

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SEPATU BUCCHERI
KOTA GORONTALO**

OLEH:

IQRAM YUDHA FIRMANSYAH PANIGORO

E2119036

SKRIPSI



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2023**

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH BRAND IMAGE DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SEPATU BUCCHERI
KOTA GORONTALO

Oleh:

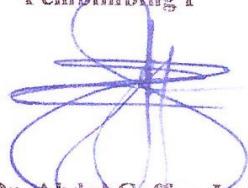
IQRAM YUDHA FIRMANSYAH PANIGORO

E2119036

SKRIPSI

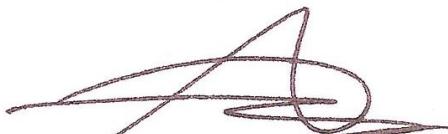
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian
Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Dan Telah Disetujui Oleh Tim Pembimbing Tanggal
Gorontalo.....2023

Pembimbing I



Dr. Abdul Gaffar Latjokke, M.Si
NIP:1962 1231 198703 1 029

Pembimbing II



Ardiwansyah Nanggong, SE, M.Sc
NIDN:0927018701

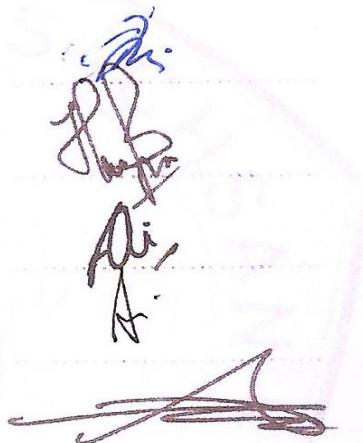
HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SEPATU BUCCHERI
KOTA GORONTALO**

OLEH
IKRAM YUDHA F PANIGORO
E.21.19.036

Diperiksa Oleh Dewan Pengaji Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo)

1. Dr. Ariawan, SE., MM
(Ketua pengaji)
2. Rosmira Hidula, SE., M.Si
(Anggota pengaji)
3. Ali muhammad, ST., MM
(Anggota pengaji)
4. DR. Abdul Gaffar L., M.Sc
(Pembimbing utama)
5. Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc
(Pembimbing pendamping)



Mengetahui



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian ini dengan judul “ Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Buccheri Kota Gorontalo” sesuai dengan yang direncanakan. Usulan penelitian ini di buat untuk memenuhi salah satu syarat untuk mengikuti ujian sripsi, penulis menyadari tanpa bantuan dan bimbingan dari beberapa pihak, usulan penelitian ini tidak dapat penulis selesaikan. Oleh karena itu pada kesempatan ini saya menyampaikan banyak terima kasih kepada Bapak, Moh Ichsan Gaffar SE. M.AK, selaku ketua yayasan pengembangan ilmu pengetauhan dan teknologi, dan bapak Dr. Abdul Gaffar La Tjoke, M.Si selaku rektor Universitas Ichsan Gorontalo, sekaligus selaku dosen pembimbing I, Bapak Dr. Musafir SE.,M.SI , selaku Dekan Fakultas Ekonomi, bapak Syamsul, SE.,M.SI, Selaku Ketua Program Studi Manajamen Fakultas Ekonomi, Bapak, dan Ardiwansyah Nanggong. SE,M.Sc, selaku dosen pembimbing II, Dan Seluruh Dosen Staf Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo

Gorontalo,.....2023



Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
1.3.1 Maksud Penelitian	6
1.3.2 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Praktis	7
1.4.2 Manfaat Teoritis	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	8
2.1 Kajian Pustaka	8
2.1.1 Brand Image	8
2.1.2 Gaya Hidup	12
2.1.3 Keputusan Pembelian	17
2.1.4 Hubungan Antar Variabel.....	23
2.1.5 Penelitian Terdahulu.....	24
2.2 Kerangka Pemikiran.....	28
2.3 Hipotesis	29
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Objek Penelitian	31
3.2 Metode Penelitian.....	31
3.2.1 ` Operasional Variabel Penelitian.....	32

3.2.2 Populasi dan Sampel.....	34
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	35
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data	36
3.2.5 Pengujian Instrumen Penelitian	37
3.2.6 Uji Validitas.....	37
3.2.7 Uji Reliabilitas	39
3.2.8 Metode Analisis Data.....	40
3.2.9 Pengujian Hipotesis	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	43
4.1.1 Sejarah Singkat Buccheri.....	43
4.1.2 Visi dan Misi	45
4.1.3 Struktir Organisasi	45
4.2 Hasil Penelitian.....	47
4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden	47
4.2.2 Deskriptif Karakteristik Variabel Penelitian.....	49
4.2.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	53
4.2.4 Analisis Data Statistik	55
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	59
4.3.1 <i>Brand Image</i> (X1) dan Gaya Hidup (X2) secara simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Sepatu Buccheri Kota Gorontalo.....	59
4.3.2 <i>Brand Image</i> (X1) secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Sepatu Buccheri Kota Gorontalo.	61
4.3.3 Gaya Hidup (X2) secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Sepatu Buccheri Kota Gorontalo	62
BAB V Kesimpulan Dan Saran	65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 operasional variabel penelitian	31
Tabel 3.2 daftar pilihankuesioner.....	32
Tabel 3.3 koefisien korelasi.....	38
Tabel 4.1 distribusi responden berdasarkan pendidikan.....	44
Tabel 4.2 distribusi responden berdasarkan jenis kelamin	45
Tabel 4.3 distribusi responden berdasarkan usia	45
Table 4.4 distribusi responden berdasarkan pekerjaan.....	46
Table 4. kriteria interpretasi skor.....	47
Tabel 4.6 tanggapan responden tentang variabel X1	48
Tabel 4.7 tanggapan responden tentang variabel X2	49
Tabel 4.8 tanggapan responden tentang variabel Y	50
Tabel 4.9 hasil uji validitas dan reabilitas X1.....	51
Tabel 4.10 hasil uji validitas dan reabilitas X2.....	52
Tabel 4.11 hasil uji validitas dan reabilitas Y.....	52
Tabel 4.12 koefisien jalur pengaruh langsung, pengaruh total dan pengaruh X1 dan X2 secara simultan dan parsial terhadap variabel Y	55
Tabel 4.3 uji signifikan variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 KerangkaPemikiran.....	28
Gambar 3.1 StrukturAnalisis Path	40
Gambar 4.1 StrukturOrganisasi	43
Gambar 4.2 hasil hubungan antara X1 dan X2 terhadapp Y	55

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di abad 21 telah berkembang sangat pesat dan terus berubah ubah karena setiap pelaku ekonomi di setiap kategori usaha harus peka terhadap perubahan yang terjadi dan menetapkan orientasi kebutuhan pelanggan sebagai tujuan utama. Tidak lepas dari pengaruh globalisasi yang sedang berlangsung. Adapun terdapat dampak globalisasi pada dunia industri saat ini telah menciptakan persaingan antar perusahaan menjadi lebih ketat dan kompetitif. Atas dasar ini perusahaan mereka harus bisa berkembang lebih jauh agar bisa bersaing dengan pesaingan yang ada.

Seiring kemajuan teknologi, membuat para pebisnis lebih termotivasi untuk membuat produk yang dapat diterima dan digunakan oleh konsumen. Hal ini penting karena dapat menyebabkan semakin banyak produk yang dipasarkan dan banyak keunggulan yang memudahkan konsumen dalam menggunakan produk. Adapun penemuan baru yang telah dikembangkan oleh produsen dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas produk, dengan tujuan pihak produsen mendesak konsumen agar dapat lebih mempertimbangkan dalam menggunakan satu jenis produk atau jasa.

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dan hal ini dapat dipenuhi melalui aktivitas konsumen yang memberikan kekayaan dalam bentuk memenuhi kebutuhannya. Terdapat beberapa kebutuhan konsumen. Yakni kebutuhan mutlak yang sifatnya harus di penuhi

pada saat itu juga dan kebutuhan primer yang sifatnya dapat ditunda dahulu. Oleh karena itu setiap bisnis perlu dapat memahami perilaku konsumen agar yang berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumen.

Pada saat ini telah terdapat banyak perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang sama. Untuk membedakan dengan produk pesaing maka di perlukan merek sebagai tanda atau simbol. Dari sini dapat disimpulkan bahwa kegiatan branding adalah kegiatan yang dilakukan untuk membuat suatu merek atau karakter tampil berbeda dengan merek lain, agar menarik dan mudah diingat oleh masyarakat. Branding tidak hanya harus dilakukan oleh perusahaan baru yang namanya belum dikenal publik. Namun perusahaan besar pun perlu terus terlibat dalam aktivitas branding yang konsisten agar nama mereka semakin besar dan tetap menjadi pilihan masyarakat.

Brand image merupakan sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi seseorang, komunitas atau perusahaan tentang suatu merek. Konsumen menganggap brand image sebagai bagian terpenting dari suatu produk karena citra merek mencerminkan sesuatu dari suatu produk. Dengan kata lain, Brand Image merupakan salah satu elemen penting yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk. Semakin baik citra merek yang diasosiasikan dengan produk, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

Brand image memiliki tiga variabel pendukung yaitu citra perusahaan, citra pengguna dan citra produk. Citra perusahaan adalah seperangkat asosiasi yang dirasakan konsumen untuk perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa,

dengan indikator yang mencakup nama besar perusahaan, layanan perusahaan, dan jaringan perusahaan. citra pengguna merupakan seperangkat asosiasi yang dirasakan oleh konsumen terhadap pengguna yang menggunakan artikel atau layanan. Indikatornya adalah gaya, kepercayaan dan kemewahan.

Variabel terakhir adalah citra produk, yaitu sekumpulan asosiasi yang dibuat konsumen tentang suatu produk Perkembangan dunia saat ini semakin meningkat dan persaingan antar perusahaan semakin ketat. Perkembangan akhir-akhir ini tidak hanya mempengaruhi dunia saham tetapi juga fashion. Perkembangan teknologi yang semakin cepat dan canggih juga menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha, dan mendorong para pelaku usaha untuk menguasai teknologi, selain itu pelaku usaha juga harus mampu menguasai diri dengan selera konsumen, karena dalam bidang konsumen pemasaran memegang peranan penting.

Perusahaan perlu memiliki daya saing dan menyusun strategi untuk meningkatkan kualitas produknya agar dapat mencapai suatu tujuan. Saat ini penampilan telah menjadi salah satu prioritas utama bagi perusahaan terutama bagi konsumen yang membeli produk seperti sepatu untuk berubah dan terlihat lebih baik. Banyak konsumen yang tidak hanya membeli produk sepatu untuk memenuhi kebutuhan fashionnya, namun produk tersebut juga dijadikan sebagai koleksi gaya hidup mereka untuk memenuhi keinginan berbelanjanya.

Fashion adalah gaya atau penampilan seseorang menggunakan berbagai produk untuk menunjang penampilannya. Dalam hal ini fashion dapat diartikan sebagai upaya untuk menentukan penampilan seseorang dalam berpenampilan

agar terlihat berbeda dari sebelumnya. Saat ini perkembangan perubahan gaya hidup masyarakat dipengaruhi oleh fashion, yang membuat pergerakan industri dalam industri fashion semakin berorientasi pada konsumen. Seiring berjalannya waktu, semakin banyak bermunculan merek-merek baru yang merilis produk sepatu. Konsumen sepatu tidak hanya didominasi oleh kalangan wanita saja tetapi juga kaum pria. Saat ini telah banyak Merek produk sepatu yanng beragam beredar di pasar, ini berarti konsumen perlu membuat pilihan yang lebih hati-hati dan teliti dalam Beli sepatu yang mereka harapkan karena merek umumnya sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Keputusan membeli suatu produk itu banyak di pengaruhi oleh brand image dan gaya hidup. Keputusan pembelian sendiri merupakan pertimbangan di mana konsumen menimbang pilihan yang berbeda dan memilih produk dari banyak pilihan. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah brand image dan gaya hidup yang terjalin antara pelanggan dan Produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan layanan perusahaan dan menemukan bahwa produk atau layanan tersebut menambah nilai. Permintaan konsumen dari produk yang memiliki kualitas tinggi, sehingga perusahaan berusaha untuk meningkatkan kualitas produk mereka untuk mempertahankan brand image dari produk yang mereka rilis. Buccheri merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di dunia fashion sepatu berbahan dasar kultyang telah berproduksi sejak tahun 1980 melalui PT Virgan Cipta. Hingga saat ini buccheri sudah memiliki sebanyak 125 cabang toko yang tersebar di seluruh indonesia. Di provinsi gorontalo sendiri terdapat salah satu cabang buccheri yang terletak di Jl.H. Oemar

Sahid Cokroaminoto, Heledulaa Selatan., Kec. Kota Timur., Kota Gorontalo, kesuksesan dari buccheri ialah berhasil menjadi salah satu dari puluhan brand lokal yang cukup dikenal di pasar internasional. Buccheri ini merupakan brand lama yang masih eksis dan sangat diminati oleh pekerja kantoran hingga saat ini dikarenakan memiliki citra yang sangat baik di mata pelanggannya dibanding dengan brand lain yang bergerak dalam bidang yang sama. walaupun sepatu ini hanya digunakan untuk keperluan pekerjaan kantoran saja tetapi dampak dari perkembangan fashion dan gaya hidup yang terjadi kini konsumen lebih memperhatikan penampilannya pada saat tampil di hadapan orang lain. karena dengan mengenakan fashion yang baik kita dapat menjadi pusat perhatian dan dapat menambah rasa percaya diri. berkat sepatu yang berbahan kulit yang dipercaya dapat memberikan kesan yang mewah. kini sepatu yang umumnya hanya di khususkan untuk kegiatan kantoran saja namun kini dapat digunakan dalam beberapa acara yang sifatnya formal maupun non formal.

