

**PENGARUH CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOPHIE MARTIN
PADA BC. NUR INDAH KHAIRANI DI KISARAN**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh :

RARA PARAMITA
NPM : 1405160780

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 21 Maret 2018, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : RARA PARAMITA
NPM : 1405160780
Jurusan : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOPHIE MARTIN PADA BC. NUR INDAH KHAIYANI DI KISARAN

Dinyatakan : (A) Lulus dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II

Hj. DEWI ANDRIANI, SE, MM

WILLY YUSNANDAR, SE, M.Si

Rembimbing

RAIHANAH DAULAY, SE, M.Si

Ketua

Panitia Ujian

Sekretaris

H. JANURI, SE, MM, M.Si

ADE GUNAWAN, SE, M.Si





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624-567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : RARA PARAMITA
NPM : 1405160780
Program Studi : EKONOMI MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SOPHIE MARTIN PADA BC. NUR INDAH KHAIRANI DI
KISARAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi

RAIHANAH DAULAY, SE.,M.Si

Diketahui/Disetujui Oleh :

Ketua Program studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Dr. HASRUDY TANJUNG, SE., M.Si

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si



ABSTRAK

Rara Paramita. 1405160780. Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin Pada BC. Nur Indah Khairani di Kisaran. Skripsi.UMSU.2018

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya citra merek dan gaya hidup. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk tas Sophie Martin pada BC. Nur Indah Khairani di Kisaran. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan produk tas Sophie Martin pada BC. Nur Indah Khairani di Kisaran dengan sampel sebanyak 100 orang pelanggan. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan wawancara dan angket yang diuji validitas dan reliabilitas, Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian ada pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian produk tas Sophie Martin pada BC. Nur Indah Khairani di Kisaran dengan nilai $t_{hitung} 2,286 > t_{tabel} 1,984$ dan ada pengaruh signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk tas Sophie Martin pada BC. Nur Indah Khairani di Kisaran dengan nilai $t_{hitung} 4,302 > t_{tabel} 1,984$. Serta ada pengaruh signifikan citra merek dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian produk tas Sophie Martin pada BC. Nur Indah Khairani di Kisaran dengan nilai $F_{hitung} 31,861 > F_{tabel} 3,09$. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,396 atau 39,6% memperlihatkan kontribusi citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk tas Sophie Martin pada BC. Nur Indah Khairani di Kisaran, sedangkan sisanya 60,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti misalnya kualitas produk, promosi, dan lainnya.

Kata kunci : *Citra Merek, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian*

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Serta shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga dengan risalah yang dibawanya penulis memperoleh pedoman dalam hidup ini.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Sarjana Ekonomi dan Bisnis Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin Pada BC. Nur Indah Khairani Di Kisaran”**.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, karena tanpa bantuan yang diberikan berbagai pihak yang terkait maka skripsi ini tidak akan dapat penulis selesaikan. Oleh sebab itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Teristimewa buat Ibunda Supriyanti dan Ayahanda Sunarto tercinta serta seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan perhatian dan kasih sayang serta dukungannya, do'a dan dorongan moril maupun materi kepada penulis. Dengan segala do'a dan kasih sayangnya kiranya Allah SWT membalas dengan segala berkah-Nya.
2. Bapak Dr. Agussani M. AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak H. Januri SE.,MM.M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan I Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE,M.Si selaku Wakil Dekan III Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin, SE, M.Si, selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Raihanah Daulay, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing selama penulis melakukan penyusunan Skripsi.
8. Seluruh staf pengajar Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara khususnya Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengarahan dan bimbingan kepada penulis.
9. Terima kasih kepada Abang Winanda Ismail Syazali dan Adik Surya Ramadan yang telah membantu serta memotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada sahabat-sahabat seperjuangan, Annisa Fitri, Mardiani, Nur Fadilla, Syahrani Hindamni Fakhri, Heri Irawan, Sutriyono, Riyanti Simamora dan Kepada kelas B Manajemen Siang di Fakultas Ekonomi

Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

11. Kepada sahabat-sahabat Abang Wan M Rizky Arief Simanjuntak Amd.kom, Ira Cantika Dewi, dan Panca Akbar Barus yang sudah memberikan motivasi yang sangat luar biasa, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Semoga amal baik mereka mendapatkan balasan dari Allah SWT dengan balasan berlipat ganda. Penulis menyadari bahwa dengan segala keterbatasan kemampuan penulis, skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga masukkan dan kritik sangat penulis harapkan demi sempurnanya skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya dan semoga Allah SWT selalu melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada kita semua.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, Maret 2018

Rara Paramita

NPM : 1405160780

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. Uraian Teoritis.....	7
1. Keputusan Pembelian	7
2. Citra Merek.....	14
3. Gaya Hidup.....	19
B. Kerangka Konseptual.....	26
1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	26
2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	26
3. Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
C. Hipotesis Penelitian.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
A. Pendekatan Penelitian.....	29
B. Definisi Operasional.....	29
1. Keputusan Pembelian.....	29
2. Citra Merek	30
3. Gaya Hidup	30
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	31
D. Populasi dan Sampel	31
1. Populasi.....	31
2. Sampel.....	32
E. Teknik Pengumpulan Data.....	32
1. Wawancara.....	32
2. Kuesioner (Angket).....	33
F. Teknik Analisis Data.....	37
1. Uji Asumsi Klasik	37
2. Metode Regresi Linier Berganda	39

3. Uji Hipotesis.....	40
4. Koefisien Determinasi.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Hasil Penelitian	43
1. Deskripsi Hasil Penelitian	43
2. Uji Asumsi Klasik.....	51
3. Metode Regresi Linier Berganda	54
4. Uji Hipotesis	55
5. Koefisien Determinasi.....	58
B. Pembahasan.....	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
A. Kesimpulan	62
B. Saran.....	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Proses Keputusan Pembelian	10
Gambar II.2 Kerangka Konseptual	28
Gambar III.1 Pengujian Hiptesis Uji T	38
Gambar III.2 Pengujian Hipotesis Uji F	39
Gambar IV.1 Grafik Histogram	51
Gambar IV.2 Penelitian Menggunakan P-Plot.....	52
Gambar IV.3 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	54
Gambar IV.4 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t X_1	56
Gambar IV.5 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t X_2	57
Gambar IV.6 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F.....	58

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 Data Penjualan Produk Sophie Martin dalam Bentuk Rupiah Bulan Juni – Desember Tahun 2017	3
Tabel III.1 Indikator Keputusan Pembelian	30
Tabel III.2 Indikator Citra Merek.....	30
Tabel III.3 Indikator Gaya Hidup	31
Tabel III.4 Jadwal Penelitian.....	31
Tabel III.5 Skala Likert	33
Tabel III.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Citra Merek (X_1)	35
Tabel III.7 Hasil Uji Validitas Instrumen Gaya Hidup (X_2)	35
Tabel III. 8 Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y).....	36
Tabel III.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_1, X_2 , dan Y	37
Tabel IV.1 Skala Likert.....	43
Tabel IV.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel IV.3 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel IV.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel IV.5 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan	46
Tabel IV.6 Skor Angket untuk Variabel Citra Merek (X_1).....	46
Tabel IV.7 Skor Angket untuk Variabel Gaya Hidup (X_2).....	48
Tabel IV. 8 Skor Angket untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	49
Tabel IV.9 Hasil Uji Multikolinieritas	53
Tabel IV.10 Hasil Regresi Linear Berganda	54
Tabel IV.11 Hasil Uji t (Parsial)	56

Tabel IV.12 Hasil Uji F (Simultan).....	57
Tabel IV.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	58

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis yang begitu pesat membuat kondisi persaingan semakin meningkat. Pada dasarnya dengan semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Peningkatan jumlah produsen dan produk akan meningkatkan ketatnya persaingan dimasing-masing jenis produk, yang pada akhirnya akan memunculkan ide untuk menempatkan kebutuhan konsumen sebagai orientasi bisnis. Salah satu syarat yang harus dipenuhi perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam dunia persaingan adalah berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pentingnya memperhatikan keputusan pembelian konsumen menentukan peningkatan penjualan.

Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling banyak disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. (Kotler dan Amstrong, 2008 hal.121). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, diantaranya adalah faktor internal berasal dari diri konsumen dan faktor eksternal yang berasal dari luar yang mempengaruhi konsumen untuk membeli diantaranya citra merek dan gaya hidup.(Supranto 2011, hal.17)

Citra merek merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan banyaknya berbagai produk dalam marketshare, konsumen semakin dimanjakan atas berbagai pilihan produk yang ada. Inilah salah satu sebab mengapa setiap perusahaan perlu memiliki citra merek (*brand image*) dalam membangun produknya. Dalam melakukan keputusan pembelian, tentunya dibutuhkan keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dari pelanggan. Sikap yang positif atas merek dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembeliannya. Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. (Kotler dan Keller, 2007 hal.346)

Selain berbicara mengenai citra merek (*brand image*) maka yang perlu diperhatikan juga adalah gaya hidup. Gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana orang membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. (Mowen dan Minor (2007, hal.282)

Gaya hidup adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah bergantung zaman dan atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Gaya hidup bisa dilihat dari cara berpakaian, kebiasaan dan lain-lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam hal fashion atau penampilan seseorang.

Sophie Martin merupakan brand fashion dan kecantikan terkemuka.. Bisnis intinya adalah desain dan mendistribusikan aksesoris fashion dengan sentuhan asli. Produknya meliputi : Garment, Tas, Sepatu, Perhiasan Kostum dan Kosmetika. Baju fashion Sophie Martin tentu dibuat dari desain-desain terbaru. Sophie Martin telah melekat dibenak jutaan penduduk Indonesia, mewujudkan mimpi dan juga membawa berbagai perubahan positif. Perubahan karakter dan cara berpakaian bahkan meningkatkan taraf hidup anggotanya menjadi lebih baik.

Pendirian Sophie Paris dimulai dari usaha pembuatan tas rumahan oleh ekspatriat asal Perancis, Bruno Hasson. Tas yang diproduksi mendapat sambutan baik dari masyarakat dan lambat laun penjualannya semakin pesat. Oleh sebab itu, Bruno Hasson merekrut karyawan, menyewa gedung dan menerapkan sistem penjualan langsung dengan memanfaatkan tenaga penjual yang diberi intensif untuk menjual produk Sophie Martin. Selanjutnya Sophie Martin dipasarkan melalui sistem pemasaran berjenjang (MLM) dengan merekrut anggota sebagai mitra untuk memasarkan produk-produk Sophie hingga ke pelosok Nusantara. Sophie Martin kemudian memperluas bisnisnya hingga ke Manila hingga Casablanca dan Malaysia.

