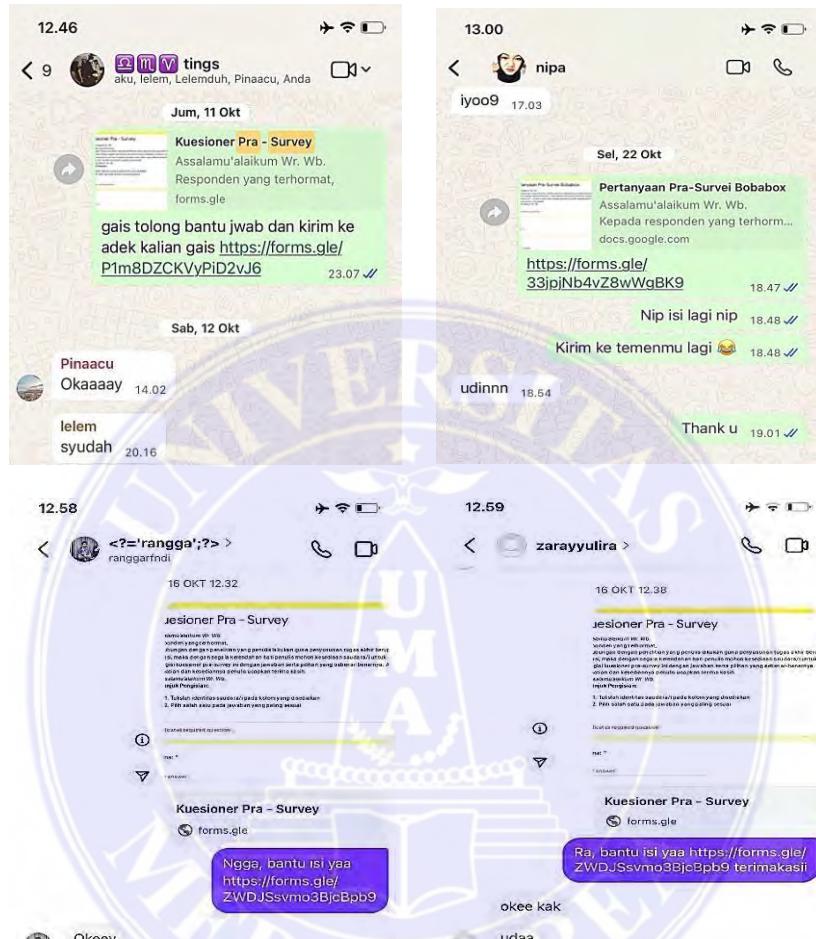
1. Wali Kota Medan.
2. Camat Medan Sunggal Kota Medan.
3. Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.



- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik, menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BBSE.
 LLDIKTI No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1 "Informasi Elektronik dalam bentuk Dokumen Elektronik, dimana hasil rendahnya menggunakan pita kait bukti yang sah".

Lampiran 6 Dokumentasi Penelitian

Dokumentasi Pra – Survei Penelitian



Dokumentasi Izin Penelitian Kecamatan Medan Sunggal dan BRIDA



Data Permohonan						
No. Urut	Tujuan	Nama	No. HP	NIM	Program Studi	Perguruan Tinggi
1.	Riset	Denissa Aldana	081265209238	218320028	Manajemen	Universitas Medan Area