Berdasarkan beberapa uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian sangat di pengaruhi oleh adanya brand image dan gaya hidup di dunia fashion sepatu. Karena dapat memberikan pengaruh pada kualitas gaya hidup konsumen. hal ini dikarenakan merek merupakan sebuah simbol atau tanda pengenal dari suatu produk atau perusahaan yang mudah untuk diingat. maka penulis tertarik untuk meneliti seberapa besar “*Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk sepatu Buccheri Kota Gorontalo*”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh Brand image dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian di Buccheri Kota Gorontalo
2. Seberapa besar pengaruh Brand image secara parsial terhadap keputusan pembelian di Buccheri Kota Gorontalo
3. Seberapa besar pengaruh gaya hidup secara parsial terhadap keputusan pembelian di Buccheri Kota Gorontalo

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh Brand image dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian di Buccheri Kota Gorontalo

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh besar pengaruh Brand image dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian di Buccheri Kota Gorontalo
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh besar pengaruh Brand image secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sepatu Buccheri Kota Gorontalo

3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh besar pengaruh gaya hidup secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sepatu Buccheri Kota Gorontalo

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat antara lain :

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan informasi atau pengetahuan baru kepada pihak - pihak yang berkepentingan dan bermanfaat sebagai bahan pedoman atau pembanding untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Teoritis

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan tentang brand image, gaya hidup dan keputusan pembelian agar dapat memperdalam ilmu pengetahuan selama perkuliahan.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan mamfaat, informasi tambahan dan dapat sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan Buchery untuk lebih memahami sejauh mana peran brand image dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk sepatu Buccheri. Serta dapat mambantu perusahaan dalam mengambil kebijakan yang tepat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Brand Image

2.1.1.1 Pengertian Brand Image

Brand Image menurut Surachman (2016) dalam Nurjaya, et al (2021) dapat didefinisikan sebagai efek perbedaan positif yang disebabkan oleh kesadaran merek terhadap reaksi pelanggan terhadap produk atau jasa. Brand Image juga dapat diartikan sebagai persepsi konsumen yang mencakup perhatian rasional atau emosional sebagai bentuk perhatian terhadap merek tertentu. Brand Image yang tercipta secara positif akan mempengaruhi program pemasaran yang mungkin menarik bagi konsumen dan akan unik dalam menarik konsumen (Fianto et al., 2014) dalam Muhammad Syariful Anam. Et al (2021)

Menurut Keller & Kotler (2016: 61), Dalam Cantika Indah Faradasya (2021), Brand Image didefinisikan sebagai persepsi dan keyakinan yang dipertahankan. dari konsumen sebagaimana dapat dilihat dari asosiasi-asosiasi yang terpelihara dalam ingatan konsumen. ketika ditafsirkan untuk menyatakan bahwa persepsi dan keyakinan konsumen sesuai dengan apa yang ada dalam ingatan konsumen. Persepsi hal ini tampaknya disebabkan oleh pengalaman masa lalu konsumen dengan produk yang dibeli.

Menurut Tjiptono (2005:49) dalam Supriyadi Et al (2017), Brand Image adalah gambaran tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Brand Image itu sendiri memiliki arti bagi citra suatu produk di benak konsumen. Setiap orang akan memiliki citra merek yang sama. persaingan di dunia industri yang semakin ketat dewasa ini menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan menciptakan keunggulan bersaing, baik dari segi kemasan, produk, saluran pemasaran maupun citra, ketika reaksi konsumen terhadap tawaran produk yang kompetitif tetap menjadi daya tarik. sama atau konsumen biasanya melihat suatu merek produk dengan reaksi yang berbeda.

Menurut Kotler (1997:63) Dalam Dalam Supriyadi Et Al (2017), “sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau sebutan atau penunjukan hal-hal semacam itu, yang dimaksudkan untuk menetapkan identitas barang atau jasa yang diproduksi. Atau ditawarkan oleh penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa pesaing”.

Berdasarkan uraian di atas maka disimpulkan Brand Image dapat didefinisikan sebagai efek perbedaan positif yang disebabkan oleh kesadaran merek terhadap reaksi pelanggan pada produk atau jasa. Brand Image juga dapat diartikan sebagai persepsi konsumen yang mencakup perhatian rasional atau emosional sebagai bentuk perhatian terhadap merek tertentu. Menurut Keller & Kotler (2016: 61), Dalam Cantika Indah Faradasya (2021), Brand Image didefinisikan sebagai persepsi dan keyakinan yang dipertahankan. Setiap orang akan memiliki citra merek yang sama. sama atau konsumen biasanya melihat suatu merek produk dengan reaksi yang berbeda

2.1.1.2 Cara Menbangun Brand yang Kuat

Menurut Rangkuti (2004) dalam Mamang Sangadji (2013), membangun brand yang kuat tidak berbeda dengan membangun rumah. Oleh karena itu, membangun merek yang kuat membutuhkan fondasi yang kokoh. Di bawah ini adalah cara-cara kita dapat membangun merek yang kuat:

1. Memiliki ekuitas merek yang tepat

Merek menjadi lebih kompetitif ketika mereka dapat diposisikan dengan benar. Oleh karena itu, pemasar perlu mengetahui nilai merek. Nilai merek dapat membentuk kepribadian merek yang mencerminkan variasi selera konsumen saat mengkonsumsi suatu produk.

2. Merek harus memiliki konsep yang tepat

Konsep yang baik dapat mengomunikasikan semua elemen nilai merek dan positioning yang benar, guna meningkatkan citra merek produk.

2.1.1.3 Indikator Brand Image

Menurut Simamora (2008:33) dalam Kiki Eka Setyawati (2021) menjelaskan bahwa indikator brand image terdiri dari tiga bagian, yaitu: Citra perusahaan (Image Creator) adalah kumpulan Asosiasi yang berhubungan dengan konsumen perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.

1. Avatar (userpic) adalah sekumpulan asosiasi melihat konsumen pengguna yang menggunakan produk atau jasa tersebut.
2. Citra produk (product image) adalah sekumpulan asosiasi apa yang dilihat konsumen tentang produk atau layanan.

Sedangkan menurut Keller (Alfian B, 2012: 26) dalam Sangadji dan Sopiah.(2013), indikator pembentukan brand image yakni:

1. Keungulan dari Asosiasi Merek adalah bahwa merek membedakan dirinya dari kompetisi. Karena keunggulan kualitas (model) dan sifat yang membentuk suatu produk memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen.
2. Kekuatan Asosiasi Merek seperti informasi memasuki memori konsumen bagaimana prosesnya tetap menjadi bagian dari gambar Merek.
3. Keunikan Brand Association adalah asosiasinya merek pasti harus dibagikan dengan merek Aneka ragam. Oleh karena itu, keunggulan harus diciptakan persaingan yang dapat digunakan konsumen sebagai Pilih karakter tertentu.

Adapun Menurut Aris Ananda (2014:69) dalam Kiki Eka Setyawati (2021), ada 4 indikator yang perlu diperhatikan dalam membentuk citra merek, yaitu:

1. *Recognition* mencerminkan pengakuan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan kontak sebelumnya, artinya konsumen mengingat atau mengingat kembali keberadaan merek tersebut
2. *Reputasi* merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena merek tersebut memiliki rekam jejak yang baik di mata konsumen
3. *Affinity* adalah hubungan emosional yang terbentuk antara merek dan konsumennya.

4. *Domain* yang berkaitan dengan ruang lingkup produk yang ingin digunakan oleh merek yang bersangkutan.

2.1.2 Gaya Hidup

2.1.2.1 Pengertian Gaya Hidup

Menurut Yuniarti, (2015:27) dalam Winda A. Solihin Et al (2020) Gaya hidup adalah model kehidupan seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang diekspresikan di dalamnya Kegiatan yang diminati, minat dan pendapat. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2012: 192) dalam Winda A. Solihin Et al (2020) berpendapat bahwa gaya hidup adalah model kehidupan seseorang di dunia, yang diekspresikan dalam aktivitas, Kepentingan dan pendapat. Gaya hidup menggambarkan manusia seutuhnya dalam menghadapinya Dekatnya. Gaya hidup menggambarkan pola umum tindakan dan interaksi seseorang di dunia.

Menurut Kotler (2011) dalam Imam Tresno Edy Et al (2020), gaya hidup seseorang adalah gaya hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari, yang diekspresikan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Oleh karena itu, gaya hidup dapat membantu dan memahami apa yang dilakukan orang lain dan mengapa mereka melakukannya. Adapun Menurut Kotler dan Keller (2012: 192), dalam Gio Fany Farela Hidayatullah & Zakiyah Zahara (2020) Gaya hidup adalah gaya hidup seseorang di dunia yang atas kegiatan, minat, dan pendapatnya. Dalam gaya hidup itu mencerminkan bagaimana orang melakukannya menghabiskan waktu dan uang dalam kaitannya dengan kegiatan, minat, serta pendapat atau pendapat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2002: 192) Dalam Christania A.S. Wowor Et al (2021) berpendapat bahwa gaya hidup adalah gaya hidup seseorang di dunia yang dihuni oleh manusia. Mengekspresikan diri dalam kegiatan, minat, dan pendapat mereka. Gaya hidup menggambarkan seluruh ego seseorang berinteraksi dengan lingkungan mereka.

Berdasarkan beberapa uraian di atas maka dapat di ambil kesimpulan bahwa Gaya hidup merupakan sebuah model kehidupan seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang diekspresikan di dalamnya Kegiatan yang diminati, minat dan pendapat. Solihin Et al (2020) berpendapat bahwa gaya hidup adalah model kehidupan seseorang di dunia, yang diekspresikan dalam aktivitas, Kepentingan dan pendapat. Menurut Kotler (2011) dalam Imam Tresno Edy Et al (2020), gaya hidup seseorang adalah gaya hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari, yang diekspresikan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan.

2.1.2.2 Jenis-jenis Gaya Hidup

Menurut Nugraheni, (2003) dalam rido kurniawan & febsri susanti (2019) menjelaskan bahwa faktormempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaituyang berasal dari dalam diri individu(internal)dan faktor dari luar (eksternal)Faktor internal terdiri dari sikap,pengalaman dan pengamatan, Kepribadian,konsep diri,alasan,persepsi. Sedangkan faktor eksternal terdiri dari Kelompok, Kelas Social, dan Budaya. Sedangkan menurut menurut Sumarwan, (2011:45) dalam Muchlisin Riadi (2018), menjelaskan ada sembilan jenis gaya hidup, yaitu sebagai berikut :

1. *Fungisionalis.* Menghabiskan Uang Untuk Hal-Hal Yang Penting. Pendidikan Menengah, Pendapatan Menengah, Sebagian Besar Tenaga Kerja Manual (Bekerja). Dia Berusia Di Bawah 55 Tahun, Sudah Menikah Dan Memiliki Anak.
2. *Nurturers.* Berusia muda dan berpenghasilan rendah. Mereka fokus pada membesarkan anak-anak, membangun rumah baru dan nilai-nilai keluarga. Pendidikan di atas rata-rata.
3. *Aspirers.* Ini berfokus pada gaya hidup kelas atas dengan menghabiskan jumlah di atas rata-rata untuk barang-barang negara, terutama perumahan. Ini memiliki karakteristik yuppie klasik. Pendidikan tinggi, pekerja kantoran, menikah, tidak memiliki anak.
4. *Experientials* (Pengalaman). Belanjakan di atas rata-rata untuk hiburan, hobi, dan kebutuhan pokok. Pendidikannya rata-rata, tetapi pendapatan mereka di atas rata-rata karena mereka bekerja.
5. *Succeeders.* Keluarga yang mapan. Setengah baya dan berpendidikan tinggi. Pendapatan tertinggi dari sembilan kelompok. Luangkan banyak waktu untuk pendidikan dan pengembangan diri. Pengeluaran di atas rata-rata untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan.
6. *Moral majority* Pengeluaran besar untuk institusi pendidikan, politik dan gereja. Berada di fase sarang kosong. Pendapatan tertinggi kedua. Kepala keluarga tunggal..

7. *The golden years* Sebagian besar sudah pensiun, tetapi pendapatan mereka adalah yang tertinggi ketiga. Beli rumah kedua. Menghabiskan banyak uang untuk hiburan dan produk padat modal.
8. *Sustainers*. Kelompok orang dewasa dan orang tua. Pensiun. Pendapatan tertinggi dihabiskan untuk kebutuhan sehari-hari dan alkohol. Pendidikan rendah, pendapatan kedua dari belakang.
9. *Subsisterrs*. Tingkat sosial ekonomi rendah. Persentase hidup sejahtera di atas rata-rata. Sebagian besar adalah rumah tangga dengan kepala keluarga di atas minoritas dan orang tua tunggal.