Tabel I.1

**Data Penjualan Produk Sophie Martin dalam Bentuk Rupiah
Bulan Juni – Desember Tahun 2017**

Bulan	Penjualan
Juni	88. 153. 797
Juli	83. 885. 153
Agustus	132. 812. 848
September	123. 948. 424
Oktober	156. 290. 544
November	113. 773. 893
Desember	130. 110. 394
Total Penjualan	828. 975. 053

Sumber : BC. Nur Indah Khairani

Berdasarkan survey pendahuluan yang penulis lakukan terhadap 10 pengguna produk Sophie Martin memperlihatkan bahwa sebagian responden menyatakan produk Sophie Martin kurang mempunyai keunggulan kualitas merek daripada merek fashion yang lain, produk Sophie Martin tidak mempunyai kesan mewah dan modis bagi penggunanya sehingga berpengaruh pada gaya hidup serta sebagian konsumen menganggap desain tas Sophie Martin kurang menarik dan baik dibanding dengan produk fashion yang lain sehingga mempengaruhi keputusan pembelian yang berdampak pada tidak stabilnya pembelian produk Sophie Martin. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul : **“Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin Pada BC. Nur Indah Khairani di Kisaran”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelum dapat diidentifikasi masalah yang dihadapi perusahaan sebagai berikut :

1. Produk Sophie Martin kurang mempunyai keunggulan kualitas merek daripada merek fashion yang lain
2. Produk Sophie Martin tidak mempunyai kesan mewah dan modis bagi penggunanya sehingga berpengaruh pada gaya hidup
3. Sebagian konsumen menganggap desain tas Sophie Martin kurang menarik dan baik dibanding dengan produk fashion yang lain sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

Batasan Masalah

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian dengan membatasi pada variabel citra merek, gaya hidup dan keputusan pembelian yaitu jenis produk tas.

Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan penulis, maka rumusan masalahnya adalah :

1. Apakah ada pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin pada BC. Nur Indah Khairani di Kisaran?
2. Apakah ada pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin pada BC. Nur Indah Khairani di Kisaran?
3. Apakah ada pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin pada BC. Nur Indah Khairani di Kisaran?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin.

Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Praktis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam hal pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian.
- b. Manfaat Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan bahan pustaka untuk perbandingan bagi peneliti selanjutnya.
- c. Manfaat bagi Peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan serta dapat memberikan informasi sebagai bahan referensi.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000, hal.437) keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, hal.121), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Menurut Setiadi (2008, hal.416), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Menurut Devi Anastasia K dkk (2010), keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, harga dan gaya hidup.

Dengan kata lain keputusan pembelian adalah sikap memutuskan memilih diantara beberapa pilihan berdasarkan pertimbangan tertentu, melalui

pengetahuan dan informasi. Kualitas dan citra merek merupakan beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, hal ini dikarenakan sikap manusia yang ingin mendapatkan sesuatu yang lebih baik dan lebih banyak digunakan oleh orang lain.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009, hal.184-190) menyatakan bahwa tahap proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Pengenalan Masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku pascapembelian

Berikut penjelasan dari tahap proses pembelian yaitu :

- 1) Pengenalan Masalah

Tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antar keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dipicu oleh stimulant internal ketika salah satu kebutuhan normal naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong.

- 2) Pencarian Informasi

Tahap pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja), sumber komersial (iklan,

penjual, pengecer, kemasan, situs Web) dan sumber berdasarkan pengalaman (menggunakan produk). Semakin banyak informasi yang didapat, kesadaran tentang adanya merek dan fitur akan meningkat.

3) Evaluasi Alternatif

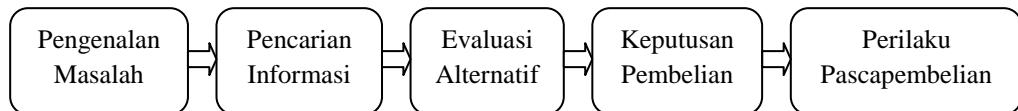
Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternative di dalam serangkaian pilihan. Sikap konsumen terhadap sejumlah merek tertentu terbentuk melalui beberapa prosedur evaluasi. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu, dalam beberapa kasus konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali melainkan mereka membeli secara impulsive atau bergantung pada intuisi.

4) Keputusan Pembelian

Tahap proses keputusan dimana keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantaranya kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terduga. Konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapatan yang diharapkan, namun keadaan tidak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

5) Perilaku Pascapembelian

Dimana konsumen akan mengevaluasi terhadap produk yang dibelinya apakah memuaskan atau tidak. Jika produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen, maka kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama.



Sumber : Kotler (2009, hal.184-190)

Gambar II.1: Proses Keputusan Pembelian

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dilihat dari perilaku konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka akan produk baik berupa barang atau jasa banyak faktor yang mempengaruhi sehingga terjadi setiap keputusan pembelian dan setiap perusahaan yang bisa menganalisis perilaku konsumen dengan baik, maka perusahaan tersebut akan bisa menganalisa tujuan perusahaannya.

Menurut Pride dan Ferrel (dalam Sangadji 2013, hal.335) membagi faktor yang mempengaruhi konsumen kedalam tiga kelompok, yaitu :

1) Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu :

- a) Faktor demografi, yaitu yang berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri individual, seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, gaya hidup dan pekerjaan.

- b) Faktor situasional, yaitu merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.
- c) Faktor tingkat keterlibatan, yaitu keterlibatan konsumen yang ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

2) Faktor psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi :

- a) Motif, adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan dan pencapaian sasaran.
- b) Persepsi, adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.
- c) Kemampuan dan pengetahuan, adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati adalah kemampuan seorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.
- d) Sikap, adalah merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap suatu objek atau kegiatan tertentu.
- e) Kepribadian, adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

3) Faktor sosial

Manusia hidup ditengah-tengah masyarakat dan sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi :

- a) Peran dan pengaruh keluarga. Keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.
- b) Kelompok referensi, yaitu dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.
- c) Kelas sosial, adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat kedalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi dan ada kelas yang rendah.
- d) Budaya dan subbudaya, budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

d. Indikator-indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2010, hal.235-

245). Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yaitu antara lain:

- 1) Pembelian Produk
- 2) Pembelian Merek
- 3) Pemilihan Saluran Pembelian
- 4) Penentuan Waktu Pembelian
- 5) Jumlah

Dan berikut penjelasan indikator keputusan pembelian:

- 1) Pembelian Produk

Pembelian produk adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan.

- 2) Pembelian Merek

Pembelian merek adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja.

- 3) Pemilihan Saluran Pembelian

Pemilihan saluran pembelian adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.

- 4) Penentuan Waktu Pembelian

Penentuan waktu pembelian adalah setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen.

- 5) Jumlah

Jumlah adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen.

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, karena citra merek dapat berpengaruh positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap suatu merek terhadap keputusan pembelian. (Sangadji dan Sopiah, 2013, hal.327)

Menurut Tjiptono (2008, hal.104) Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Sedangkan menurut Rangkuti (2009, hal.244) Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image.

American Marketing Association (AMA) dalam Kotler (2008, hal.259) mendefinisikan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual, dan untuk membedakan dari produk pesaing. Jadi merek juga dapat membedakan antara produk perusahaan dan produk pesaing.

Berdasarkan dari beberapa definisi diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasikan suatu

produk dan membedakannya dengan produk produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk.

b. Makna dan Tipe Merek

Penjelasan makna dan tipe merek menurut Kotler (2008, hal.82), merek dapat memiliki enam level pengertian, yaitu :

1) Atribut

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, misalnya Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.

2) Manfaat

Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.

3) Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen, misalnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan dan gengsi.

4) Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu, misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi, efisien, dan bermutu tinggi.

5) Kepribadian

Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu, misalnya Mercedes mencerminkan pemimpin yang masuk akal (orang) atau istana yang agung (objek).

6) Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.

Menurut Tjiptono dalam Akbar (2012, hal.18) menerangkan bahwa pemahaman mengenai peran merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek berbeda.

Ketiga tipe tersebut adalah sebagai berikut :

1) *Attribute Brands*

Attribute brands yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memiliki merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.

2) *Aspirational Brands*

Aspirational brands yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak mengandung produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu. Dalam hal ini, status, pengakuan sosial dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk.

3) *Experience Brands*

Experience brands mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared association and emotionals*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Kesuksesan sebuah *experience brands* ditentukan oleh kemampuan merek bersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

Peran merek juga akan dibahas, yaitu sebagai berikut:

- 1) Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk. Konsumen dapat mengevaluasi produk dengan menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak.
- 2) Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan, membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi, serta melindungi hak cipta dan hak milik.
- 3) Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah membeli produk kembali atau melakukan pembelian ulang.

c. Tujuan Merek

Tjiptono dan Diana dalam Akbar (2012, hal.17) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

- 1) Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.

- 2) Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
- 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
- 4) Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

d. Indikator-indikator Citra Merek

Menurut Keller (dalam Sangadji 2013, hal.328) indikator terbentuknya citra merek adalah sebagai berikut :

- 1) Keuntungan asosiasi merek, merupakan respon konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk.
- 2) Kekuatan asosiasi merek, jika konsumen merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar lagi daripada ketika konsumen belum menggunakannya.
- 3) Keunikan asosiasi merek, jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen.

Menurut David Aaker dan Alexander L Biel (dalam Thambrin 2010, hal.61) bahwa indikator citra merek adalah sebagai berikut :

- 1) Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk

dan jasa. Citra pembuat meliputi : Popularitas, Kredibilitas, dan Jaringan Perusahaan.

- 2) Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai dengan menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial. Citra pembuat meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya.
- 3) Citra produk (*product image*), sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaanya, serta jaminan. Citra produk meliputi : atribut dari produk, manfaat bagi konsumen serta jaminannya.

3. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup terkait dengan bagaimana seseorang hidup, bagaimana menggunakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka. Gaya hidup yang diinginkan oleh seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang ada dalam dirinya, dan selanjutnya akan mempengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidup individu tersebut.

Menurut Nugroho (2004, hal.148) Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang untuk mengidentifikasikan bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan) dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya.

Menurut Kotler (2008, hal.192) Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya

hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2007, hal.282), gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup dapat dibagi menjadi dua yaitu secara demografis dan psikografis.

Faktor demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin, sedangkan faktor psikografis lebih kompleks karena indikator penyusunnya dari karakteristik konsumen. Mowen dan Minor menegaskan bahwa gaya hidup merujuk pada bagaimana seseorang membelanjakan uangnya, bagaimana dia hidup dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, akan dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

b. Bentuk-bentuk Gaya Hidup

Bentuk-bentuk gaya hidup menurut Chaney (dalam Idi Subandy,1997:56) ada beberapa bentuk gaya hidup, antara lain :

- 1) Industri Gaya Hidup
- 2) Iklan Gaya Hidup
- 3) *Public Relations* dan Jurnalisme Gaya Hidup
- 4) Gaya Hidup Mandiri

5) Gaya Hidup Hedonis

Dari definisi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Industri Gaya Hidup

Dalam abad ini, penampilan diri itu justru mengalami perubahan estetisasi dalam kehidupan sehari-hari. Itulah sebabnya industri gaya hidup untuk sebagian besar manusia adalah industri penampilan.

2) Iklan Gaya Hidup

Iklan merepresentasikan gaya hidup dengan menanamkan secara halus arti pentingnya citra diri untuk tampil di muka publik. Iklan juga perlahan tapi pasti mempengaruhi pilihan tentang penampilan yang kita buat.

3) Public Relations dan Jurnalisme Gaya Hidup

Pemikiran masyarakat dalam dunia promosi sampai pada kesimpulan bahwa dalam budaya berbasis selebriti, yang dimana para selebriti membantu dalam pembentukan identitas dari para konsumen kontemporer. Dalam budaya konsumen, identitas menjadi suatu sandaran. Generasi baru seperti sekarang ini dianggap terbentuk melalui identitas yang diilhami selebriti seperti cara mereka berselancar di dunia maya (Internet), cara mereka gonta-ganti busana untuk jalan-jalan. Ini berarti bahwa selebriti dan citra mereka digunakan momen demi momen untuk membantu konsumen dalam pencarian identitas.

4) Gaya Hidup Mandiri

Kemandirian adalah mampu hidup tanpa bergantung mutlak kepada sesuatu yang lain. Untuk itu diperlukan kemampuan untuk mengenali

kelebihan dan kekurangan diri sendiri serta siap menanggung resiko dan dengan kedisiplinan akan terbentuk gaya hidup yang mandiri. Dengan gaya hidup mandiri, manusia akan bebas dan merdeka untuk menentukan pilihannya secara bertanggung jawab, serta menimbulkan inovasi-inovasi yang kreatif untuk menunjang kemandirian tersebut.

5) Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Amstrong (dalam Nugraheni, 2003:15) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang adalah sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi, kelompok referensi, kelas sosial, keluarga, dan kebudayaan.

Dari pendapat di atas dapat dikelompokkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal).

Faktor internal yaitu sebagai berikut :

- 1) Sikap
- 2) Pengalaman dan Pengamatan
- 3) Kepribadian
- 4) Konsep Diri
- 5) Motif
- 6) Persepsi

Dengan penjelasannya sebagai berikut:

1) Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

2) Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya di masa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

3) Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

4) Konsep Diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.

5) Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

6) Persepsi

Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

Adapun faktor eksternal adalah sebagai berikut :

- 1) Kelompok Referensi
- 2) Keluarga
- 3) Kelas Sosial
- 4) Kebudayaan

Dengan penjelasan sebagai berikut :

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok di mana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok di mana individu tidak menjadi anggota di dalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

2) Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

4) Kebudayaan

Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

d. Indikator-indikator Gaya Hidup

Menurut Cannon, Pereault, dan McCarthy (2008), analisis gaya hidup adalah analisis terhadap pola hidup sehari-hari dari seseorang yang diungkapkan dalam *Activities* (Aktivitas), *Interest* (Minat), dan *Opinions* (Opini) orang itu atau biasa disingkat AIO.

Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO utama pelanggan, yaitu :

- 1) Aktivitas (*Activities*) adalah apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. Indikator aktivitas adalah seperti liburan, hiburan, pekerjaan, hobi, dan lain-lain.
- 2) Minat (*Interest*) yaitu memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen atau perhatian atas pilihan yang dimiliki oleh konsumen. Indikator minat adalah seperti mode pemakaian, media dan lain-lain.
- 3) Pendapat (*Opinions*) merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri serta jawaban sebagai respon dari stimulus dimana semacam pertanyaan diajukan. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi. Indikator pendapat seperti bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, budaya dan lain-lain.

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah variabel independen pertama yang dipengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Citra merek sebagai suatu nama atau simbol yang mengidentifikasikan suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk. Produk yang memiliki citra merek yang baik akan memudahkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian Devi Indrawati (2015) menyimpulkan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab “Zoya” di Surabaya.

2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang pada prinsipnya adalah bagaimana orang membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. Gaya hidup juga mempengaruhi keputusan pembelian karena dilihat dari penampilan dari seseorang yang selalu mengikuti perkembangan khususnya dalam fashion.

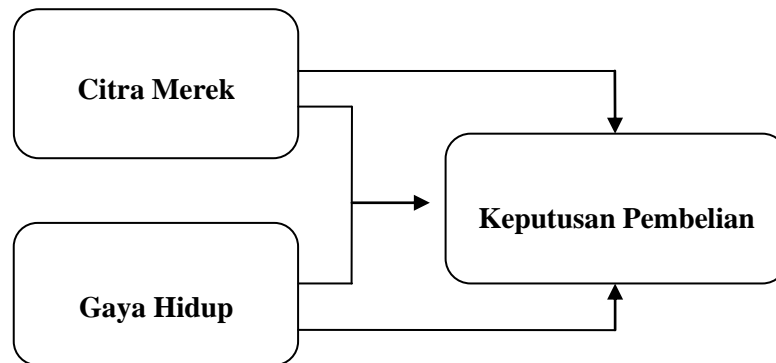
Hasil penelitian Devi Indrawati (2015) menyimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab “Zoya” di Surabaya.

3. Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Selain merek, gaya hidup juga mempengaruhi keputusan pembelian karena sikap seseorang yang memperhatikan penampilan dan selalu ingin berpenampilan modis dan dinamis dikalangan anak remaja.

Berdasarkan hasil penelitian Devi Indrawati (2015) menyimpulkan bahwa citra merek dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab “Zoya” di Surabaya.

Berdasarkan pada rumusan masalah dan telaah pustaka yang telah diuraikan dimuka mengenai variabel citra merek dan gaya hidup serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, maka kerangka konseptual yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar II.2 : Kerangka Konseptual

C. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2010, hal.159) menyatakan bahwa “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian produk sophie martin pada BC. Nur Indah Khairani di Kisaran.
2. Ada pengaruh Gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk sophie martin pada BC. Nur Indah Khairani di Kisaran.
3. Ada pengaruh Citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. produk sophie martin pada BC. Nur Indah Khairani di Kisaran.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2012, hal.55) menyatakan bahwa “Pendekatan asosiatif adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih”.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pendekatan penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antar variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Disisi lain tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan suatu metode, menguji serta mengemukakan kebenaran suatu masalah atau pengetahuan.

B. Definisi Operasional

Adanya definisi operasional yang bertujuan memperjelas mempermudah pemahaman terhadap variabel dengan istilah yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini meliputi : citra merek, gaya hidup dan keputusan pembelian. Untuk lebih jelasnya peneliti memberikan definisi operasional adalah sebagai berikut :

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sikap memutuskan memilih diantara beberapa pilihan berdasarkan pertimbangan tertentu, melalui pengetahuan dan informasi. Kualitas dan citra merek merupakan beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, hal

ini dikarenakan sikap manusia yang ingin mendapatkan sesuatu yang lebih baik dan lebih banyak digunakan oleh orang lain.

Tabel III.1
Indikator Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian	Pembelian Produk
	Pembelian Merek
	Pemilihan Saluran Pembelian
	Penentuan Waktu Pembelian
	Jumlah

Sumber : Kotler (2010, hal.235-245)

2. Citra Merek

Merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk.

Tabel III.2
Indikator Citra Merek

Variabel	Indikator
Citra Merek	Citra pembuat
	Citra pemakai
	Citra produk

Sumber : David Aaker dan Alexander L Biel (dalam Thambrin 2010, hal.61)

3. Gaya Hidup

Gaya hidup merujuk pada bagaimana seseorang membelanjakan uangnya, bagaimana dia hidup dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.

Tabel III.3
Indikator Gaya Hidup

Variabel	Indikator
Gaya Hidup	Aktivitas (<i>Activities</i>)
	Minat (<i>Interest</i>)
	Opini (<i>Opinions</i>)

Sumber : Cannon, Pereault, dan McCarthy (2008)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian : BC. Nur Indah Khairani
Jalan. Kartini No. 152 C Kisaran
2. Waktu penelitian : Direncanakan Desember 2017 s/d April 2018

Tabel III.4
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan/Minggu																			
		Desember 2017				Januari 2018				Februari 2018				Maret 2018				April 2018			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Riset Pendahuluan																				
2.	Penyusunan Proposal																				
3.	Seminar Proposal																				
4.	Pengumpulan Data																				
5.	Pengolahan Data																				
6.	Menyusun Laporan Penelitian																				
7.	Bimbingan Skripsi																				
8.	Sidang Meja Hijau																				

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2010, hal.80) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik

tertentu yang diharapkan oleh peneliti untuk dipelajari dikemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan BC. Nur Indah Khairani yang menggunakan produk Tas Sophie Martin . Dimana populasi dalam penelitian ini tidak dapat diukur, hal ini disebabkan karena terus bertambahnya konsumen yang menjadi pelanggan BC. Nur Indah Khairani pada saat penulis melakukan penelitian.

2. Sampel

Sugiyono (2010, hal.81) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari sampel penelitian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan Sampling Insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2010, hal.218). Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik kuota sampling yakni 100 orang pelanggan produk Sophie Martin pada BC. Nur Indah Khairani Kisaran. Cara pengambilan sampel tersebut adalah dengan mendatangi dan menargetkan konsumen yang kebetulan melakukan pembelian produk Tas Sophie Martin.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara (Interview)

Wawancara merupakan tehknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi penelitian untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah instrument penelitian yang berupa daftar pernyataan dan diisi sendiri oleh responden untuk memperoleh keterangan.

Kuesioner merupakan tehknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan dan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan tehknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan nilai apa yang diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. (Sugiyono, 2010, hal.137)

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian berupa data-data mengenai persepsi konsumen (responden) mengenai setiap variabel (citra merek, gaya hidup dan keputusan pembelian) dengan menggunakan skala *Likert* dengan bentuk *checklist*, dimana setiap pernyataan mempunyai 5 opsi sebagaimana yang terlihat pada table berikut:

Tabel III.5
Skala Likert

Keterangan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2010, hal. 137)

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrument penelitian yang telah dibuat. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Teknik statistik yang digunakan adalah korelasi.

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}} \sqrt{\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber : Sugiyono, 2010, hal.248

Dimana :

- r_{xy} : Koefisien validitas
- n : Banyaknya jumlah sampel
- $\sum x$: Jumlah variabel x
- $\sum y$: Jumlah variabel y
- $\sum x^2$: Jumlah kuadrat variabel x
- $\sum y^2$: Jumlah kuadrat variabel y
- $\sum xy$: Jumlah hasil kali variabel x dan y

Adapun dengan kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut :

- 1) Jika sig 2 tailed < 0,05, maka butir instrumen tersebut valid
- 2) Jika sig 2 tailed > 0,05, maka butir instrumen tersebut tidak valid

Sedangkan untuk mengetahui apakah suatu butir instrument valid atau tidak adalah dengan melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya, dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Adapun pengujian validitas dengan nilai korelasi adalah sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut tidak valid.

- 3) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ tetapi bertanda negatif, maka H_0 akan tetap ditolak dan H_a diterima.

Berikut ini adalah hasil uji validitas untuk variabel citra merek, gaya hidup dan keputusan pembelian :

Tabel III.6
Hasil Uji Validitas Instrumen Citra Merek (X_1)

No. Item	Nilai Korelasi (R_{Hitung})	Nilai R_{Tabel}	Keterangan
1.	0,445 (positif)	0, 195	Valid
2.	0,412 (positif)		Valid
3.	0,748 (positif)		Valid
4.	0,664 (positif)		Valid
5.	0,219 (positif)		Valid
6.	0,747 (positif)		Valid
7.	0,772 (positif)		Valid
8.	0,281 (positif)		Valid
9.	0,375 (positif)		Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22 (2018)

Dari hasil validitas diatas dapat terlihat bahwa item pernyataan 1 sampai dengan item pernyataan 9 dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,195 yang artinya semua item pernyataan dari variabel citra merek (X_1) dinyatakan valid.

Tabel III.7
Hasil Uji Validitas Instrumen Gaya Hidup (X_2)

No. Item	Nilai Korelasi (R_{Hitung})	Nilai R_{Tabel}	Keterangan
1.	0,519 (positif)	0, 195	Valid
2.	0,544 (positif)		Valid
3.	0,722 (positif)		Valid
4.	0,394 (positif)		Valid
5.	0,568(positif)		Valid
6.	0,419 (positif)		Valid
7.	0,402 (positif)		Valid
8.	0,591 (positif)		Valid
9.	0,555(positif)		Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22 (2018)

Dari hasil validitas diatas dapat terlihat bahwa item pernyataan 1 sampai dengan item pernyataan 9 dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,195 yang artinya semua item pernyataan dari variabel gaya hidup (X_2) dinyatakan valid.