2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Kotler & Armstrong, (2012) dalam Novianti Hasna Sari (2019)

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup menunjukkan bahwa gaya hidup seseorang dapat diidentifikasi dari perilaku seseorang, seperti aktivitas. Sedangkan Menurut Nugraheni, (2003:15) dikutip dari Muchlisin Riadi (2018), menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang adalah sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motivasi, persepsi, kelompok sasaran, kelas sosial, keluarga dan budaya.

2.1.2.4 Indikator Gaya Hidup

Menurut Mowen dan minor (2002)dalam Doni Juni priansa (2017)indikator gaya hidup meliputi:

1. Aktivitas (*activities*) menunjukkan apa yang dilakukan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, aktivitas apa yang dilakukan

untuk mengisi waktu luang. Meskipun aktivitas ini umumnya dapat diamati, alasan tindakan ini jarang dapat diukur secara langsung

2. Minat (*interest*) menunjukkan minat, kesukaan, hobi, dan prioritas apa yang ada dalam kehidupan konsumen.
3. Opini (opini) berkisar pada pandangan dan sentimen konsumen dalam menanggapi masalah global, lokal, ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk menggambarkan interpretasi, harapan dan evaluasi, seperti. Keyakinan tentang niat orang lain, mengantisipasi peristiwa masa depan, dan mengevaluasi konsekuensi yang menguntungkan atau menghukum dari tindakan alternatif.

Menurut Suryani (2008:74) dalam Novita syamsul muchtar (2018) menyatakan bahwa Segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas aktivitas manusia dalam :

1. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya
2. Minat mereka, apa yang di anggap penting di sekitarnya
3. Pandangannya terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain
4. Karakter karakter dasar seperti daur kehidupan, penghasilan, pendidikan dan tempat tinggal

Menurut Peter & Olson (2000:142) Dalam T Andam (2019) mengemukakan bahwa gaya hidup dapat diukur dengan menanyakan kepada konsumen tentang :

1. Pekerjaan,
2. Hobi,

3. Liburan
4. Keluarga,
5. Pekerjaan,
6. Komunitas,
7. Masalah Sosial,
8. Masalah Politik,
9. Bisnis.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Stanton, (1997) dalam Natalia Junni Kalangi Et al (2019) Keputusan pembelian adalah Proses belanja nyata setelah melalui tahapan-tahapan tertentu. Untuk mengevaluasi beberapa Atau, pelanggan dapat memutuskan apakah suatu produk akan membeli atau memutuskan untuk tidak membeli sama sekali. Sedangkan Menurut Novansa & Ali, (2017) dalam Muhammad Syariful Anam Et al (2021). Ketika membeli suatu produk, konsumen pasti akan berpikir sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau tidak.

Menurut Kotler & Armstrong, (2008).dalam Muhammad Syariful Anam Et al (2021) untuk mengambil keputusan pembelian, konsumen melalui beberapa tahapan, antara lain: identifikasi kebutuhan, penelitian informasi produk, evaluasi alternatif sebelum membeli, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Adapun menurut Lamb and Hair (2001: 188) dalam Dery Bagus Candra Ardiantika & Asminah Rachm (2018) Kapan membeli suatu produk, konsumen umumnya mengikuti proses pengambilan keputusan, yaitu: (1)

Pendahuluankebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasilternatif, (4) pembelian dan (5) perilaku kontributif untuk membeli. lima tahap ini mewakili prosesakal sehat untuk mengalihkan konsumen memperkenalkan produk atau layanan dalam ulasan pembelian.proses ini adalah panduan belajarbagaimana konsumen membuat keputusan.

Menurut Tjiptono (2014:21) dalam Winda A. Solihin Et al (2020) menunjukkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen identifikasi masalahnya, cari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan evaluasi seberapa baik masing-masing alternatif ini dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan Beli.sedangkanmenurut Kotler dan Armstrong, (2016: 129) dalam Christania A.S. Wowor Et al (2021). pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar memilih untuk membelinya Pembelian suatu produk di antara beberapa alternatif

Menurut Zulkifli (2012:102) dalam Christania A.S. Wowor Et al (2021). keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya seseorang dapat mengambil keputusan, harus mempunyai beberapa alternatif. menurut Sangadji dan Sopiah (2013:332) dalam “Keputusan pembelian konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada tujuan”

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:332) “Keputusan pembelian konsumen adalah proses mengintegrasikan yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satu”. menurut Kotler & Armstrong(2001) dalam Rido Kurniawan & Febsri Susanti

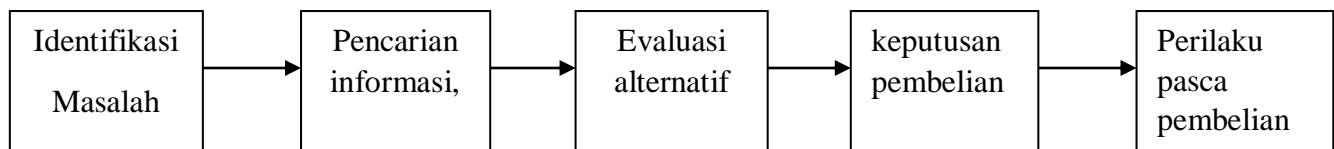
(2019) adalah tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. pengambilan keputusan adalah kegiatan orang-orang yang terlibat langsung dalam pengadaan menggunakan barang yang ditawarkan

Berdasarkan uraian di atas maka dapat di tarik kesimpulan bahwa Keputusan pembelian adalah Proses belanja nyata setelah melalui tahapan-tahapan tertentu. Kemudian untuk mengambil keputusan pembelian, konsumen melalui beberapa tahapan, antara lain: identifikasi kebutuhan, penelitian informasi produk, evaluasi alternatif sebelum membeli, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:332) "Keputusan pembelian konsumen adalah proses mengintegrasikan yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satu"

Berdasarkan pengertian di atas dapat di simpulkan bahwa Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir yang dibuat oleh seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa berdasarkan pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian konsumen menggambarkan sejauh mana pemasar dalam memasarkan suatu produk kepada konsumen.

2.1.3.2 Tahapan tahapan dalam proses keputusan pembelian

Gambar di bawah menunjukkan "model langkah demi langkah" dari proses pembelian konsumen melalui lima tahap: Identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. jelas bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan memiliki konsekuensi lama setelah pembelian.



Gambar 2. 1 Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

Sumber:doni juni priansa (2017)

Menurut Kotler dan Armstrong, (2012) dalam Doni Juni Priansa (2017), proses yang digunakan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. Mengenali kebutuhan

Mengidentifikasi kebutuhan adalah langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan pembeli ketika konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhan. pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa penyebabnya, dan bagaimana masalah tersebut akan memotivasi konsumen untuk memilih produk tertentu.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahapan dalam proses keputusan pembelian ketika konsumen tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut. dalam hal ini, konsumen hanya dapat meningkatkan perhatiannya atau secara aktif memperoleh informasi Dari sumber manapun.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif yang berbeda menunjukkan fase dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan

informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam serangkaian keputusan.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu langkah dalam proses keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk tersebut.

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen melakukan tindakan pasca pembelian lebih lanjut berdasarkan kepuasan atau ketidak puasan mereka.

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:161) dalam Kiki Eka Setyawati (2021), keputusan pembelian dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi suatu tempat untuk tujuan lain, dalam hal ini perusahaan harus mengarahkan perhatiannya kepada orang-orang yang tertarik untuk memilih produk yang mereka kelola.

2. Pilihan Merek (Merek)

Konsumen harus memilih merek. Setiap merek memiliki perbedaan

3. Pemilihan Dealer

Konsumen memutuskan untuk membeli produk dari pengecer. Setiap konsumen memilih pengecer secara berbeda, yang dapat memiliki alasan yang berbeda faktor.

4. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk atau jasa yang mereka pilih pada satu waktu. Lebih dari satu pilihan dapat dibuat, dalam hal ini perusahaan harus menyiapkan banyak produk atau jasa sesuai dengan keinginan yang berbeda dari setiap konsumen.

5. Penentuan Waktu Pembelian.

Pilihan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian bisa berbeda.

6. Cara Pembayaran

Konsumen harus melakukan pembayaran saat membeli suatu produk. Pada saat pembayaran, konsumen biasanya melakukan pembayaran secara tunai atau kredit.

Sedangkan indikator keputusan pembelian menurut Kotler Dan Amstrong (2012) dalam *Doni Juni priansa (2017)*) ada 5, yaitu:

1. Pengenalan masalah
2. Pencairan informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Menurut Doni Hariadi (2013:74)dalam Kiki Eka Setyawati (2021) menjelaskan tentang indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Minat membeli berdasarkan kebutuhan dan keinginan
2. Keputusan pembelian berdasarkan informasi dan sumber terkait
3. Keputusan pembelian setelah mengevaluasi dan memilih alternatif yang berbeda

2.1.4 Hubungan Antar Variabel

2.1.4.1 Hubungan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image dipandang sangat berbeda oleh konsumen suatu merek dan oleh persepsi konsumen masing-masing individu. jika citra yang tertanam pada suatu produk baik maka konsumen akan membeli produk tersebut untuk dikonsumsi, namun sebaliknya jika citra yang disampaikan negatif atau negatif maka harapan konsumen setelah membeli produk tersebut akan menjadi tidak puas.(Nurul Huda 2020)

Seperti yang dilihat dari penelitian oleh Nurul Huda (2020) yang dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek (citra perusahaan, citra pengguna dan citra produk) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor skutik Yamaha. Dari variabel citra merek (citra perusahaan, citra pengguna dan citra produk) terlihat bahwa variabel citra produk paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian skuter.

2.1.4.2 Hubungan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup merupakan cara hidup seseorang di dunia yang ekspresi dalam kegiatan, minat, dan pendapat mereka. gaya hidup menggambarkan orang

seutuhnya dalam menghadapi lingkungan. gaya hidup menggambarkan pola umum seseorang dalam bertindak dan berinteraksi di dunia. secara umum, itu dapat diartikan sebagai gaya hidup yang diterima dengan bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang penting bagi orang lingkungan (minat) dan apa yang orang pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka (opini)

Seperti dalam penelitian oleh Siti Marwah Et al (2018) gaya hidup memiliki dampak yang signifikan tentang keputusan pembelian produk Elzatta di kotamadya Jember. menginvestigasi pandangan dan perasaan tentang dunia, lokal, moralitas ekonomi dan sosial masyarakat, nilai dan sikapnya, fase pembangunan ekonomi, hukum dan hubungan. opini adalah opini oleh setiap konsumen yang berasal dari staf mereka sendiri.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Di bawah ini peneliti menambahkan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi penulis dalam melakukan penelitian ini Sebagai Berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Asfarotuz Zahroh Zahroh & Renny Dwijayanti (2020) “Pengaruh Brand Citra Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa” Studi Kasus Di Royal Plaza Surabaya “jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel atau melalui pengambilan sampel secara terarah dan dengan 142 hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek (x1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian.hasil yang sama juga ditunjukkan oleh variabel gaya hidup (x2), sedangkan variabel bebas yaitu pembelian keputusan dengan pangsa 63,4% dari penelitian ini, pelaku usaha harus mampu mengamati perbedaan karakteristik gaya hidup konsumen dan meningkatkan kualitas dan inovasi produk, serta citra yang dibentuk untuk menjaga loyalitas konsumen.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Arida Ayu Andani & Achmad Zaini (2021) “ Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Mcdonald's Mt Haryono Malang” Studi Kasus Pada Konsumen Mcdonald's Mt Haryono Malang “penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebanyak 110 kuesioner. mcdonald's mt haryono malang. responden dipilih dengan menggunakan teknik sampling tertarget. metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis. hasil penelitian ini menunjukkan persamaan $y = 4,912 + 0,606 + 0,635 +$ dan dengan adjusted r-squared sebesar 0,539 artinya pengaruh variabel yang diteliti sebesar 53,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mcdonald's mt haryono malang. mempertahankan citra merek yang baik di mata konsumen dan dapat c terus menyesuaikan dengan gaya hidup konsumen masa kini, sehingga konsumen tertarik untuk berbelanja di mcdonald's.

3. Studi yang dilakukan oleh Bambang Somantri dkk. (2020) “Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. Studi Kasus Pada Siswa SmaN 3 Kota Sukabumi” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian. data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh dari kuesioner dan studi pustaka. populasi dalam penelitian ini adalah siswa SMAN 3 Kota Sukabumi secara eksklusif yang menggunakan produk smartphone iPhone. penelitian ini dilakukan di SMAN 3 Kota Sukabumi, Jawa Barat Indonesia. dengan sampel sebanyak 100 responden diambil melalui proses sampling yang ditargetkan. analisis regresi linier berganda digunakan sebagai metode analisis. berdasarkan penelitian, hasil uji signifikansi pengaruh secara simultan dengan uji f, gaya hidup dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada waktu yang sama atau pada waktu yang sama. berdasarkan hasil uji dampak parsial dengan uji t, semua variabel bebas yaitu gaya hidup dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Sarah Vivian (2020) “Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonic Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Produk Starbucks”. studi kasus konsumen Starbuck Di Wilayah Jakarta Selatan. Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Tiga variabel

yang digunakan dalam penelitian ini: Citra Merek (X_1), Gaya Hidup Hedonis (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y). pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online. sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang pernah membeli produk starbucks di wilayah jakarta selatan. teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probabilistic sampling dengan cara contingent sampling. analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek (x_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (y), sedangkan variabel gaya hidup hedonis (x_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (y).