Tabel III.8
Hasil Uji Validitas Instrument Keputusan Pembelian (Y)

No. Item	Nilai Korelasi (R_{Hitung})	Nilai R_{Tabel}	Keterangan
1.	0,575 (positif)	0, 195	Valid
2.	0, 351 (positif)		Valid
3.	0,463 (positif)		Valid
4.	0,493 (positif)		Valid
5.	0,492 (positif)		Valid
6.	0,553 (positif)		Valid
7.	0,649 (positif)		Valid
8.	0,641 (positif)		Valid
9.	0,534 (positif)		Valid
10.	0,425 (positif)		Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22 (2018)

Dari hasil validitas diatas dapat terlihat bahwa item pernyataan 1 sampai dengan item pernyataan 10 dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,195 yang artinya semua item pernyataan dari variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat menghasilkan data yang reliable. Teknik yang dipakai untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*.

$$r = \left[\frac{k}{k - 1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Sumber : Ghozali, 2011, hal.47

Dimana :

- r : Realibilitas instrument (*Cronbach Alpha*)
- k : Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$: Jumlah varians butir
- σ_1^2 : Varians total

Dengan kriteria :

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas yakni \geq Alpha 0,6 maka reliabilitas cukup baik.
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas yakni \leq Alpha 0,6 maka reliabilitas kurang baik.

Hasilnya seperti ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

Tabel III.9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₁, X₂, dan Y

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Citra Merek	0,706 (positif)	Reliabel
Gaya Hidup	0,661 (positif)	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,686 (positif)	Reliabel

Sumber :Hasil Pengolahan Data SPSS 22 (2018)

Dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa realibilitas instrument tentang instrument citra merek (Variabel X₁) sebesar 0,706 (reliabel), instrument gaya hidup (variabel X₂) sebesar 0,661(reliabel), keputusan pembelian (variabel Y) sebesar 0,686 (reliabel).

F. Teknik Analisis Data

Menurut Azuar Juliandi (2015, hal.85) analisis data merupakan salah satu bagian dari proses penelitian. Analisis data berarti menginterpretasikan data-data yang telah dikumpulkan dari lapangan dan telah di olah sehingga menghasilkan informasi tertentu.

1. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak. Yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal.

b. Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat/tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas, maka terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF (*Varians Inflasi Factor*) antar variabel independen dan nilai tolanrance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan tidak adanya multikolinieriotas adalah nilai tolerance tidak melebihi 4 dan 5.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan mengetahui apakah model regresi terjadi kesamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya. Apabila varians tersebut menunjukkan pola tetap, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas. Jika varians dari residual

satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Dasar pengambilan keputusan untuk diuji heteroskedastisitas adalah :

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

2. Metode Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut rumus untuk melihat regresi liner berganda adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + e$$

Sumber : Sugiyono, 2008, hal.277

Dimana :

- Y : Nilai variabel Y
- α : Konstanta
- β : Koefisien Regresi
- X_1 : Nilai variabel X_1
- X_2 : Nilai variabel X_2
- e : Standart error

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen dan secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

$$t = \frac{r_{xy} \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r_{xy})^2}}$$

Sumber : Ghozali, 2011, hal.52

Dimana :

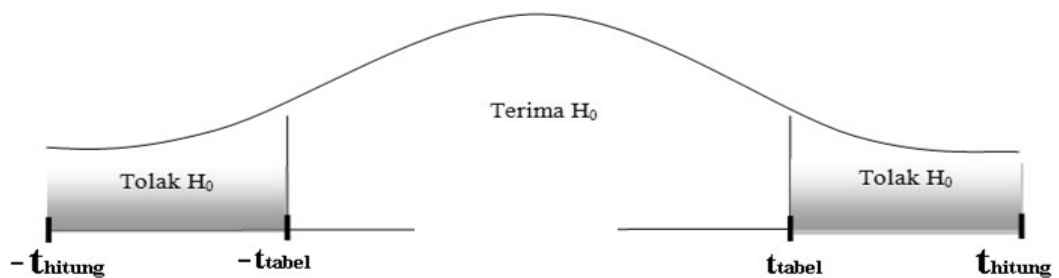
r_{xy} : Korelasi xy yang ditemukan

n : Jumlah sampel

t : t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel} dengan taraf signifikan 5% uji dua buah dan $dk = n-2$

Dengan kriteria :

- 1) Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 = ditolak, maka ada pengaruh signifikan antara variabel x dan y
- 2) Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 = diterima, maka tidak ada pengaruh signifikan antara variabel x dan y



Gambar III.1 Kriteria Pengujian Hipotesis

b. Uji F (Simultan)

Untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara serentak digunakan Uji F dengan rumus sebagai berikut :

$$F^h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

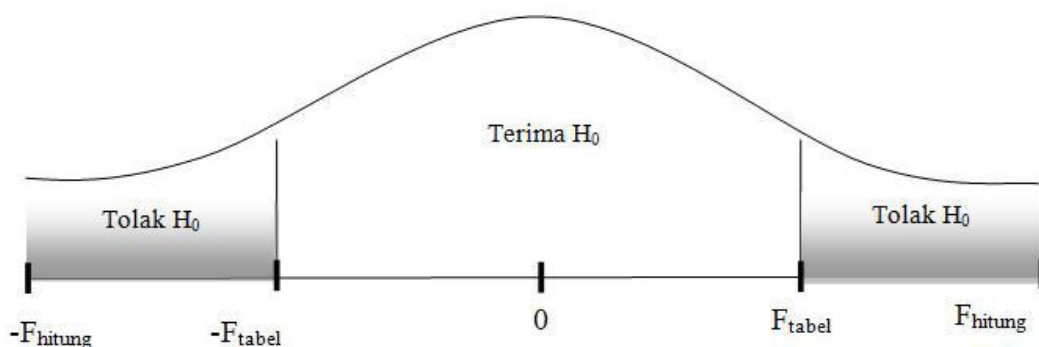
Sumber : Ghozali, 2011, hal.52

Dimana :

F^h : F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}
 R : Koefisien korelasi ganda
 K : Jumlah variabel bebas
 n : Sampel

Kriteria pengujian :

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.



Gambar III.2 Kriteria Pengujian Hipotesis

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$D = R^2 \times 100\%$$

Sumber : Sugiyono, 2008, hal.253

Dimana :

D : Determinasi
R² : Nilai korelasi berganda
100% : Persentase kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menyajikan data dan jawaban angket yang terdiri dari 9 item pernyataan untuk variabel Citra Merek (X_1), 9 item pernyataan untuk variabel Gaya Hidup (X_2) dan 10 item pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). Angket yang disebarakan kepada 100 orang pelanggan produk tas Sophie Martin. Penelitian ini menggunakan Skala *Likert Summated Rating*.

Tabel IV.1
Skala Likert

No	Pernyataan	Bobot
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2010, hal. 137)

Ketentuan diatas berlaku baik didalam menghitung variabel bebas X_1 dan X_2 (Citra Merek dan Gaya Hidup) maupun variabel terikat Y (Keputusan Pembelian). Untuk mengetahui identitas responden maka dapat dilihat karakteristik responden berikut ini :

a. Identitas Responden

Identitas responden yang dideskripsikan dalam bagian ini adalah tentang jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan.

1) Jenis Kelamin

Responden peneliti sebanyak 100 orang pelanggan produk tas sophie martin, masing masing terdiri dari 90 orang pelanggan perempuan (90 %) dan 10 orang pelanggan laki-laki (10%). Jadi, yang menjadi mayoritas berdasarkan jenis kelamin yaitu perempuan sebanyak 90 pelanggan (90%).

Tabel IV.2
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Persentase (%)
1.	Perempuan	90	90 %
2.	Laki-laki	10	10 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

2) Usia

Usia responden yang penulis teliti pada kelompok usia 17-29 tahun sebanyak 53 responden (53 %), usia 30-40 tahun sebanyak 42 responden (42 %), dan usia > 41 tahun sebanyak 5 responden (5 %). Jadi, yang menjadi mayoritas responden berdasarkan usia yaitu pada usia 17-29 tahun sebanyak 53 responden (53 %).

Tabel IV.3
Identitas Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Orang	Persentase (%)
1.	17- 29 Tahun	53	53 %
2.	30-40 Tahun	42	42 %
3.	> 41 Tahun	5	5 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

3) Pekerjaan

Pekerjaan yang penulis teliti pada kelompok yang terdiri dari 6 kelompok, masing-masing terdiri dari pekerjaan ibu rumah tangga sebanyak 20 responden, karyawan sebanyak 17 responden, wiraswasta sebanyak 20 responden, guru/PNS sebanyak 18 responden, perawat sebanyak 3 responden dan mahasiswa sebanyak 22 responden. Jadi, yang menjadi mayoritas responden berdasarkan pekerjaan yaitu pada pekerjaan mahasiswa sebanyak 22 responden.

Tabel IV.4
Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Orang	Persentase (%)
1.	Ibu Rumah Tangga	20	20 %
2.	Karyawan	17	17 %
3.	Wiraswasta	20	20 %
4.	Guru/PNS	18	18 %
5.	Perawat	3	3 %
6.	Mahasiswa	22	22 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

4) Pendapatan

Pendapatan yang penulis teliti yang terdiri dari 3 kelompok pendapatan yaitu pendapatan 0-1.500.000 juta sebanyak 61 responden, pendapatan 1.600.000 – 2.500.000 juta sebanyak 34 responden dan pendapatan > 2.600.000 juta sebanyak 5 responden. Jadi, yang menjadi mayoritas responden berdasarkan pendapatan yaitu pada pendapatan 0 – 1.500.000 juta sebanyak 61 responden.

Tabel IV.5
Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan (Rp- Juta)

No.	Pendapatan	Jumlah Orang	Persentase (%)
1.	0 - 1.500.000	61	61 %
2.	1.600.000 – 2.500.000	34	34 %
3.	> 2.600.000	5	5 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

b. Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel IV.6
Skor Angket untuk Variabel Citra Merek (X₁)

No. Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	48	48.0	52	52.0	-	0	-	0	-	0	100	100
2.	30	30.0	70	70.0	-	0	-	0	-	0	100	100
3.	20	20.0	66	66.0	8	8.0	6	6.0	-	0	100	100
4.	25	25.0	65	65.0	5	5.0	2	2.0	3	3.0	100	100
5.	37	37.0	62	62.0	1	1.0	-	0	-	0	100	100
6.	29	29.0	61	61.0	6	6.0	1	1.0	3	3.0	100	100
7.	21	21.0	71	71.0	5	5.0	-	0	3	3.0	100	100
8.	23	23.0	73	73.0	4	4.0	-	0	-	0	100	100
9.	21	21.0	76	76.0	3	3.0	-	0	-	0	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden sebanyak 52.0% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa produk tas Sophie Martin dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi baik.
- 2) Jawaban responden sebanyak 70.0% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa jaringan distribusi dalam penjualan produk tas Sophie Martin sangat luas.
- 3) Jawaban responden sebanyak 66.0% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa produk tas Sophie Martin lebih banyak dipilih oleh wanita karir.