5. Penelitian yang dilakukan oleh Naufal Apritama Rahmadika & Tatiana Kristenngsih (2018) "Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Terhadap Acquist Decision Jeans Levi's. Studi Kasus Mahasiswa Aktif Div Marketing Management Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang Tahun Pelajaran 2017/2018" penelitian ini merupakan explanatory research. pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 92 responden dengan menggunakan teknik sampling data yang digunakan dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji-t dan uji-f. hasil penelitian ini menunjukkan sebagai berikut: besarnya pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian (disesuaikan dengan r^2) adalah sebesar 38%.

Adapun persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah sebagai berikut:

1. Persamaannya adalah variabel yang digunakan peneliti sama dengan variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu.
2. Perbedaannya adalah, tempat penelitian, populasi dan sampel yang digunakan, dan alat analisis yang digunakan.

2.2 Kerangka Pemikiran

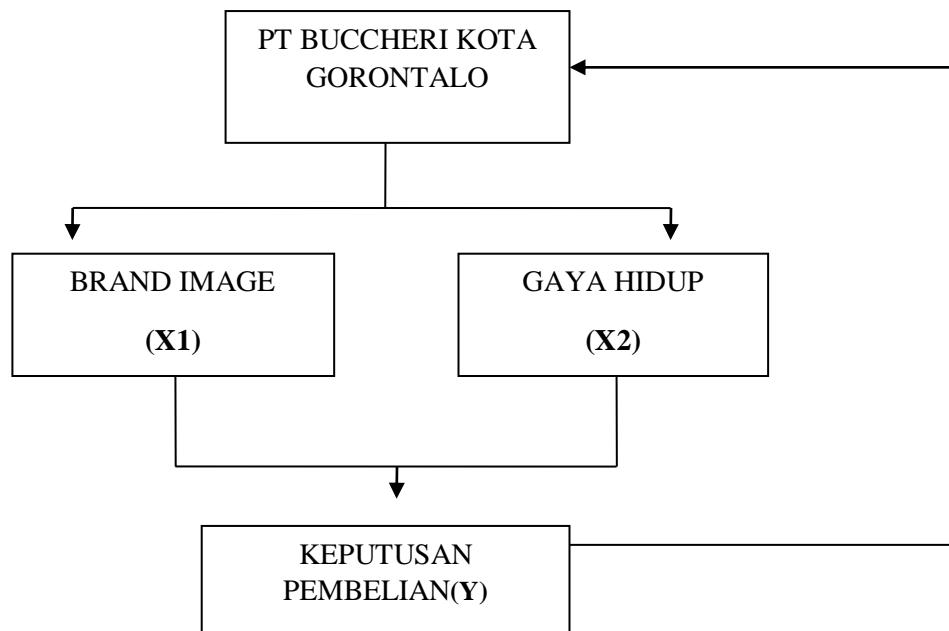
Berdasarkan landasan teori dan menurut penelitian terdahulu, dapat disusun kerangka pemikiran pada penelitian ini. Model yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari dua variabel independen, variabel tersebut adalah Brand image dan gaya hidup. Kemudian terdapat satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian

Pengaruh brand image dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk buccheri di kota gorontalo. Pada dasarnya baik atau buruknya sebuah brand image tergantung pada kualitas produk itu sendiri. Dalam pengambilan keputusan pembelian produk merek buccheri ini pun terdapat faktor-faktor yang harus diperhatikan agar konsumen dapat lebih mudah dalam melakukan keputusan pembelian meliputi : keunggulan, kekuatan, dan keunikan merek

Buccheri merupakan sebuah perusahaan fashion sepatu asli indonesia sejak tahun 1980 di raungi oleh PT.Vigano cipta perdana satu produk unggulan dari perusahaan dengan merek Buccheri tersebut adalah sepatu. Salah satu faktor yang digunakan produsen kepada para konsumen sebelum melakukan pembelian

produk adalah dengan *branding image*. Salah satu merek produk sepatu buccheri ini memiliki brand image yang unggul dan harus mampu mempertahankan keunggulan model sepatu kulit yang akan di produksi agar dapat memenuhi kebutuhan *life style* seorang yang menggunakan produk sepatu buccheri

Berdasarkan penejelasan di atas berikut ini merupakan struktur kerangka pemikiran dalam penelitian ini :



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Berdasarkan masalah di atas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Brand Image (X1) Dan Gaya Hidup (X2) Secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Sepatu Buccheri Kota Gorontalo.

2. Brand image (X1), Secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Produk Sepatu Buccheri Kota Gorontalo.
3. Gaya hidup (X2) Secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Produk 77Sepatu Buccheri Kota Gorontalo.

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Sebagaimana telah di jelaskan pada bab sebelumnya maka yang menjadi objek dalam penilitian adalah Brand image (X1) dan Gaya hidup (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di Bucherri Kota Gorontalo.

3.2 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:2), “metode penelitian pada dasarnya adalah cara ilmiah untuk memperoleh data untuk tujuan dan kegunaan tertentu”. Oleh karena itu, dalam melakukan penelitian diperlukan suatu metode penelitian yang tepat untuk memperoleh data guna pemeriksaan dalam suatu penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan jenis penelitian survei yang menggunakan tes dan kuesioner sebagai alat pengumpulan data untuk memperoleh informasi tentang berbagai responden yang mewakili demografi tertentu dan menganalisis data secara statistik untuk menguji hipotesis. Menurut Sugiyono (2019:6), “metode survei yang digunakan untuk memperoleh data dari lokasi tertentu bersifat alami (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya melalui penyebaran angket, tes, wawancara terstruktur dan seterusnya.” metode survei adalah pencarian yang memperoleh sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang utama. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. menurut Sugiyono (2017: 8) “metode kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan filosofi *positivisme*, digunakan untuk studi populasi atau sampel

tertentu, pengumpulan data dengan alat penelitian, analisis statistik kuantitatif data dengan tujuan menguji hipotesis yang diberikan”. data yang terkumpul kemudian dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan perhitungan statistik deskriptif atau inferensial agar dapat ditarik kesimpulan, terlepas dari apakah hipotesis yang dirumuskan terbukti atau tidak.

3.2.1 ` Operasional Variabel Penelitian

Ada dua jenis variabel dalam penelitian ini, terdiri dari:

1. Variabel bebas atau variabel X, yaitu:
 - a. Citra merek yang terdiri dari keunggulan, kekuatan, dan kekuatan
 - b. Gaya hidup yang terdiri dari aktivitas, kebiasaan, dan opini
2. Variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian

Variabel diatas dapat dilihat lebih jelas pada tabel berikut ini :

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Brand Image (X)	Keunggulan Dari Asosiasi Merek	Ordinal
	Kekuatan Asosiasi Merek	Ordinal
	Keunikan Brand Asosiaation	Ordinal
Sumber :	Sangadji Dan Sopiah 2013	
Gaya Hidup (X2)	Aktivitas	Ordinal
	Minat	Ordinal
	Opini	Ordinal
Sumber :	Priansa 2017	
	Pengenalan Masalah	Ordinal

Keputusan Peembelian (Y)	Pecarian Informasi	Ordinal
	Evaluasi Alternatif	Ordinal
	Keputusan Membeli	Ordinal
	Perilaku Pasca Pembelian	Ordinal
Sumber :	Priansa 2017	

Dalam melakukan penelitian ini masing-masing variabel yang ada baik variabel independen maupun variabel dependen, akan dilakukan langkah – langkah sebagai berikut ini:

1. Untuk variabel Independen Brand image (X1) dan Gaya hidup (X2) serta Variabel Dependent keputusan pembelian (Y) akan diukur dengan menggunakan instrumen kuesioneryang menggunakan skala likert (likert's type item).
2. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai grade dari sangat positif sampai sangat negatif
3. Kuesioner disusun dengan menyiapkan 5 pilihan (option), setiap pilihan akan di berikan bobot yang berbeda seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 3. 2Daftar Pilihan Kuesioner

PILIHAN	BOBOT
Sangat setuju/selalu (sangat positif)	5
Setuju/Sering (positif)	4
Ragu-ragu/Kadang-kadang (netral)	3
Tidak setuju/Jarang (negatif)	2
Sangat tidak setuju/Tidak pernah (Sangat negatif)	1

3.2.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dalam melakukan suatu penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting dalam menentukan karakteristik populasi yang merupakan unsur-unsur objek penelitian. Data digunakan untuk mengambil keputusan atau untuk menguji hipotesis. Ketika mengumpulkan data, anda selalu dihadapkan pada objek yang menarik, baik itu objek, orang dan aktivitasnya, atau peristiwa yang terjadi.

Menurut Sugiyono (2019: 80) menyatakan bahwa populasi adalah “Penduduk suatu daerah”. Generalisasi terdiri dari objek/subyek yang mempunyai kualitas dan sifat tertentu yang ditentukan untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Keberadaan populasi ini dimaksudkan untuk memudahkan penentuan ukuran anggota sampel yang diambil dari populasi dan untuk membatasi validitas rentang generalisasi. Namun berdasarkan penjelasan di atas, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli sepatu kulit Buccheri di Gorontalo yang belum diketahui berapa jumlah pastinya.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi. menurut Sugiyono (2019: 81), “sampel adalah bagian dari jumlah dan sifat-sifat yang dimiliki populasi”. Jika populasi dalam penelitian besar dan tidak memungkinkan peneliti untuk meneliti segala sesuatu yang ada dalam populasi, misalnya . keterbatasan dana, tenaga dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diperoleh dari Populasi.

Dalam hal ini, untuk mendapatkan sampel yang secara akurat mencerminkan karakteristik populasi tergantung pada dua faktor, yaitu metode pengambilan sampel dan penentuan sampel. metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *non probalitly sampling* karena teknik pengambilan sampel ini tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi atau unsur yang dipilih untuk menjadi sampel. Lebih tepatnya teknik *non probalitly sampling* yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan purposive sampling

Menurut Sugiyono (2015:85), *purposive sampling* adalah adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan Kelompok orang dalam seleksi intensional dipilih berdasarkan beberapa karakteristik yang dianggap berkaitan erat dengan karakteristik populasi yang telah diketahui sebelumnya. adapun kriteria yang ditetapkan untuk sampel penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang membeli produk sepatu kulit Buccheri di Kota Gorontalo.

Menurut (Ferdinan, 2006), jika ukuran sampel terlalu besar, model menjadi sangat sensitif, sehingga sangat sulit untuk mendapatkan *good-of-fit* yang baik. Oleh karena itu, ukuran sampelnya adalah 5 sampai 10 kali jumlah indikator dari semua variabel. Jumlah indikator penelitian adalah $10 \times 11 = 110$, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 110 sampel.

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data perlu di kelompokkan ke dalam dua golongan yaitu:

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a) Data Kuantitatif adalah data berupa bilangan yang nilainya berubah-ubah atau bersifat variatif. dalam penelitian ini data kuantitatif adalah hasil kuesioner dengan menggunakan skala *likert* yang disebarluaskan kepada responden.
- b) Data kualitatif adalah data yang bukan merupakan bilangan tetapi berupa ciri-ciri, sifat-sifat, keadaan atau gambaran suatu objek. dalam penelitian ini data kualitatif adalah kondisi perusahaan atau sejarah Perusahaan.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a) Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari penyebarluasan kuesioner kepada responden.
- b) Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia sebelumnya, diperoleh dari buku-buku, artikel, dan tulisan ilmiah.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara memperoleh data yang diperlukan dalam suatu penelitian dengan menggunakan alat tertentu. menurut Sugiyono (2019: 137), “Pengumpulan data dapat dilakukan dalam konteks yang berbeda, sumber yang berbeda dan dengan cara yang berbeda. Dilihat dari segi metode atau teknik pengumpulan data, teknik pengumpulan data dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Observasi yaitu mengamati kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
2. Wawancara, dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan data yang berupa keterangan-keterangan dan informasi dimana yang menjadi sasaran interview adalah pelanggan toko buccheri kota gorontalo
3. Kuesioner, dilakukan dengan menyebarluaskan seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden.
4. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, majalah ilmiah, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah yang diteliti

3.2.5 Pengujian Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah instrumen untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati. secara spesifik, semua fenomena tersebut disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2019:102). alat penelitian ini menggunakan alat bantu berupa angka. Soal-soal tersebut didasarkan pada indikator-indikator dari masing-masing variabel, sehingga indikator-indikator tersebut digunakan sebagai titik tolak untuk mengukur unsur-unsur alat yang berbentuk proposisi. Selain itu, untuk mengisi suara instrumental, indikator variabel yang diteliti diterjemahkan ke dalam suara instrumental.

3.2.6 Uji Validitas

Validitas pencarian menunjukkan tingkat keakuratan alat ukur pencarian dalam kaitannya dengan isi sebenarnya yang diukur, atau alat yang valid

menunjukkan validitas alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data. Valid artinya alat tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Menurut Sugiyono (2019:267), “validitas adalah derajat kepastian antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan, apakah cukup memadai untuk mendefinisikan suatu variabel atau tidak. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi product moment pearson (Suharsimi Arikanto, 2010:69). analisis ini dilakukan dengan mengkorelasikan skor setiap item dengan skor keseluruhan. dengan rumus berikut

$$r_{XY} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X).(\sum Y)}{\sqrt{\{n. \sum X^2\}. \{n. \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

r = Angka korelasi

X = Skor pertanyaan (ke-n) variabel X

Y = Skor pertanyaan (ke-n) variabel Y

n = Jumlah responden

XY = Skor pertanyaan dikali total pertanyaan

Dalam hasil analisis item teknik korelasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan.

Adapun Item yang memberikan korelasi positif dengan kriteria (skor total) dan korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa item tersebut juga memiliki validitas yang tinggi. Biasanya syarat minimum untuk dianggap valid adalah $r = 0,3$. Jika korelasi antar elemen dengan skor total $< 0,3$ maka elemen tersebut tidak

valid pada alat, sebaliknya jika korelasi antara elemen dengan skor total $> 0,3$ maka elemen yang divalidasi dalam kriteria korelasi Pearson Product Moment (PPM) dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 3. 3Koefisien Korelasi

R	Keterangan
0,800-1,000	Sangat tinggi / Sangat Kuat
0,600-0,799	Tinggi / Kuat
0,400-0,599	Cukup tinggi / Sedang
0,200-0,399	Rendah / Lemah
0,000-0,199	Sangat rendah / Sangat Lemah

Sumber : Ridwan (2008:280).

3.2.7 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019:121), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui derajat konsistensi suatu alat ukur. Instrumen yang handal adalah instrumen yang menyediakan data yang sama ketika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama. Handal dapat didefinisikan sebagai stabilitas dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan yang mewakili satu dimensi variabel, yang disusun dalam bentuk kuesioner. Untuk menguji reliabilitas alat dalam penelitian ini digunakan teknik Alpha Cronbach (Arikanto, 2014:239) sebagai berikut:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum si}{st} \right)$$

Keterangan :

k = Jumlah instrument pertanyaan

$\sum si^2$ = Jumlah varians dalam setiap instrumen

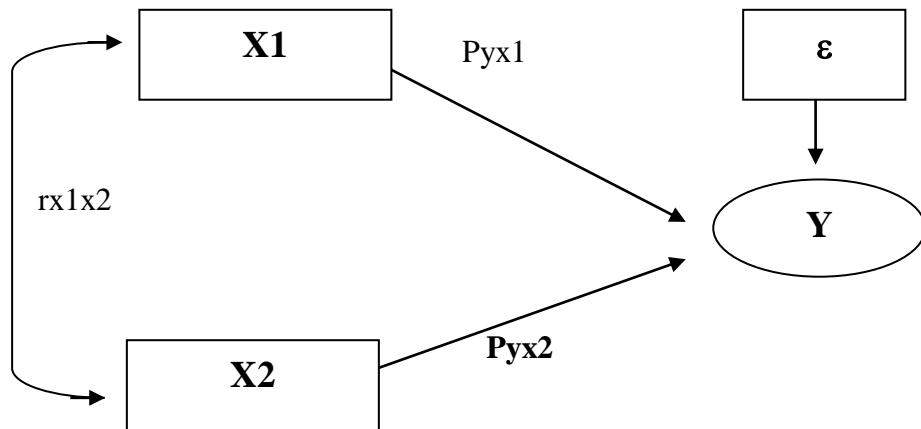
S = Varians keseluruhan instrument

Hasil reliabilitas alat ukur menggunakan teknik Cronbach-Alpha dapat disebut reliabel jika koefisien reliabilitas (r_{11}) $> 0,600$, tetapi jika koefisien reliabilitas (r_{11}) $< 0,600$ maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

3.2.8 Metode Analisis Data

Untuk mengetahui subvariabel ada tidaknya pengaruh brand image dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, dilakukan pengujian dengan menggunakan uji analisis jalur (path analisis), terlebih dahulu mengkonversi data dari skala ordinal ke metode interval terdekat (MSI). analisis jalur digunakan dengan pertimbangan bahwa model hubungan antar variabel dalam penelitian ini adalah korelatif dan kausalitas

Hipotesis penelitian ini ditunjukkan oleh struktur hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dengan diagram jalur, yang dapat dilihat dari struktur di bawah ini



Gambar 3. 1Struktur Path analysis

Dari gambar tersebut diatas dapat dilihat dalam persamaan berikut:

$$Y = Pyx1 + Pyx2 + Py\epsilon$$

Dimana :

$X1$ = Band imge

$X2$ = Gaya hidup

Y = Keputusan pembelian

ϵ = Variabel lain yang mempengaruhi Y tapi tidak di teliti

r = korelasi antar variabel X

PY : Kofisien jalur untuk mendapatkan pengaruh langsung

Data yang dikumpulkan dalam analisis hubungan kausalnya antara subvariabel dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*), yang menunjukkan pengaruhnya. Gambar 3.2 juga menunjukkan bahwa subvariabel tidak hanya dipengaruhi oleh $X1$ dan $X2$, tetapi terdapat variabel epsilon (ϵ), yaitu variabel yang tidak diukur dan diteliti.

3.2.9 Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan hipotesis dan desain yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dalam pengujian hipotesis menggunakan path analisis sesuai dengan langkah – langkah berikut

1. Membuat persamaan struktural, yaitu :

$$Y = Pxy1 + Pxy2 + PY\epsilon$$

2. Menghitung matrix korelasi antar X1, X2 Dan Y
3. Menghitung matrix korelasi antar variabel eksogenus
4. Menghitung matrix invers R^{-1}
5. Menghitung koefisien jalur P_{YX_i} ($i = 1, 2$ dan 3)
6. Menghitung R^2 yaitu koefisien yang mengatakan determinasi total X1 dan X2 terhadap Y
7. Hitung pengaruh variabel lain ($P_{Y\epsilon}$)
8. Menghitung variabel independent terhadap variabel dependen.
9. Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi

2.0

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Bucheri

Produk Buccheri merupakan merek produk alas kaki di Indonesia yang tidak kalah dengan merek produk luar negeri dengan bayangan PT. Vigano Cipta Perdana adalah suatu perseroan terbatas yang didirikan pada tanggal 8 Agustus 1988 dengan kantor dan pabrik berlokasi di Jalan Kebon Pala N0.67 E, Jakarta Utara. Perusahaan tersebut merupakan perusahaan swasta nasional PT. Vigano Cipta Perdana memiliki tujuan, bagaimana agar masyarakat Indonesia lebih mencintai produk dalam negeri dan tetap menggunakan brand Bucceri yaitu PT. Vigano Cipta Perdana adalah usaha yang bergerak di industri alas kaki dan sandal untuk pria dan wanita. Produk alas kaki yang mereka hasilkan belum dijual ke luar negeri, karena bos perusahaan percaya bahwa sepatu berkualitas tinggi masih dibutuhkan di China, sehingga perusahaan lebih memperhatikan untuk memenuhi permintaan sepatu dalam negeri.

Namun perusahaan ini memiliki tujuan yang baik karena dalam 15 tahun ke depan mereka akan go public dan mulai memasuki pasar internasional industri sepatu. Namun gerai Buccheri ini tersebar di kota-kota besar di Indonesia dengan sekitar 78 cabang. Dan gerai bucceri ini sudah merambah ke department store, gerai bucceri tersebar di seluruh kota besar, dan memiliki satu cabang di gorontalo yang salah satunya terletak di gerai JL.H.Oemar Sahid Cokroaminoto, Heledulaa Selatan., Kec. Kota timur., Kota Gorontalo. Hal ini

menunjukkan bahwa brand produk Bucceri memiliki reputasi yang kuat karena dapat membuka cabang di seluruh kota besar yang ada di indonesia. Bucceri yang berlokasi di Gorontalo didirikan pada awal tahun 2018 dan memiliki sejarah selama lima tahun.

PT. Vigano Cipta Perdana memproduksi berbagai model Sepatu cocok untuk pakaian kasual atau formal wanita, dan pria. Menghasilkan sepatu yang benar-benar mendukung kenyamanan konsumen Penggunaan jangka panjang tanpa menyebabkan kelelahan dan sakit, bisa dipakai santai atau formal. Sepatu terbuat dari kulit lembut dengan sisi Bagian dalam sepatu dilapisi dengan bahan spon dan tatakan yang terbuat dari bahan tersebut Kulit dengan nama merek tercetak langsung di solnya. model bagian Bagian depan sepatu polos atau dengan aksesoris. dalam produksi eksekutif Produk PT Vigano Cipta Perdana selalu dimulai dengan produksi Prototipe dibuat dari sketsa yang dibuat oleh departemen desain. Setelah sketsa selesai, akan dipilih sebagai prototipe produkKemudian melakukan tes fungsional. Pada uji fungsi ini, prototipe produk baru diuji oleh bagian produksi dan bagian desain sebagai manajer operasi untuk menentukan apakah ukuran produk alas kaki tersebut sesuai dengan ukuran kaki rata-rata di Indonesia dan digunakan.

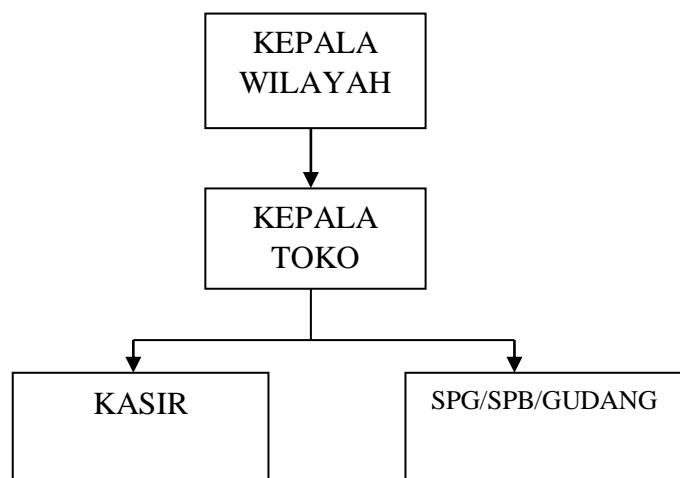
4.1.2 Visi dan Misi

“Visi perusahaan adalah untuk selalu menjaga kualitas produk produksi, sedangkan Misi perusahaan adalah melindungi dan Memperhatikan kesejahteraan karyawan, konsumen dan masyarakat Inovasi dan pengembangan produk”

4.1.3 Struktur Organisasi

Organisasi merupakan wadah dari segala kegiatan perusahaan. Organisasi yang baik harus mencerminkan batas-batas kekuasaan dan Tanggung jawab yang jelas, pembagian tugas, spesialisasi Karyawan yang bekerja sama di dalam perusahaan tentunya disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. karena ini akan membantu untuk mengkoordinasikan, berkomunikasi, memobilisasi dan memantau semua kegiatan.

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Buccheri Kota Gorontalo



Berikut merupakan penejlasan dari job deskription dari struktur organisasi di atas:

- 1) Kepala wilayah merupakan orang yang bertanggung jawab dan mengkoordinasi pada kepala toko buccheri yang berada dalam wilayah gorontalo
- 2) Kepala toko merupakan orang yang bertanggung jawab pada toko dan bertugas untuk mengontrol karyawan terhadap operasional penjualan produk buccheri
- 3) Kasir merupakan seseorang yang bertugas untuk menerima pembayaran, membungkus belanjaan dan memantau transaksi yang berlangsung baik dengan e-money, kartu kredit atau debit, maupun uang tunai
- 4) Spg/spb bertugas membuat display produk agar terlihat menarik di mata konsumen dan melayani konsumen dalam mencari produk
- 5) Staf gudang bertugas untuk menerima barang yang masuk ke gudang dan membuat laporan penerimaan barang untuk arsip di gudang dan akunting

4.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada konsumen sepatu Buccheri di Kota Gorontalo dengan memberikan pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti dan didistribusikan kepada 110 orang responden.

4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden

a. Pendidikan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan jumlah responden berdasarkan tingkat pendidikan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekwensi (Σ)	Persentase (%)
SMA	10	9
S1	40	36,4
S2	34	31
S3	26	23,6
Total	110	100

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel 4.1, dapat ditunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan tingkat pendidikan, dimana tingkat pendidikan SMA sebanyak 10 orang atau 9%, S1 sebanyak 40 orang atau 36,4%, S2 sebanyak 34 orang atau 31%, S3 sebanyak 26 orang atau 23,6%. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah tingkat pendidikan S1.

b. Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekwensi (Σ)	Persentase (%)
Perempuan	38	34,5
Laki Laki	72	65,5
Total	110	100

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel 4.2, dapat ditunjukkan bahwa jumlah responden perempuan yaitu 38 orang atau sekitar 34,5%, sedangkan jumlah responden laki-laki sebanyak 72 orang atau 65,5%. Hal ini menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan responden perempuan.

c. Usia

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan jumlah usia responden berdasarkan usia yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.3. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekwensi (Σ)	Presentase (%)
< 20 tahun	9	8,2
20-30 tahun	21	19,1
>31 tahun	80	72,7
Total	110	100

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel 4.3, dapat ditunjukkan bahwa jumlah responden yang umurnya < 20 tahun yaitu 9 orang atau sekitar 8,2%, jumlah responden yang umurnya antara 20-30 tahun sebanyak 21 orang atau 19,1%, jumlah responden yang umurnya >31 tahun sebanyak 80 orang atau sekitar 72,7%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang umurnya >31 tahun lebih banyak.

d. Pekerjaan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan jumlah responden berdasarkan pekerjaan yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.4. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjan	Frekwensi (Σ)	Presentase (%)
Pekerja swasta	28	25,4
Wirausaha	21	19,1
ASN/Polri/TNI	23	21
Mahasiswa	26	23,6
Lainnya	12	10,9
Total	110	100

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel 4.4, dapat ditunjukkan bahwa jumlah responden sebagai pekerja swasta yaitu 28 orang atau sekitar 25,4%, jumlah responden sebagai wirausaha sebanyak 21 orang atau 19,1%, jumlah responden sebagai ASN/Polri/TNI sebanyak 23 orang atau sekitar 21%, jumlah responden sebagai mahasiswa sebanyak 26 orang atau 23,6%, jumlah responden pekerja lain sebanyak 12 orang atau 10,9%. Hal ini menunjukkan bahwa responden sebagai pekerja swasta lebih banyak.