- 4) Jawaban responden sebanyak 65.0 % mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa menggunakan produk tas Sophie Martin sesuai dengan kepribadian.
- 5) Jawaban responden sebanyak 62.0 % mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa produk tas Sophie Martin memiliki kualitas produk yang baik.
- 6) Jawaban responden sebanyak 61.0 % mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa produk tas Sophie Martin memiliki kesan mewah.
- 7) Jawaban responden sebanyak 71.0% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa tas Sophie Martin memiliki desain yang menarik.
- 8) Jawaban responden sebanyak 73.0% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa tas Sophie Martin memiliki merek yang sudah terkenal.
- 9) Jawaban responden sebanyak 76.0% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa menggunakan tas Sophie Martin menjadikan pemakainya terlihat modis.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dari jawaban responden diatas mayoritas setuju dalam variabel citra merek artinya citra merek dari sebuah produk tas Sophie Martin cukup baik, tetapi selain itu juga perusahaan terus dapat meningkatkan citra agar mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel IV.7
Skor Angket untuk Variabel Gaya Hidup (X₂)

No. Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	22	22.0	73	73.0	3	3.0	1	1.0	1	1.0	100	100
2.	17	17.0	82	82.0	1	1.0	-	0	-	0	100	100
3.	24	24.0	69	69.0	6	6.0	-	0	1	1.0	100	100
4.	38	38.0	57	57.0	5	5.0	-	0	-	0	100	100
5.	34	34.0	56	56.0	8	8.0	1	1.0	1	1.0	100	100
6.	22	22.0	74	74.0	2	2.0	1	1.0	1	1.0	100	100
7.	23	23.0	74	74.0	3	3.0	-	0	-	0	100	100
8.	18	18.0	81	81.0	-	0	-	0	1	1.0	100	100
9.	18	18.0	77	77.0	5	5.0	-	0	-	0	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden sebanyak 73.0% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa menggunakan produk tas Sophie Martin sebagai pelengkap aktivitas.
- 2) Jawaban responden sebanyak 82.0% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa produk tas Sophie Martin sebagai penunjang kemewahan penampilan.
- 3) Jawaban responden sebanyak 69.0% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa produk tas Sophie Martin memberikan ketertarikan tersendiri dari produk tas yang lain.
- 4) Jawaban responden sebanyak 57.0% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa menggunakan produk tas Sophie Martin menambah rasa percaya diri.
- 5) Jawaban responden sebanyak 56.0% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa model tas Sophie Martin sesuai dengan selera konsumen.

- 6) Jawaban responden sebanyak 74.0% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa produk tas Sophie Martin merupakan produk tren yang banyak diminati.
- 7) Jawaban responden sebanyak 74.0% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa tas Sophie Martin harganya terjangkau sesuai dengan kualitasnya.
- 8) Jawaban responden sebanyak 81.0% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa tas Sophie Martin mempunyai banyak pilihan warna yang sesuai dengan keinginan.
- 9) Jawaban responden sebanyak 77.0% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa model tas Sophie Martin memiliki berbagai model untuk segala aktivitas.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dari jawaban responden diatas mayoritas setuju dalam variabel gaya hidup artinya gaya hidup seseorang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli.

Tabel IV.8
Skor Angket untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	12	12.0	76	76.0	12	12.0	-	0	-	0	100	100
2.	13	13.0	82	82.0	4	4.0	1	1.0	-	0	100	100
3.	19	19.0	76	76.0	5	5.0	-	0	-	0	100	100
4.	33	33.0	63	63.0	4	4.0	-	0	-	0	100	100
5.	28	28.0	65	65.0	7	7.0	-	0	-	0	100	100
6.	28	28.0	64	64.0	7	7.0	1	1.0	-	0	100	100
7.	20	20.0	66	66.0	13	13.0	1	1.0	-	0	100	100
8.	17	17.0	77	77.0	6	6.0	-	0	-	0	100	100
9.	8	8.0	61	61.0	28	28.0	3	3.0	-	0	100	100
10.	3	3.0	45	45.0	39	39.0	13	13.0	-	0	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden sebanyak 76.0% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa saya membeli tas Sophie Martin selalu dipadukan dengan pilihan desain dan warna yang beebeda.
- 2) Jawaban responden sebanyak 82.0% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa saya merasa yakin memutuskan untuk membeli produk tas Sophie Martin.
- 3) Jawaban responden sebanyak 76.0% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa saya membeli produk tas Sophie Martin karena mempunyai kualitas produk yang sangat baik.
- 4) Jawaban responden sebanyak 63.0% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa saya membeli produk tas Sophie Martin karena mereknya sudah terkenal.
- 5) Jawaban responden sebanyak 65.0% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa saya mudah mendapatkan outlet penjualan tas Sophie Martin.
- 6) Jawaban responden sebanyak 64.0% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa pemesanan tas Sophie Martin selalu saya dapat dengan tepat waktu.
- 7) Jawaban responden sebanyak 66.0% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa saya membeli tas Sophie Martin pada saat keluar edisi terbarunya.
- 8) Jawaban responden sebanyak 77.0% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa saya selalu mengandalkan produk tas Sophie Martin disetiap kegiatan dan aktivitasnya.

9) Jawaban responden sebanyak 61.0% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa saya membeli tas Sophie Martin setiap edisi baru.

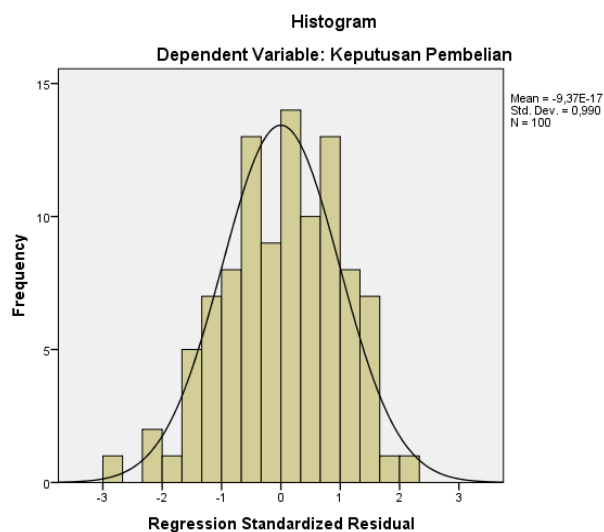
10) Jawaban responden sebanyak 45.0% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa saya membeli tas Sophie Martin dalam jumlah yang cukup banyak.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dari jawaban responden diatas mayoritas setuju dalam variabel keputusan pembelian artinya variabel citra merek dan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian dalam pembelian produk tas Sophie Martin.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

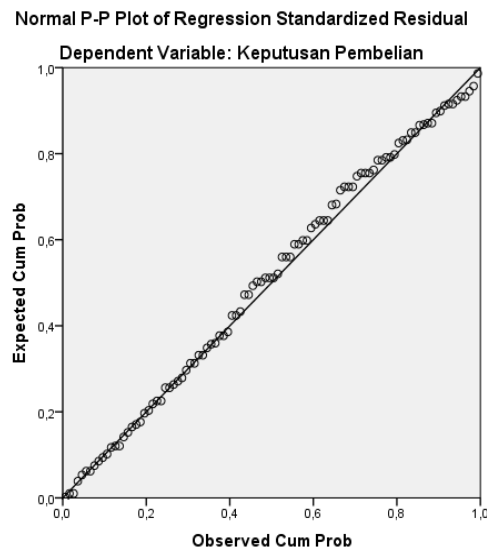
Untuk menguji apakah data penelitian ini terdistribusi normal atau tidak dapat di deteksi juga melalui uji normalitas. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat grafik *Probability Plot of Regression Standardized Residual*. Hasil dari uji normalitas dengan menggunakan program SPSS 22 adalah sebagai berikut :



Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22 (2018)

Gambar IV. I Grafik Histogram

Berdasarkan tampilan gambar IV.1 diatas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya pola data yang baik. Kurva *Dependent* dan *Regression Standarized Residual* membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.



Sumber :Hasil Pengolahan Data SPSS 22 (2018)
Gambar IV.2 Penelitian Menggunakan P-Plot

Berdasarkan gambar grafik IV.2 normal *Probability Plot* di atas dapat dilihat bahwa gambaran data menunjukkan pola yang baik dan data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka grafik normal *Probability Plot* tersebut terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat/tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas, maka terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat

VIF (*Varians Inflasi Factor*) antar variabel independen dan nilai tolanrance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan tidak adanya multikolinieriotas adalah nilai tolerance tidak melebihi nilai 4 dan 5. Hasil dari uji multikolinieriotas dengan menggunakan SPSS 22 adalah sebagai berikut :

Tabel IV.9
Hasil Uji Multikolinieriotas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Citra Merek	,574	1,742
Gaya Hidup	,574	1,742

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

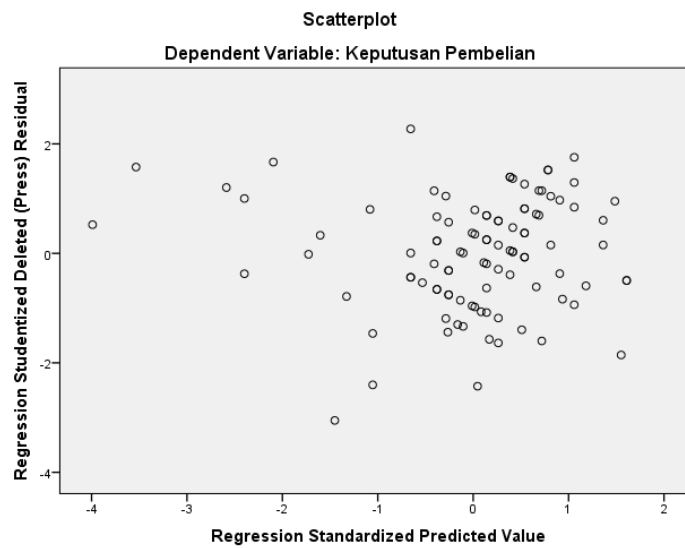
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22 (2018)

Pada Tabel IV.10 dapat dibuat kesimpulan bahwa variabel independen yaitu citra merek dan gaya hidup memiliki nilai VIF dalam batas nilai toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 dan 5) yaitu X_1 dan X_2 sebesar 1,742. Sehingga tidak terjadi multikolinieriotas dalam variabel independen penelitian.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan mengetahui apakah model regresi terjadi kesamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya. Apabila varians tersebut menunjukkan pola tetap, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

Hasil analisis uji heterokedastisitas menggunakan grafik *Scatterplot* ditunjukkan pada gambar berikut ini :



Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22 (2018)

Gambar IV.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Pada gambar IV.3 grafik *Scatterplot* dapat terlihat bahwa hasil grafik *Scatterplot* menunjukkan data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Data tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas.

3. Metode Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan metode regresi linier berganda yang dilakukan melalui statistik, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel IV.10
Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

4Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,928	3,424		3,775	,000
	Citra Merek	,224	,098	,238	2,286	,024
	Gaya Hidup	,500	,116	,448	4,302	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

Berdasarkan output SPSS 22 diatas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 12,928 + 0,224 X_1 + 0,500 X_2$

Model tersebut menunjukkan arti bahwa :

1) Konstanta = 12,928

Jika variabel citra merek dan gaya hidup diasumsikan tetap maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 12,928.

2) Koefisien Citra Merek (X_1)

Nilai koefisien citra merek sebesar 0,224. Menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk citra merek akan diikuti dengan terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,224.