4.2.2 Deskriptif Karakteristik Variabel Penelitian

Semua variabel bebas yang menjadi objek penelitian diharapkan mampu memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian dan kriteria interpretasi skor sebagai berikut:

Bobot Jumlah skor tertinggi: $5 \times 1 \times 110 = 550$

Bobot Jumlah skor terendah: $1 \times 1 \times 110 = 110$

$$\text{Rentang skala} : \frac{550 - 110}{5} = 88$$

Tabel 4.5Kriteria Interpretasi Skor

Rentang Skor	Kriteria
110–198	Sangat Rendah
199– 287	Rendah
288– 376	Sedang
377– 465	Tinggi
466– 554	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Olahan Data 2023

Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian. Berdasarkan data yang terkumpul dari 110 responden yang ditetapkan sebagai sampel seperti pada tabel berikut:

1. *Brand Image* (X1)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari variabel *Brand Image* (X1) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4.6Tanggapan Responden Tentang Variabel *Brand Image* (X1)

Bobot	Item								
	X1.1			X1.2			X1.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0
3	19	57	17.3	15	45	13.6	19	57	17.3
4	45	180	40.9	55	220	50.0	44	176	40.0
5	46	230	41.8	40	200	36.4	47	235	42.7
Σ	110	467	100	110	465	100	110	468	100
kategori	Sangat Tinggi			Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Hasil Olahan Data 2023

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa dari 110 responden yang diteliti secara umum, persepsi responden terhadap item-item pernyataan pada variabel *Brand Image* yaitu item pernyataan X1.1 berada pada kategori sangat tinggi dengan skor sebesar 467, item pernyataan X1.2 berada pada kategori tinggi dengan skor sebesar 465, item pernyataan X1.3 berada pada kategori sangat tinggi dengan skor sebesar 468.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image*, hampir keseluruhan item berada pada kategori sangat tinggi, dan hanya satu item berada pada kategori tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hampir semua item yang terdapat pada variabel tersebut mampu memberikan pengaruh terhadap variabel dependen yakni Keputusan Pembelian.

2. Variabel Gaya Hidup (X2)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator variabel Gaya Hidup (X2) menurut tinjauan responden berikut:

Tabel 4.7Tanggapan Responden Tentang Variabel Gaya Hidup (X2)

Bobot	Item								
	X2.1			X2.2			X2.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0.0	0	0	0	0	0	0
3	8	24	7.3	27	81	24.5	4	12	3.6
4	38	152	34.5	39	156	35.5	39	156	35.5
5	64	320	58.2	44	220	40	67	335	60.9
Σ	110	496	100	110	457	100	110	503	100
Kategori	Sangat Tinggi			Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Hasil Olahan Data 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa dari 110 responden yang diteliti secara umum, persepsi responden terhadap item-item pernyataan

pada variabel Gaya Hidup yaitu item pernyataan X2.1 berada pada kategori sangat tinggi dengan skor sebesar 496, item pernyataan X2.2 berada pada kategori tinggi dengan skor sebesar 457, item pernyataan X2.3 berada pada kategori sangat tinggi dengan skor sebesar 503.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup, dua item berada pada kategori sangat tinggi, dan satu item berada pada kategori tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa item-item yang terdapat pada variabel terebut mampu memberikan pengaruh terhadap variabel dependen yakni Keputusan Pembelian.

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator variabel Keputusan Pembelian (Y) menurut tinjauan responden sebagai berikut.

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Bobot	Item														
	Y1.1			Y1.2			Y1.3			Y1.4			Y1.5		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0.0	0	0	0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0
3	7	21	6.4	15	45	13.6	25	75	22.7	26	78	23.6	8	24	7.27
4	53	212	48.2	47	188	42.7	41	164	37.3	40	160	36.4	49	196	44.5
5	50	250	45.5	48	240	43.6	44	220	40	44	220	40	53	265	48.2
Σ	110	483	100	110	473	100	110	459	100	110	458	100	110	485	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Tinggi			Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Hasil Olahan Data 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa dari 110 responden yang diteliti secara umum, persepsi responden terhadap item-item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian yaitu item pernyataan Y1.1 berada pada

kategori sangat tinggi dengan skor sebesar 483, item pernyataan Y1.2 berada pada kategori sangat tinggi dengan skor sebesar 473, item pernyataan Y1.3 berada pada kategori tinggi dengan skor sebesar 459, dan item pernyataan Y1.4 berada pada kategori tinggi dengan skor sebesar 458, dan item pernyataan Y1.5 berada pada kategori sangat tinggi dengan skor 485.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian, tiga item berada pada kategori sangat tinggi, dan dua item berada pada kategori tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa item-item yang terdapat pada variabel Keputusan Pembelian dapat memberikan dampak yang saling memberikan pengaruh terhadap variabel independen, yaitu ***Brand Image*** (X1) dan ***Gaya Hidup*** (X2).

4.2.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara masing-masing daftar pernyataan dengan skor totalnya. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan itu layak (dapat dipercaya). Untuk uji dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Cronbach's Alpha* pada hasil output pengujian realibilitas. Pengujian instrumen penelitian ini baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 110 responden.

1. Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel *Brand Image* (X1)

nTabel 4.9Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Brand Image* (X1).

Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	r Hitung	r table	Ket	Alpha	Ket
X1.1	0,783	0,187	Valid	0,653	> 0,6 = reliable
X1.2	0,823	0,187	Valid		

X1.3	0,699	0,187	Valid	
------	-------	-------	-------	--

Sumber: Hasil Olahan Data 2023

Tabel 4.9 menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel *Brand Image* (X1), semua instrumen menunjukkan hasil yang *valid* dan *reliable*. Keputusan ini diambil karena nilai korelasi koefisien r_{Hitung} untuk seluruh item $> r_{\text{table}}$ (0,187). Sedangkan koefisien alphanya sebesar $0,653 > 0,6$. Dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk *Brand Image* adalah *valid* dan *reliable*.

2. Uji validitas dan reliabilitas variabel Gaya Hidup (X2)

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Gaya Hidup (X2).

Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	r_{Hitung}	r_{table}	Ket	Alpha	Ket
X2.1	0,583	0,187	Valid	0,677	$> 0,6 = \text{reliable}$
X2.2	0,646	0,187	Valid		
X2.3	0,526	0,187	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data 2023

Tabel 4.10 menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel Gaya Hidup (X2), semua instrumen menunjukkan hasil yang *valid* dan *reliable*. Keputusan ini diambil karena nilai koefisien korelasi r_{hitung} untuk seluruh item $> r_{\text{table}}$ (0,187). Sedangkan koefisien alphanya sebesar $0,677 > 0,6$. Dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk Gaya Hidup adalah *valid* dan *reliable*.

3. Uji validitas dan reliabilitas variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Keputusan Pembelian(Y)

Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	r_{Hitung}	r_{table}	Ket	Alpha	Ket
Y1.1	0,495	0,187	Valid	0,724	$> 0,6 = \text{reliable}$
Y1.2	0,540	0,187	Valid		
Y1.3	0,696	0,187	Valid		
Y1.4	0,604	0,187	Valid		
Y1.5	0,582	0,187	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data 2023

Tabel 4.11 menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), menunjukkan hasil yang *valid dan reliable*. Keputusan ini diambil karena nilai koefisien korelasi r_{hitung} untuk seluruh item $> r_{tabel}$ (0,187). Sedangkan koefisien alphanya sebesar $0,724 > 0,6$. Dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk Keputusan Pembelian adalah *valid* dan *reliable*.

4.2.4 Analisis Data Statistik

Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Buccheri Kota Gorontalo, maka berikut ini akan dikemukakan analisis hasil statistik. Hasil analisis tersebut akan diketahui apakah variabel-variabel bebas (*independen*) memberikan pengaruh yang nyata (*signifikan*) terhadap variabel terikat (*dependen*). Berdasarkan hasil olahan data atas 110 orang responden, dengan menggunakan analisis jalur, maka diperoleh persamaan struktural sebagai berikut:

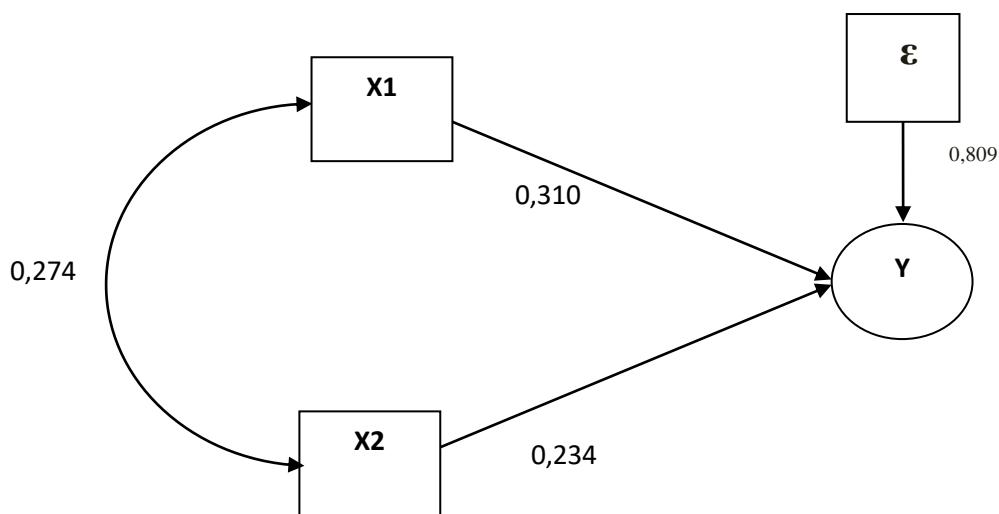
$$Y = 0,310X_1 + 0,234X_2 + 0,809e \quad R^2 = 0,191$$

Hasil persamaan diatas merupakan hasil olahan data, yang dapat dijelaskan bahwa hasil tersebut telah menunjukkan adanya koefisien antara variabel independen yakni *Brand Image* (X_1) yang diukur terhadap variabel dependen yakni Keputusan Pembelian (Y), hasilnya memiliki pengaruh positif dan signifikan. Besarnya pengaruh dari variabel *Brand Image* (X_1) secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y), sebesar 0,310 atau 31%. Hal ini bermakna bahwa, jika *Brand Image* (X_1) meningkat 1 satuan maka Keputusan Pembelian (Y) turut meningkat sebesar 0,310 atau 31%.

Berdasarkan hasil olahan data untuk variabel Gaya Hidup (X2), dapat dijelaskan bahwa hasil tersebut telah menunjukkan adanya koefisien antara variabel independen yakni Gaya Hidup (X2) yang diukur terhadap variabel dependen yakni Keputusan Pembelian (Y), hasilnya memiliki pengaruh positif dan signifikan. Besarnya pengaruh dari variabel Gaya Hidup (X2) secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y), sebesar 0,234 atau 23,4%. Hal ini bermakna bahwa, jika Gaya Hidup (X2) meningkat 1 satuan maka Keputusan Pembelian (Y) turut meningkat sebesar 0,234 atau 23,4%.

Sedangkan ϵ (episelon), adalah variabel luar yang tidak diteliti tetapi memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), menunjukkan nilai sebesar 0,809 atau 80,9%. Variabel yang dimaksud seperti; *brand awareness* (Meatry Kurniasari dan Agung Budiatmo; 2018). Hasil ini sebagaimana terlihat pada persamaan jalur, bahwa variabel episelon, menunjukkan bahwa terdapat variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 0,809 atau 80,9%.

Hasil olahan data dengan menggunakan analisis jalur diperoleh Nilai Koefisien Determinasi (R Square) yakni sebesar 0,191 atau 19,1% (Terlampir). Nilai tersebut memberikan makna bahwa, terdapat nilai pengaruh secara bersama-sama (*simultan*) sebesar 19,1% terhadap Keputusan Pembelian (Y), melalui variabel *Brand Image* (X1) dan Gaya Hidup (X2). Serta masih terdapat nilai dari hasil olahan data sebesar 80,9% yang ditentukan pengaruhnya oleh variabel lain, serta masih dapat dilakukan penelitian selanjutnya. Untuk mengetahui hubungan antara variabel dapat diketahui dari gambar dibawah ini:



Gambar 4.2 Hasil Hubungan antara X1 dan X2 Terhadap Y

Hasil analisis jalur di atas menunjukkan hubungan antara variabel, dimana Hubungan antara *Brand Image*(X1) dengan Gaya Hidup (X2) sebesar 0,274 atau 27,4% dengan tingkat hubungan **rendah**(**Tabel 3.4. Koefisien korelasi**). Sedangkan hasil analisis jalur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.12Koefisien jalur, pengaruh langsung, pengaruh total dan pengaruh X1dan X2 secara simultan dan parsial terhadap variabel Y

Variabel	Koefisien Jalur	Langsung	Pengaruh tidak langsung melalui		Tidak Langsung	Kontribusi Bersama (R ² yx1x2)
			X1	X2		
X1	0.310	0.10	-	0.02	0.02	0.12
X2	0.234	0.05	0.02	-	0.02	0.071
X1dan X2					0.191/19,1%	

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian, 2023

Tabel 4.13Uji Signifikansi Variabel X1dan X2 terhadap variabel Y

Pengaruh Antar Variabel	Nilai Sig	Alpha (α)	Keputusan
Y ← X1, X2	0,000	0.05	Signifikan

Y ← X1	0,001	0.05	Signifikan
Y ← X2	0,011	0.05	Signifikan
Keterangan : Jika Nilai Sig < Nilai Alpha (α), maka Signifikan			

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian, 2023

4.2.1. Pengujian Hipotesis

1. *Brand Image* (X1) dan Gaya Hidup (X2) secara simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Sepatu Buccheri Kota Gorontalo

Hasil uji F_{hitung} menunjukkan hasil sebesar 12.613 sedangkan F_{tabel} sebesar 3.08 dengan taraf signifikan adalah 0,000. Berdasarkan uji F tersebut menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($12.613 > 3.08$) dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Dari hasil olahan data diperoleh nilai sig F sebesar 0,000 dengan nilai probabilitas 0,05. Karena nilai sig lebih kecil dari pada nilai probabilitas 0,05. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Image* (X1) dan Gaya Hidup (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Sepatu Buccheri Kota Gorontalo, **Diterima**.

2. *Brand Image* (X1) secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Sepatu Buccheri Kota Gorontalo

Hasil olahan data diperoleh bahwa *Brand Image* (X1) mempunyai nilai koefisien sebesar 0,310 atau 31% dengan nilai sig sebesar 0,001, kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih

besar daripada nilai probabilitas sig atau ($0,001 < 0,05$). Jadi Hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Image* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Sepatu Buccheri Kota Gorontalo, **Diterima**.

3. Gaya Hidup (X2) secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Sepatu Buccheri Kota Gorontalo

Hasil olahan data diperoleh bahwa Gaya Hidup (X2) mempunyai nilai koefisien sebesar 0,234 atau 23,4% dengan nilai sig sebesar 0,011, kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih besar dengan nilai probabilitas sig atau ($0,011 < 0,05$). Jadi Hipotesis yang menyatakan bahwa Gaya Hidup (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Sepatu Buccheri Kota Gorontalo, **Diterima**.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 *Brand Image* (X1) dan Gaya Hidup (X2) secara simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Sepatu Buccheri Kota Gorontalo.

Temuan penelitian yang dapat dikemukakan adanya pengaruh langsung positif dan signifikan secara simultan antara variabel brand image dan gaya hidup terhadap variabel keputusan pembelian produk sepatu Buccheri di Kota Gorontalo. Hasil uji persamaan struktural menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan berperan menjelaskan adanya makna pengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh ini menunjukan bahwa brand image dan gaya hidup yang ditawarkan oleh produk sepatu Buccheri memiliki peran besar dalam penentuan keputusan pembelian oleh konsumen di Kota Gorontalo.

Hasil penelitian ini sesuai dengan fakta yang terjadi pada produk sepatu Buccheri di Kota Gorontalo, dimana konsumen menentukan pilihan terhadap brand tersebut berdasarkan desain yang menarik atau keunggulan lain yang dimiliki oleh sebuah produk sepatu. Selain itu untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk sepatu buccheri sangat bergantung pada brand image yang melekat pada produk dan peran dari gaya hidup dari konsumen pada penggunaan sepatu buccheri yang dimana dengan menggunakan produk sepatu buccheri dapat mendukung penampilan dari pemakai produk sepatu buccheri itu sendiri

Hal ini sangat menentukan dalam memperoleh keputusan pembelian sehingga produk sepatu buccheri dapat menjadi pilihan utama. Penggunaan produk sepatu yang memiliki brand yang sudah terkenal mempunyai fungsi agar dapat membentuk rasa percaya diri dan juga memberikan kepuasan tersendiri pada pemakainya.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh viviani sarah (2020) bahwa brand image dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pada produk starbucks studi kasus pada konsumen di wilayah jakarta selatan.

Maka dapat disimpulkan bahwa brand image dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu buccheri kota gorontalo dengan memperhatikan kedua faktor tersebut

4.3.2 *Brand Image (X1)* secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Sepatu Buccheri Kota Gorontalo.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Sepatu Buccheri di Kota Gorontalo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik brand image yang melekat pada sepatu merek Buccheri maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian karena konsumen akan beranggapan bahwa brand tersebut dapat memberikan rasa nyaman ketika digunakan. Di kota gorontalo sendiri kebanyakan konsumen menganggap bahwa produk sepatu yang berbahan dasar kulit dapat digolongkan merupakan salah satu sepatu yang memiliki desain mewah karena dapat memberikan efek yang elegan saat di gunakan dan dapat meningkatkan rasa percaya diri pemakainya.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat diketahui bahwa konsumen lebih tertarik membeli produk sepatu buccheri karena konsumen produk sepatu buccheri percaya bahwa dengan menggunakan sepatu kulit dengan brand buccheri dapat memberikan kesan yang mewah karena memiliki desain yang sangat menarik ketika digunakan. hal ini juga sesuai dengan jawaban dari responden pada kuesioner yang mengatakan bahwa “ produk sepatu buccheri memilki desain

yang lebih menarik di bandingkan dengan sepatu sejenisnya menggunakan bahan baku kulit sapi asli.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian dari somantri bambang (2020) bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli iphone pada siswa Sma N 3 Kota Sukabumi

4.3.3 Gaya Hidup (X2) secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Sepatu Buccheri Kota Gorontalo

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel Gaya Hidup (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Sepatu Buccheri Kota Gorontalo. Hal ini menunjukan bahwa setiap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak terlepas dari gaya hidupnya dalam memilih dan membeli produk tertentu, sehingga semakin tinggi gaya hidup akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Hal di atas didasarkan fakta yang ditemukan pada produk sepatu buccheri kota gorontalo dimana gaya hidup merupakan salah satu faktor pendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Gaya hidup disini juga berperan penting karena pemakai produk sepatu buccheri di kota gorontalo kebanyakan merupakan pekerja kantoran yang dimana sangat membutuhkan produk sepatu yang sifatnya formal agar dapat mendukung penampilan mereka dalam melakukan segala kegiatan kantoran dan juga selain dapat mendukung pekerjaan kantoran konsumen juga membutuhkan sepatu yang juga dapat

digunakan untuk melakukan aktifitas lain yang sifatnya non formal seperti dapat untuk menghadiri pesta perkawinan atau hal hal lain yang sifatnya non formal maka dari penjelasan diatas hal ini murupakan faktor penentu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian karena konsumen lebih cenderung memilih dan menggunakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan mendukung penampilannya. Hal ini juga sesuai dengan jawaban dari responden yang mengatakan bahwa “menggunakan produk sepatu buccheri dapat mendukung kebiasaan saya”

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh dilakukan Zahroh dan Dwijayanti (2020), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa.

BAB V

Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil olahan data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan Brand Image (X1) dan Gaya Hidup (X2), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Sepatu Buccheri Kota Gorontalo
2. Secara parsial Brand Image (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Sepatu Buccheri Kota Gorontalo
3. Secara parsial Gaya Hidup (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Sepatu Buccheri Kota Gorontalo

5.2 Saran

1. Disarankan kepada perusahaan Buccheri terus menjaga Brand image Buccheri karena menjadi faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Perusahaan juga selain harus menjaga brand image mereka juga harus mengutamakan kenyamanan konsumen saat menggunakan produk sepatu buccheri karena berdasarkan riset sebelumnya konsumen lebih merasa nyaman menggunakan sepatu buccheri dikarenakan sepatu berbahan dasar kulit dapat memberikan efek

yang elegan saat digunakan dan dapat meningkatkan rasa percaya diri dari pemakainya.

2. Disarankan juga kepada perusahaan agar terus memperhatikan trend fashion yang terjadi saat ini khususnya yang berada di kota gorontalo agar produk produk buccheri selalu *up to date* karena konsumen pada saat ini membutuhkan produk yang dapat mendukung penampilan mereka pada saat tampil di hadapan umum.
3. Disarankan juga kepada peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan penelitian ini dalam rangka mengetahui dampak lainnya karena penelitian ini masih terbatas. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel yang lebih kompleks lagi seperti kualitas produk, loyalitas pelanggan, harga dan lain sebagainya serta peneliti selanjutnya dapat menambahkan lebih banyak sampel responden.

DAFTAR PUSTAKA

Alfa sabila (2020) pengaruh brand image dan store atmosphere terhadap loyalitas konsumen warunk upnormal kota gorontalo dengan customer experience sebagai variabel intervening Skripsi Thesis, Fakultas Ekonomi ,unversitas ichsan gorontalo

Anam, M., Nadila, D., Anindita, T., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah), 4(1), 120-136.

Asfarotuz Zahroh (2020) Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Janji Jiwa Di Royal Plaza Surabaya [Vol 8 No 2](#)

Arida Ayu Andani & Achmad Zaini (2021) pengaruh brand image dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di mcdonald's mt haryono malang Vol 7, No 2

Amaliah, Neng Dini (2021) *Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Hedonis Serta Implikasinya Terhadap Perilaku Konsumtif (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Siliwangi)*. Sarjana Thesis, Universitas Siliwangi

Bambang Somantri, Ridha Afrianka, Fahrurrazi Fahrurrazi(2020)Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Vol. 3 No.1

Cantika Indah Faradasya, Dr. Nurvita Trianasari, S.Si.,M.Stat (2021) Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E-Commerce Shopee),

*Christania A.S. Wowor, Bode Lumanauw, Imelda W. J. Ogi (2021)*Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado Vol 9, No 3

Dery Bagus Candra Ardiantika, Asminah Rachmi (2017) Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Olivia Cake And Bakery MojokertoVol 3, No 1

Doni Juni priansa (2017) perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontempdorer. Alfabeta, Bandung

Gio Fany Farela Hidayatullah, Zakiyah Zahara (2020) Peran Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Orangae Puncak Padanjes Vol 6, No 1

Imam Tresno Edy (2020) Analisis Faktor Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Pada Ud. Dewi Sri Elektronik Lamongan vol 9 NO1.

Kurniawan, R., & Susanti, F. (2019, February 3). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo Di Basko Grand Mall Padang

Kiki Eka Setyawati (2021) Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pakuan, Jl. Pakuan, Bogor, 16134, Indonesia

Marwah, Siti (2018) *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elzatta (Studi Kasus Pada Konsumen Elzatta Di Kota Jember)*. Undergraduate Thesis, Universitas Muhammadiyah Jember.

Muhammad Syariful Anam, Dian Luthvita Nadila, Tara Ayu Anindita, Rina Rosia.(2021), Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand And Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus Pada Mahasiswa Iain Salatiga), Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 4 No 1, Januari 2021

Muchlisin Riadi (2018), Pengertian, Jenis, Indikator Dan Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup : (<https://www.kajianpustaka.com/2018/03/pengertian-jenis-indikator-dan-faktor-yang-mempengaruhi-gaya-hidup.html>) Diakses 20 september 2022)

Nurjaya, Heri Erlangga, Riri Oktarini, Denok Sunarsi, Jasmani.(2021), Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Wahana Motor Di Wilayah Cianjur. Jurnal Perkusi, Volume 1, Nomor 1, Januari 2021

Sari.,novianti., hasna (2019) analisis gaya hidup, persepsi konsumen dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian luwak white coffe (studi kasus kantin universitas pembangunan panca budi) Vol 1 No 01

Novita syamsul muchtar (2018) Pengaruh gaya hidup Dan atmosphere terhadap keputusan konsumen pada kafe de'major kota gorontalo. Skripsi (S1) Thesis Fakultas ekonomi, jurusan manajemen, universitas ichsan gorontalo

Natalia Junni Kalangi, Lucky F. Tamengkel, Olivia F. C. Walangitan (2019), Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear vol 8 No 1

Naufal Apritama Rahmadika, Tatiana Kristianingsih(2018) Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jeans Levi's (Studi Pada Mahasiswa Aktif DIV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2017/2018) Vol 4, No 2

Nurul Huda (2020) Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar Vol 2 No 1

R Abdullah(2021) Pengaruh Current Ratio (Cr) Debt Equity Ratio (Der) Dan Ukuran Perusahaan (Size) Terhadap Return On Equity(Roe) Studi Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Konsumsi Yang Terdaftar Di Beli Periode, 2015.2018 Skripsi Thesis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Persada Indonesia Y.A.I Jakarta

Supriyadi, Wahyu Wiyani, Ginanjar Indra K.N (2017), Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang), Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 4 No.1, Januari 2017

Sarah Vivian (2020) Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonic Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Produk Starbucks. Studi Kasus Konsumen Starbuck Di Wilayah Jakarta Vol 12 No 1

Sangadji, E. M. dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis. Yogyakarta: CV. Andi offset.