3) Koefisien Gaya Hidup (X_2)

Nilai koefisien gaya hidup sebesar 0,500. Menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk gaya hidup akan diikuti dengan terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,500.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

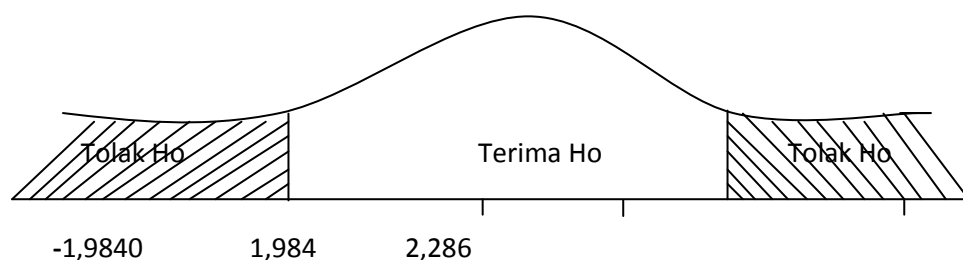
Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas citra merek dan gaya hidup terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian maka perlu dilakukan uji t. Pengujian secara parsial dapat dilihat dari uji t, apabila nilai probabilitasnya $< 0,05$, H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel IV. 11
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12,928	3,424		3,775	,000
Citra Merek	,224	,098	,238	2,286	,024
Gaya Hidup	,500	,116	,448	4,302	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22 (2018)

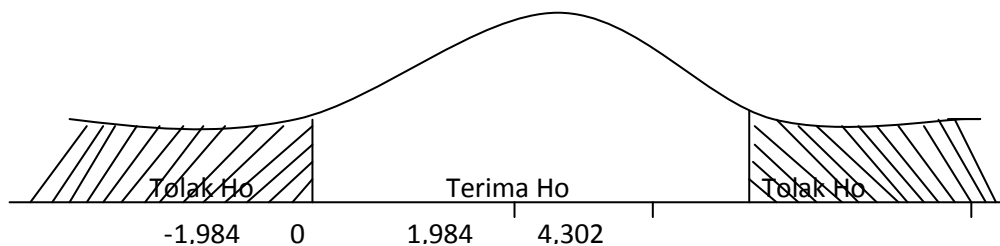
Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel X_1 yaitu citra merek memiliki nilai signifikan sebesar 0,24 lebih kecil dari 0,05 (α 5%). Jika dilihat dengan membandingkan nilai t_{tabel} dengan t_{hitung} ditentukan terlebih dahulu nilai t_{tabel} . Diketahui bahwa tingkat signifikan penelitian ini adalah sebesar 5% (0,05), dengan jumlah df adalah sebesar 98 ($n-k$ atau $100-2$), berdasarkan data tersebut dapat ditentukan besarnya t_{tabel} adalah 1,984. Maka nilai t_{hitung} $2,286 > t_{tabel}$ 1,984 dengan signifikan $0,024 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tas Sophie Martin pada BC. Nur Indah Khairani di Kisaran.



Gambar IV. 4 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t X_1

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel X_2 yaitu gaya hidup memiliki nilai signifikan sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 (α 5%). Jika dilihat dengan membandingkan nilai t_{tabel} dengan t_{hitung} ditentukan terlebih dahulu nilai t_{tabel} . Diketahui bahwa tingkat

signifikan penelitian ini adalah sebesar 5% (0,05), dengan jumlah df adalah sebesar 98 ($n-k$ atau $100-2$), berdasarkan data tersebut dapat ditentukan besarnya t_{tabel} adalah 1,984. Maka nilai t_{hitung} $4,302 > t_{tabel}$ 1,984 dengan signifikan $0,000 < 0,05$ serta dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tas Sophie Martin pada BC. Nur Indah Khairani di Kisaran.



Gambar IV.5 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t X_2

b. Uji F(Simultan)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas citra merek dan gaya hidup terhadap variabel terikat keputusan pembelian secara bersama-sama. Berdasarkan pengujian dengan SPSS versi 22 diperoleh output ANOVA pada tabel berikut ini :

Tabel IV. 12
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	327,791	2	163,896	31,861	,000 ^b
	Residual	498,969	97	5,144		
	Total	826,760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

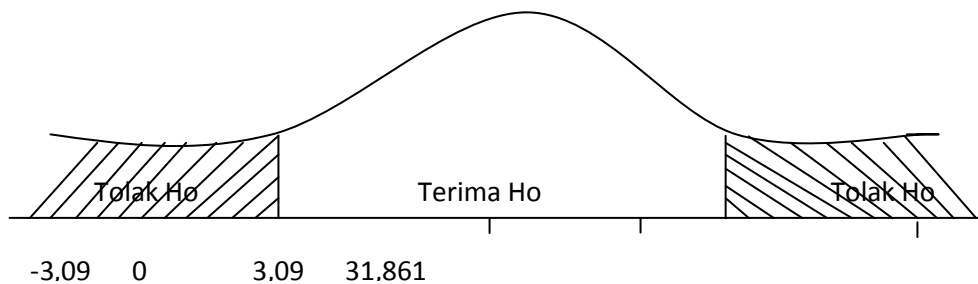
b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Citra Merek

Sumber : Hasil Penelitian SPSS 22 (2018)

Berdasarkan tabel diatas (Uji F) diketahui bahwa terdapat nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini

menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel citra merek dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas Sophie Martin pada BC. Nur Indah Khairani di Kisaran.

Jika melihat pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Jika dibandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} maka dihasilkan $F_{hitung} 31,861 > F_{tabel} 3,09$ sehingga disimpulkan bahwa citra merek dan gaya hidup berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas Sophie Martin pada BC. Nur Indah Khairani di Kisaran.



Gambar IV.6 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F

5. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Untuk mengetahui besarnya kontribusi citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian secara simultan dapat diketahui berdasarkan nilai *Adjusted R Square* pada tabel sebagai berikut :

**Tabel IV.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,630 ^a	,396	,384	2,26804	,396	31,861

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22 (2018)

Melalui tabel diatas terlihat bahwa nilai koefisien korelasi (r_{xy}) sebesar 0,630 sedangkan *R Square* sebesar 0,396 atau 39,6% menunjukkan 39,6% variabel Y (keputusan pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel citra merek (X_1) dan gaya hidup (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah 39,6% sisanya 60,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian misalnya harga, kualitas produk, promosi, dan lainnya.

B. Pembahasan

Pembahasan ini adalah analisis mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya. Berikut ini ada 3 (tiga) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t_{hitung} 2,286 $>$ t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar 0,024 $<$ 0,05. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bertanda positif antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Tas pada BC. Nur Indah Khairani di Kisaran. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Kotler dan Keller (2007, hal.346) yang menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Dengan citra merek yang mampu meyakinkan konsumen untuk membeli maka

keputusan pembelian produk tas Sophie Martin oada BC. Nur Indah Khairani di Kisaran akan semakin meningkat

Hasil ini didukung dan sejalan dengan penelitian Erlita Prasetyaningsih (2015) yang menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian Tas Branded Tiruan pada Wanita Karir di Jakarta.

2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} 4,302 > t_{tabel} 1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bertanda positif antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian produk Tas pada BC. Nur Indah Khairani di Kisaran. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Mowen dan Minor (2007, hal.282) yang menyatakan bahwa gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Dengan gaya hidup konsumen yang berbeda akan dapat membantu memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai tersebut mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil ini didukung dan sejalan dengan penelitian Devi Indrawati (2015) menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian jilbab “Zoya” di Surabaya.

3. Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Mengenai pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk tas Sophie Martin pada BC. Nur Indah Khairani di Kisaran, pada penelitian ini sudah jelas terbukti ada pengaruh secara simultan. Berdasarkan hasil uji F dapat dinilai $F_{hitung} (31,861) > F_{tabel} (3,09)$ dengan tingkat signifikan 0,000. Hasil ini didukung atau sejalan dengan penelitian Devi Indrawati (2015) menyimpulkan bahwa citra merek dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab “Zoya” di Surabaya. Selanjutnya nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,396 atau 39,6% yang artinya pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk tas Sophie Martin sebesar 39,6% sedangkan sisanya 60,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya harga, kualitas produk, promosi, dan variabel lainnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk tas Sophie Martin pada BC. Nur Indah Khairani di Kisaran. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 responden, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian produk tas Sophie Martin pada BC. Nur Indah Khairani di Kisaran yang ditunjukkan $t_{hitung} 2,286 > t_{tabel} 1,984$ dengan signifikan $0,024 < 0,05$.
2. Terdapat pengaruh positif variabel gaya hidup terhadap variabel keputusan pembelian produk tas Sophie Martin pada BC. Nur Indah Khairani di Kisaran yang ditunjukkan $t_{hitung} 4,302 > t_{tabel} 1,984$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$.
3. Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel variabel citra merek dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tas Sophie Martin pada BC. Nur Indah Khairani di Kisaran. Dengan nilai $F_{hitung} (31,861) > F_{tabel} (3,09)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Selanjutnya nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,396 atau 39,6% yang artinya pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk tas Sophie Martin pada BC. Nur Indah Khairani di Kisaran sebesar 39,6%, sedangkan sisanya 60,4% variabel-

variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya harga, kualitas produk, iklan dan variabel lainnya.

B. Saran

Adapun saran-saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dalam hal citra merek ternyata produk tas Sophie Martin mulai bersaing dengan kehadiran produk-produk baru yang lebih mewah dan harga yang murah, serta citra merek juga akan mempengaruhi suatu produk yang akan membuat konsumen akan memutuskan membeli karena produknya yang baik dan mempunyai citra merek yang baik pula.
2. Dalam hal gaya hidup diharapkan untuk memperhatikan dan meningkatkan hal-hal yang dapat mempengaruhi gaya hidup dari produknya, karena variabel ini mampu meningkatkan keputusan pembelian dengan persentase yang cukup besar. Seperti melakukan pengembangan produk sesuai dengan perkembangan zaman yang terjadi saat ini.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya menambahkan variabel-variabel independen lain serta menambah sampel penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Ikhu (2017), "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Gaya Hidup (*Lifestyle*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Pada Mahasiswa FEB UNILA)", Skripsi:Universitas Lampung
- Azuar Juliandi, Irfan & Saprial Manurung. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Medan:UMSUpres
- Devi Indrawati (2015), "Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Zoya", Jurnal Ekonomi Riset dan Manajemen Vol.15, No.2 ,Universitas Negeri Surabaya.
- Erlita Prasetyaningsih (2015), "Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tas Branded Tiruan Pada Wanita Karir Di Jakarta", Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol.1, No.3.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta:Andi
- Fandy, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Yogyakarta:Andi
- Ghozali, Imam. 2001. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM., 2008. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta:Erlangga
- Kotler dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Mowen, John C. dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 Edisi Kelima. Jakarta:Erlangga
- Mowen, J.dan Minor, M. 2007. "*Perilaku Konsumen*". Jakarta:Erlangga
- Resa Puji Riyanto (2015), "Pengaruh *Brand Image*, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario", Skripsi:Universitas Negeri Semarang

- Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta:Andi
- Schiffman L.G., Kanuk L.L. 2000. *Costumer Behavior*. Edisi ke Tujuh. New Jersey:Prentice Hall.
- Suci Dwi Pangestu (2016), “Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 5 No.1, Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung:Alfabeta
- Sugiyono. (Ed). 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Thamrin, Francis. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta
- Tim Penyusun, 2012. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Medan: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Rara Paramita
Tempat Tanggal Lahir : Sidomulyo, 21 Juni 1996
Alamat : Jln. Gunung Mas No 7 , Medan
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 1 (pertama) dari 3 bersaudara
Agama : Islam
No. Hp : 0813 7710 6707
Email : raramitha6@gmail.com
Kewarganegaraan : Indonesia

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Sunarto
Nama Ibu : Supriyanti

RIWAYAT PENDIDIKAN FORMAL

2002-2008 : SDN 013844 Sidomulyo
2008- 2011 : MTs Amaliyah Piasa Ulu
2011-2014 : SMK Swasta Diponegoro Kisaran
2014- 2018 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan

RIWAYAT PENDIDIKAN NON FORMAL

2013 : Private Computer Trijaya, Kisaran

Demikian daftar riwayat hidup ini saya perbuat dengan sebenarnya.

Hormat Saya

Rara Paramita

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Rara Paramita
NPM : 1405160780
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/IESP/
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan...16...Jan 2018
Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

LAMPIRAN
Tabulasi Nilai Data Responden Variabel Citra Merek

No Respond	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
1	4	5	2	2	5	4	4	5	5	36
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38
5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	40
6	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
7	4	4	4	4	5	5	5	4	4	39
8	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
9	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
10	4	4	5	5	4	4	5	5	5	41
11	5	5	4	4	5	5	4	4	4	40
12	5	4	4	5	4	4	5	4	4	39
13	4	4	4	4	4	3	3	4	5	35
14	5	5	4	4	5	5	4	5	5	42
15	5	4	4	4	5	5	4	5	4	40
16	5	5	2	3	4	4	4	4	4	35
17	5	5	3	4	3	4	4	4	5	37
18	5	5	2	3	5	4	4	5	4	37
19	4	4	4	4	4	3	3	4	5	35
20	5	4	5	4	5	5	4	5	4	41
21	5	4	5	4	4	4	5	5	5	41
22	5	4	5	4	5	4	5	5	4	41
23	4	4	4	5	4	4	4	4	5	38
24	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
25	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42
26	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
27	5	5	4	4	5	5	4	4	4	40
28	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
29	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
30	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
31	4	4	4	5	5	4	4	4	5	39
32	5	5	5	4	4	4	5	5	4	41
33	4	4	4	5	5	4	4	4	5	39
34	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
35	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
36	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39

78	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
79	5	5	4	4	4	4	5	4	4	39
80	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
81	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
83	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
84	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
85	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
86	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
87	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
88	5	4	4	4	5	4	4	5	4	39
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
92	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
93	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
95	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
96	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
97	5	5	5	4	4	5	5	5	4	42
98	5	5	5	4	4	4	5	5	4	41
99	5	4	3	4	4	2	1	4	4	31
100	4	4	4	3	4	4	4	5	5	37
Total										3771

Tabulasi Nilai Data Responden Variabel Gaya Hidup

No Respond	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
1	2	4	4	5	4	4	5	4	4	36
2	5	5	5	4	4	4	4	5	5	41
3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	39
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
6	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
7	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
8	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
9	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
10	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
11	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42
12	5	4	5	4	5	4	5	4	4	40

13	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
15	4	4	4	5	5	4	5	4	4	39
16	4	4	4	5	5	4	5	4	4	39
17	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
18	4	4	5	4	4	4	5	4	4	38
19	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
20	5	4	5	5	4	4	5	4	4	40
21	4	4	5	4	5	4	5	4	4	39
22	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42
23	5	4	4	5	4	5	4	4	4	39
24	4	4	5	4	5	4	4	4	5	39
25	5	4	5	4	5	4	4	4	4	39
26	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
27	5	4	4	5	4	4	4	4	4	38
28	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
29	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
30	4	4	5	5	4	4	4	5	5	40
31	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42
32	4	4	5	5	4	4	5	5	4	40
33	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42
34	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
35	4	4	4	4	5	5	5	4	4	39
36	4	4	5	5	4	4	4	5	5	40
37	4	4	4	5	4	4	4	4	5	38
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
39	4	4	4	4	4	5	4	5	4	38
40	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
41	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
42	5	5	4	5	4	4	4	4	4	39
43	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
44	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
46	4	4	4	4	5	4	4	5	4	38
47	5	5	4	4	5	4	4	4	4	39
48	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
49	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
50	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
51	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
52	4	4	5	4	4	5	4	4	4	38
53	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37

54	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
55	4	4	4	4	4	5	5	5	4	39
56	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38
57	4	4	4	4	5	5	5	4	4	39
58	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
59	4	4	5	5	4	4	4	5	5	40
60	5	5	5	4	4	4	4	5	5	41
61	4	4	3	4	4	4	3	4	4	34
62	4	4	3	3	3	3	3	4	4	31
63	4	4	4	4	3	4	3	4	3	33
64	4	3	3	4	4	1	4	1	3	27
65	4	4	3	4	3	4	4	5	3	34
66	3	5	4	5	5	4	5	5	5	41
67	1	4	1	5	1	4	5	4	5	30
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
69	5	4	5	4	5	3	5	4	4	39
70	3	4	4	3	2	4	4	4	3	31
71	3	4	3	4	3	4	4	4	4	33
72	4	4	4	3	3	4	4	4	3	33
73	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
74	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
75	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
76	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
77	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
79	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
80	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
81	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
82	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
83	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
84	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
85	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
87	4	4	4	5	4	4	5	4	4	38
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
90	4	4	4	4	4	5	4	4	5	38
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
93	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38
94	4	4	4	4	5	5	5	5	4	40

95	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
96	5	5	5	5	4	4	4	5	5	42
97	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
98	5	5	4	4	5	5	4	4	4	40
99	5	4	4	3	3	2	4	4	4	33
100	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
Total										3762

Tabulasi Nilai Data Responden Variabel Keputusan Pembelian

No Respond	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
1	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44
2	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	38
3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	41
4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	42
5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	2	40
6	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	43
7	4	4	4	4	5	5	5	4	4	2	41
8	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
9	4	5	4	4	5	4	4	4	3	2	39
10	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	45
11	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	45
12	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	44
13	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	33
14	3	4	5	4	4	5	3	4	4	2	38
15	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	40
16	3	4	5	5	4	4	2	4	2	2	35
17	3	5	4	4	4	4	3	4	4	3	38
18	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	38
19	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	35
20	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	40
21	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	45
22	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
23	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	41
24	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	44
25	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	44
26	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	44
27	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	44
28	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
29	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38

30	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	44
31	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	44
32	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	46
33	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	43
34	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
35	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
36	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
37	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	37
38	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	37
39	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	41
40	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38
42	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
43	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	41
44	4	4	4	5	4	4	4	4	5	2	40
45	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	42
46	4	4	5	5	5	4	4	4	4	2	41
47	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
48	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	40
49	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	44
50	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	41
51	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	40
52	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	40
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
54	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	41
55	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	42
56	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
57	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
58	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
60	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44
61	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
62	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	35
63	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
64	3	3	4	3	4	2	4	3	4	4	34
65	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	36
66	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	37
67	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	37
68	3	4	4	3	4	4	3	5	5	3	38
69	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	37
70	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38

71	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	37
72	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38
73	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
74	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
75	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
76	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	40
77	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
78	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
79	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
80	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	39
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
82	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
83	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
84	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
85	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
86	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	39
87	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42
88	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
89	4	5	4	5	4	4	3	4	3	2	38
90	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	37
91	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	39
92	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	37
93	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	39
94	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	39
95	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	44
96	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	42
97	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	41
98	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	45
99	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	40
100	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4	40
Total											4018

Tabulasi Nilai Validitas dan Reliabilitas Citra Merek

Correlations

		Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6
Item 1	Pearson Correlation	1	,725**	,365**	,077	-,126	,049
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,445	,210	,625
	N	100	100	100	100	100	100

Item 2	Pearson Correlation	,725**	1	,242*	-,057	-,122	,092
	Sig. (2-tailed)	,000		,015	,573	,226	,361
	N	100	100	100	100	100	100
Item 3	Pearson Correlation	,365**	,242*	1	,604**	-,028	,397**
	Sig. (2-tailed)	,000	,015		,000	,784	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Item 4	Pearson Correlation	,077	-,057	,604**	1	,111	,545**
	Sig. (2-tailed)	,445	,573	,000		,270	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Item 5	Pearson Correlation	-,126	-,122	-,028	,111	1	,290**
	Sig. (2-tailed)	,210	,226	,784	,270		,003
	N	100	100	100	100	100	100
Item 6	Pearson Correlation	,049	,092	,397**	,545**	,290**	1
	Sig. (2-tailed)	,625	,361	,000	,000	,003	
	N	100	100	100	100	100	100
Item 7	Pearson Correlation	,169	,208	,498**	,473**	-,069	,690**
	Sig. (2-tailed)	,092	,038	,000	,000	,492	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Item 8	Pearson Correlation	,210*	,194	,086	-,292**	,172	,019
	Sig. (2-tailed)	,036	,053	,395	,003	,087	,855
	N	100	100	100	100	100	100
Item 9	Pearson Correlation	,020	,125	,183	,184	-,109	,078
	Sig. (2-tailed)	,847	,217	,069	,067	,281	,443
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,445**	,412**	,748**	,664**	,219	,747**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,029	,000
	N	100	100	100	100	100	100

Correlations

		Item 7	Item 8	Item 9	Total
Item 1	Pearson Correlation	,169	,210	,020	,445**
	Sig. (2-tailed)	,092	,036	,847	,000
	N	100	100	100	100
Item 2	Pearson Correlation	,208	,194	,125	,412**
	Sig. (2-tailed)	,038	,053	,217	,000
	N	100	100	100	100
Item 3	Pearson Correlation	,498**	,086	,183	,748**

	Sig. (2-tailed)	,000	,395	,069	,000
	N	100	100	100	100
Item 4	Pearson Correlation	,473**	-,292**	,184	,664**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,067	,000
	N	100	100	100	100
Item 5	Pearson Correlation	-,069	,172	-,109	,219
	Sig. (2-tailed)	,492	,087	,281	,029
	N	100	100	100	100
Item 6	Pearson Correlation	,690**	,019	,078	,747**
	Sig. (2-tailed)	,000	,855	,443	,000
	N	100	100	100	100
Item 7	Pearson Correlation	1	,162	,265**	,772**
	Sig. (2-tailed)		,108	,008	,000
	N	100	100	100	100
Item 8	Pearson Correlation	,162	1	,299**	,281
	Sig. (2-tailed)	,108		,003	,005
	N	100	100	100	100
Item 9	Pearson Correlation	,265**	,299**	1	,375**
	Sig. (2-tailed)	,008	,003		,000
	N	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,772**	,281**	,375**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,000	
	N	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,706	9

Tabulasi Nilai Validitas dan Reliabilitas Gaya Hidup

Correlations

		Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6
Item 1	Pearson Correlation	1	,456**	,629**	-,077	,282**	-,088
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,446	,004	,386
	N	100	100	100	100	100	100
Item 2	Pearson Correlation	,456**	1	,403**	,032	-,013	,069
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,749	,899	,495
	N	100	100	100	100	100	100
Item 3	Pearson Correlation	,629**	,403**	1	,089	,321**	,049
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,380	,001	,629
	N	100	100	100	100	100	100
Item 4	Pearson Correlation	-,077	,032	,089	1	,299**	,091
	Sig. (2-tailed)	,446	,749	,380		,002	,366
	N	100	100	100	100	100	100
Item 5	Pearson Correlation	,282**	-,013	,321**	,299**	1	,259**
	Sig. (2-tailed)	,004	,899	,001	,002		,009
	N	100	100	100	100	100	100
Item 6	Pearson Correlation	-,088	,069	,049	,091	,259**	1
	Sig. (2-tailed)	,386	,495	,629	,366	,009	
	N	100	100	100	100	100	100
Item 7	Pearson Correlation	-,064	,098	,211	,090	,114	,109
	Sig. (2-tailed)	,527	,334	,035	,372	,259	,283
	N	100	100	100	100	100	100
Item 8	Pearson Correlation	,131	,440**	,356**	,037	-,032	,332**
	Sig. (2-tailed)	,195	,000	,000	,713	,748	,001
	N	100	100	100	100	100	100
Item 9	Pearson Correlation	,079	,381**	,288**	,218	,069	,075
	Sig. (2-tailed)	,437	,000	,004	,029	,494	,456
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,519**	,544**	,722**	,394**	,568**	,419**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100

Correlations

		Item 7	Item 8	Item 9	Total
Item 1	Pearson Correlation	-,064	,131	,079	,519**
	Sig. (2-tailed)	,527	,195	,437	,000
	N	100	100	100	100
Item 2	Pearson Correlation	,098	,440**	,381**	,544**
	Sig. (2-tailed)	,334	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Item 3	Pearson Correlation	,211*	,356**	,288**	,722**
	Sig. (2-tailed)	,035	,000	,004	,000
	N	100	100	100	100
Item 4	Pearson Correlation	,090	,037	,218	,394
	Sig. (2-tailed)	,372	,713	,029	,000
	N	100	100	100	100
Item 5	Pearson Correlation	,114	-,032	,069	,568
	Sig. (2-tailed)	,259	,748	,494	,000
	N	100	100	100	100
Item 6	Pearson Correlation	,109	,332**	,075	,419
	Sig. (2-tailed)	,283	,001	,456	,000
	N	100	100	100	100
Item 7	Pearson Correlation	1	,257**	,249*	,402**
	Sig. (2-tailed)		,010	,012	,000
	N	100	100	100	100
Item 8	Pearson Correlation	,257**	1	,525**	,591**
	Sig. (2-tailed)	,010		,000	,000
	N	100	100	100	100
Item 9	Pearson Correlation	,249*	,525**	1	,555**
	Sig. (2-tailed)	,012	,000		,000
	N	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,402**	,591**	,555**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,661	9

Tabulasi Nilai Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian

Correlations

		Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6
Item 1	Pearson Correlation	1	,316**	,304**	,267**	,185	,240*
	Sig. (2-tailed)		,001	,002	,007	,066	,016
	N	100	100	100	100	100	100
Item 2	Pearson Correlation	,316*	1	,377**	,081	,141	,248*
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,421	,162	,013
	N	100	100	100	100	100	100
Item 3	Pearson Correlation	,304**	,377**	1	,356**	,118	,227*
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,000	,243	,023
	N	100	100	100	100	100	100
Item 4	Pearson Correlation	,267**	,081	,356**	1	,267**	,204*
	Sig. (2-tailed)	,007	,421	,000		,007	,042
	N	100	100	100	100	100	100
Item 5	Pearson Correlation	,185	,141	,118	,267**	1	,304**
	Sig. (2-tailed)	,066	,162	,243	,007		,002
	N	100	100	100	100	100	100
Item 6	Pearson Correlation	,240*	,248*	,227*	,204*	,304**	1
	Sig. (2-tailed)	,016	,013	,023	,042	,002	
	N	100	100	100	100	100	100
Item 7	Pearson Correlation	,370**	,133	,081	,140	,177	,251*
	Sig. (2-tailed)	,000	,187	,424	,164	,077	,012
	N	100	100	100	100	100	100
Item 8	Pearson Correlation	,262**	,200	,249	,273**	,104	,357**
	Sig. (2-tailed)	,008	,046	,012	,006	,302	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Item 9	Pearson Correlation	,032	-,109	,054	,103	,294**	,103
	Sig. (2-tailed)	,754	,279	,591	,307	,003	,307
	N	100	100	100	100	100	100
Item 10	Pearson Correlation	,164	-,197	-,066	-,001	-,024	-,005

	Sig. (2-tailed)	,102	,049	,512	,996	,814	,961
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,575**	,351**	,463**	,493**	,492**	,553**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100

Correlations

		Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Total
Item 1	Pearson Correlation	,370**	,262**	,032	,164	,575**
	Sig. (2-tailed)	,000	,008	,754	,102	,000
	N	100	100	100	100	100
Item 2	Pearson Correlation	,133	,200*	-,109	-,197*	,351**
	Sig. (2-tailed)	,187	,046	,279	,049	,000
	N	100	100	100	100	100
Item 3	Pearson Correlation	,081	,249	,054	-,066	,463**
	Sig. (2-tailed)	,424	,012	,591	,512	,000
	N	100	100	100	100	100
Item 4	Pearson Correlation	,140	,273**	,103	-,001	,493**
	Sig. (2-tailed)	,164	,006	,307	,996	,000
	N	100	100	100	100	100
Item 5	Pearson Correlation	,177	,104	,294**	-,024	,492**
	Sig. (2-tailed)	,077	,302	,003	,814	,000
	N	100	100	100	100	100
Item 6	Pearson Correlation	,251*	,357**	,103	-,005	,553**
	Sig. (2-tailed)	,012	,000	,307	,961	,000
	N	100	100	100	100	100
Item 7	Pearson Correlation	1	,475**	,316**	,312**	,649**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,002	,000
	N	100	100	100	100	100
Item 8	Pearson Correlation	,475**	1	,296**	,196	,641**
	Sig. (2-tailed)	,000		,003	,051	,000
	N	100	100	100	100	100
Item 9	Pearson Correlation	,316**	,296**	1	,394**	,534**
	Sig. (2-tailed)	,001	,003		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Item 10	Pearson Correlation	,312**	,196	,394**	1	,425**
	Sig. (2-tailed)	,002	,051	,000		,000

	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,649**	,641**	,534**	,425**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,686	10

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	40,1800	2,88983	100
Citra Merek	37,7100	3,07251	100
Gaya Hidup	37,6200	2,58894	100

Correlations

		Keputusan Pembelian	Citra Merek	Gaya Hidup
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1,000	,530	,603
	Citra Merek	,530	1,000	,653
	Gaya Hidup	,603	,653	1,000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	,000	,000
	Citra Merek	,000	.	,000
	Gaya Hidup	,000	,000	.
N	Keputusan Pembelian	100	100	100
	Citra Merek	100	100	100
	Gaya Hidup	100	100	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Gaya Hidup, Citra Merek ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,630 ^a	,396	,384	2,26804	,396	31,861

Model Summary^b

Model	Change Statistics			
	df1	df2	Sig. F Change	
1	2	97	,000	1,760

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

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	327,791	2	163,896	31,861	,000 ^b
	Residual	498,969	97	5,144		
	Total	826,760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,928	3,424		3,775	,000
	Citra Merek	,224	,098	,238	2,286	,024
	Gaya Hidup	,500	,116	,448	4,302	,000

Coefficients^a

Model		95,0% Confidence Interval for B		Correlations		
		Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	6,131	19,725			
	Citra Merek	,030	,418	,530	,226	,180
	Gaya Hidup	,269	,731	,603	,400	,339

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Merek	,574	1,742
	Gaya Hidup	,574	1,742

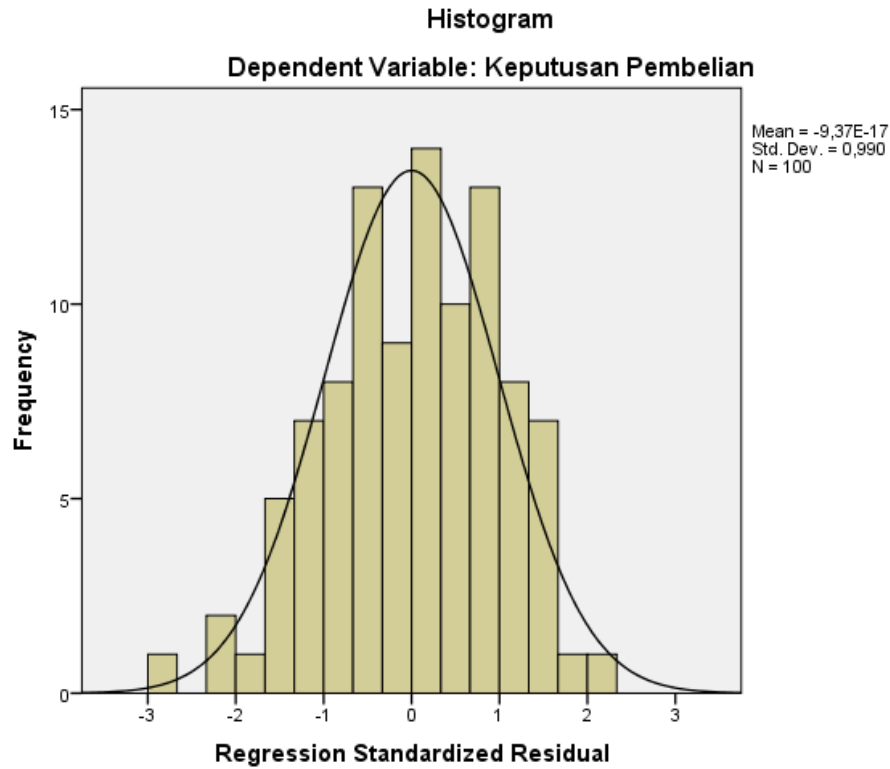
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficient Correlations^a

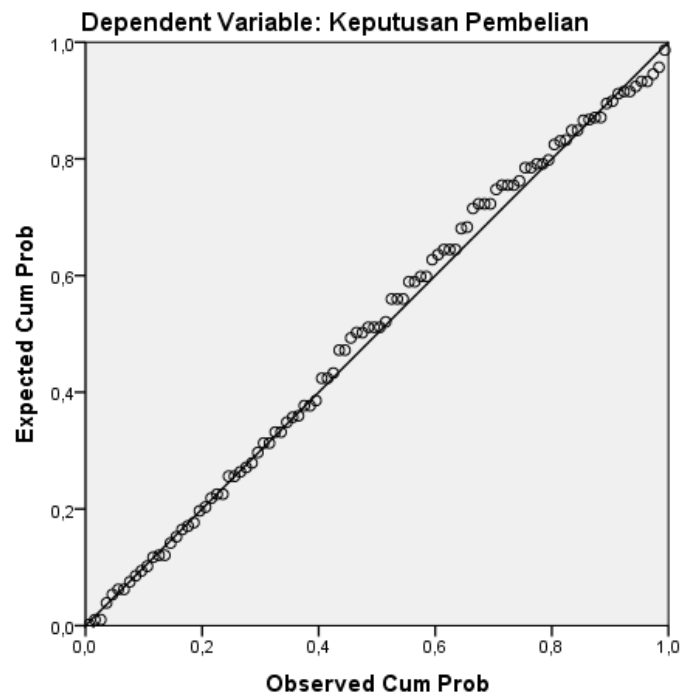
Model		Gaya Hidup	Citra Merek
1	Correlations	Gaya Hidup	1,000
		Citra Merek	-,653
	Covariances	Gaya Hidup	,014
		Citra Merek	-,007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