Taib Andam (2019) Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki Ninja 250 Di Purwokerto(Studi Kasus Pada Konsumen Kawasaki Ninja 250 Di Dealer Motor Kawasaki PT. Sumber Buana Motor Purwokerto) Skripsi (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. IAIN Purwokerto

Winda A. Solihin Et Al (2020) Pengaruh Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Mahasiswa Unsrat Di Manado) Vol 8 No

Winda A. Solihin, Bernhard Tewal, Rudy Wenas (2020) Pengaruh Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Mahasiswa Unsrat Di Manado) Vol 8, No 1

Lampiran 1 :
Kuisisioner/Angket Penelitian

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i

Di
Tempat

Dengan hormat,

Disela-sela kesibukan Bapak/Ibu sdr(i), perkenakan kami memohon bantuan untuk meluangkan sedikit waktu guna mengisi kuisisioner/angket yang telah kami sediakan. Kuisisioner/angket ini dibuat semata-mata untuk kepentingan ilmiah dalam rangka penyusunan Tugas Akhir (Skripsi) yang merupakan syarat kelulusan Progam S1 Manajemen Sumber Daya Manusia, Universitas Ichsan Gorontalo.

Kuisisioner ini di maksud untuk mengetahui bagaimana **“Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Buccheri Kota Gorontalo”**. Kerahasiaan data penelitian akan dijamin dan peneliti mengharapkan informasi dan jawaban yang sesungguhnya dari Bapak/Ibu sdr(i)

Atas kesediaan dan kerjasama anda, kami ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Peneliti

KUISIONER PENELITIAN

A. Data Respondent Dan Petunjuk Pengisian Kuisioner

1. Data Responden

Indentitas Responden

a. Jenis Kelamin

Pria :

Wanita :

b. Usia :

c. Pekerjaan :

Pekerja swasta : ASN/Polri/TNI:

Wirausaha : Lainnya :

Mahasiswa :

d. Pendidikan Terakhir :

SD : Strata 1:

SMP : Strata 2:

SLTA : Strata 3:

2. Petunjuk pengisian Kuisioner

Isilah daftar pernyataan berikut sesuai dengan pendapat anda dengan memberikan tanda silang (X) pada pernyataan yang tersedia.

Daftar Pilihan Kuesioner

PILIHAN	BOBOT
Sangat setuju/selalu (sangat positif)	5
Setuju/Sering (positif)	4
Ragu-ragu/Kadang-kadang (netral)	3
Tidak setuju/Jarang (negatif)	2
Sangat tidak setuju/Tidak pernah (Sangat negatif)	1

DAFTAR PERNYATAAN/PERTANYAAN KUISIONER

A. Pernyataan untuk Variabel *Brand Image* (X1);

1. Produk merek Buccheri :
 - a) Selalu mempunyai desain yang lebih menarik dibandingkan dengan sepatu sejenisnya
 - b) Sering mempunyai desain yang lebih menarik dibandingkan dengan sepatu sejenisnya
 - c) Kadang-kadang mempunyai desain yang lebih menarik dibandingkan dengan sepatu sejenisnya
 - d) Jarang mempunyai desain yang lebih menarik dibandingkan dengan sepatu sejenisnya
 - e) Tidak pernah mempunyai desain yang lebih menarik dibandingkan dengan sepatu sejenisnya
2. Produk sepatu Buccheri :
 - a) Selalu dapat bertahan lebih lama dikarenakan menggunakan bahan baku kulit sapi asli
 - b) Sering dapat bertahan lebih lama dikarenakan menggunakan bahan baku kulit sapi asli
 - c) Kadang-kadang dapat bertahan lebih lama dikarenakan menggunakan bahan baku kulit sapi asli
 - d) Jarang dapat bertahan lebih lama dikarenakan menggunakan bahan baku kulit sapi asli

e) Tidak pernah dapat bertahan lebih lama dikarenakan menggunakan bahan baku kulit sapi asli

3. Proses pembuatan sepatu Buccheri :

- Selalu dilakukan dengan menggunakan tangan sendiri tanpa ada sentuhan mesin atau robot memiliki kesan tersendiri saat digunakan
- Sering dilakukan dengan menggunakan tangan sendiri tanpa ada sentuhan mesin atau robot memiliki kesan tersendiri saat digunakan
- Kadang-kadang dilakukan dengan menggunakan tangan sendiri tanpa ada sentuhan mesin atau robot memiliki kesan tersendiri saat digunakan
- Jarang dilakukan dengan menggunakan tangan sendiri tanpa ada sentuhan mesin atau robot memiliki kesan tersendiri saat digunakan
- Tidak pernah dilakukan dengan menggunakan tangan sendiri tanpa ada sentuhan mesin atau robot memiliki kesan tersendiri saat digunakan

B. Pernyataan untuk Variabel Gaya Hidup (X2);

1. Produk sepatu Buccheri :

- Selalu cocok digunakan pada semua kegiatan formal (kantoran/pesta perkawinan)
- Sering cocok digunakan pada semua kegiatan formal (kantoran/pesta perkawinan)
- Kadang-kadang cocok digunakan pada semua kegiatan formal (kantoran/pesta perkawinan)
- Jarang cocok digunakan pada semua kegiatan formal (kantoran/pesta perkawinan)

e) Tidak pernah cocok digunakan pada semua kegiatan formal (kantoran/pesta perkawinan)

2. Menggunakan sepatu Buccheri :

- a) Selalu dapat mendukung kebiasaan saya
- b) Sering dapat mendukung kebiasaan saya
- c) Kadang-kadang dapat mendukung kebiasaan saya
- d) Jarang dapat mendukung kebiasaan saya
- e) Tidak pernah dapat mendukung kebiasaan saya

3. Sepatu Buccheri :

- a) Selalumerupakan identitas sepatu formal dalam pikiran konsumen
- b) Sering merupakan identitas sepatu formal dalam pikiran konsumen
- c) Kadang-kadang merupakan identitas sepatu formal dalam pikiran konsumen
- d) Jarang merupakan identitas sepatu formal dalam pikiran konsumen
- e) Tidak pernah merupakan identitas sepatu formal dalam pikiran konsumen

C. Pernyataan untuk Variabel Keputusan pembelian(Y)

1. Produk sepatu Buccheri :

- a) Selalu sesuai dengan kebutuhan saya
- b) Sering sesuai dengan kebutuhan saya
- c) Kadang-kadang sudah sesuai dengan kebutuhan saya
- d) Jarang sesuai dengan kebutuhan saya
- e) Tidak pernah sesuai dengan kebutuhan saya

2. Produk sepatu buccheri :

- a) Selalu ada kemudahan dalam memperoleh informasi tentang sepatu Buccheri
- b) Sering ada kemudahan dalam memperoleh informasi tentang sepatu Buccheri
- c) Kadang-kadang ada kemudahan dalam memperoleh informasi tentang sepatu Buccheri
- d) Jarang ada kemudahan dalam memperoleh informasi tentang sepatu Buccheri
- e) Tidak pernah ada kemudahan dalam memperoleh informasi tentang sepatu Buccheri

3. Menggunakan sepatu Buccheri karena :

- a) Selalu memiliki banyak pilihan alternatif produk
- b) Sering memiliki banyak pilihan alternatif produk
- c) Kadang-kadang memiliki banyak pilihan alternatif produk
- d) Jarang memiliki banyak pilihan alternatif produk
- e) Tidak pernah memiliki banyak pilihan alternatif produk

4. Saya yakin membeli produk sepatu Buccheri :

- a) Selalu yakin membeli produk sepatu Buccheri
- b) Sering yakin membeli produk sepatu Buccheri
- c) Kadang-kadang yakin membeli produk sepatu Buccheri
- d) Jarang yakin membeli produk sepatu Buccheri
- e) Tidak pernah yakin membeli produk sepatu Buccheri

5. Saya :

- a) Selalu merasakan kepuasan setelah membeli dan menggunakan produk sepatu Buccheri
- b) Sering merasakan kepuasan setelah membeli dan menggunakan produk sepatu Buccheri
- c) Kadang-kadang merasakan kepuasan setelah membeli dan menggunakan produk sepatu Buccheri
- d) Jarang merasakan kepuasan setelah membeli dan menggunakan produk sepatu Buccheri
- e) Tidak pernah merasakan kepuasan setelah membeli dan menggunakan produk sepatu Buccheri

Lampiran 2: Data Ordinal dan Data Interval

Data Ordinal

No Res.	Brand Image (X1)			Total
	X1.1	X1.2	X1.3	
1	5	5	4	14
2	4	4	3	11
3	4	4	4	12
4	3	3	3	9
5	3	3	4	10
6	4	4	3	11
7	3	3	3	9
8	4	4	3	11
9	3	3	4	10
10	4	4	3	11
11	4	4	4	12
12	3	3	4	10
13	4	4	3	11
14	4	4	4	12

Successive Interval			
x1.1	x1.2	x1.3	Total
3.414	3.636	2.138	9.188
2.150	2.290	1.000	5.440
2.150	2.290	2.138	6.578
1.000	1.000	1.000	3.000
1.000	1.000	2.138	4.138
2.150	2.290	1.000	5.440
1.000	1.000	1.000	3.000
2.150	2.290	1.000	5.440
1.000	1.000	2.138	4.138
2.150	2.290	1.000	5.440
2.150	2.290	2.138	6.578
1.000	1.000	2.138	4.138
2.150	2.290	1.000	5.440
2.150	2.290	2.138	6.578

15	5	5	5	15	3.414	3.636	3.398	10.448
16	3	4	3	10	1.000	2.290	1.000	4.290
17	3	4	3	10	1.000	2.290	1.000	4.290
18	3	4	3	10	1.000	2.290	1.000	4.290
19	4	4	4	12	2.150	2.290	2.138	6.578
20	3	3	4	10	1.000	1.000	2.138	4.138
21	4	3	3	10	2.150	1.000	1.000	4.150
22	4	4	3	11	2.150	2.290	1.000	5.440
23	5	5	4	14	3.414	3.636	2.138	9.188
24	3	3	4	10	1.000	1.000	2.138	4.138
25	5	5	5	15	3.414	3.636	3.398	10.448
26	3	3	5	11	1.000	1.000	3.398	5.398
27	3	3	4	10	1.000	1.000	2.138	4.138
28	4	4	4	12	2.150	2.290	2.138	6.578
29	5	5	3	13	3.414	3.636	1.000	8.049
30	5	4	3	12	3.414	2.290	1.000	6.704
31	4	4	4	12	2.150	2.290	2.138	6.578
32	3	3	4	10	1.000	1.000	2.138	4.138
33	4	4	3	11	2.150	2.290	1.000	5.440
34	4	4	4	12	2.150	2.290	2.138	6.578
35	5	5	5	15	3.414	3.636	3.398	10.448
36	3	5	4	12	1.000	3.636	2.138	6.774
37	5	5	5	15	3.414	3.636	3.398	10.448
38	5	5	5	15	3.414	3.636	3.398	10.448
39	4	4	4	12	2.150	2.290	2.138	6.578
40	3	4	4	11	1.000	2.290	2.138	5.428
41	5	4	3	12	3.414	2.290	1.000	6.704
42	4	4	3	11	2.150	2.290	1.000	5.440
43	3	3	5	11	1.000	1.000	3.398	5.398
44	3	3	4	10	1.000	1.000	2.138	4.138
45	5	5	5	15	3.414	3.636	3.398	10.448
46	3	3	5	11	1.000	1.000	3.398	5.398
47	5	5	5	15	3.414	3.636	3.398	10.448
48	4	4	4	12	2.150	2.290	2.138	6.578
49	4	4	5	13	2.150	2.290	3.398	7.838
50	5	4	4	13	3.414	2.290	2.138	7.842
51	5	4	5	14	3.414	2.290	3.398	9.102
52	4	5	5	14	2.150	3.636	3.398	9.184
53	4	4	3	11	2.150	2.290	1.000	5.440
54	4	5	4	13	2.150	3.636	2.138	7.924
55	3	4	5	12	1.000	2.290	3.398	6.688
56	4	4	4	12	2.150	2.290	2.138	6.578
57	4	5	5	14	2.150	3.636	3.398	9.184
58	5	4	4	13	3.414	2.290	2.138	7.842
59	4	5	4	13	2.150	3.636	2.138	7.924
60	5	5	5	15	3.414	3.636	3.398	10.448
61	5	5	5	15	3.414	3.636	3.398	10.448

62	4	5	5	14	2.150	3.636	3.398	9.184
63	4	4	5	13	2.150	2.290	3.398	7.838
64	4	3	5	12	2.150	1.000	3.398	6.548
65	4	5	5	14	2.150	3.636	3.398	9.184
66	5	4	4	13	3.414	2.290	2.138	7.842
67	4	4	4	12	2.150	2.290	2.138	6.578
68	4	4	5	13	2.150	2.290	3.398	7.838
69	5	4	4	13	3.414	2.290	2.138	7.842
70	4	4	4	12	2.150	2.290	2.138	6.578
71	4	5	5	14	2.150	3.636	3.398	9.184
72	5	5	5	15	3.414	3.636	3.398	10.448
73	5	4	5	14	3.414	2.290	3.398	9.102
74	5	5	3	13	3.414	3.636	1.000	8.049
75	5	5	5	15	3.414	3.636	3.398	10.448
76	5	4	4	13	3.414	2.290	2.138	7.842
77	4	5	4	13	2.150	3.636	2.138	7.924
78	5	4	5	14	3.414	2.290	3.398	9.102
79	4	4	5	13	2.150	2.290	3.398	7.838
80	4	5	5	14	2.150	3.636	3.398	9.184
81	5	5	5	15	3.414	3.636	3.398	10.448
82	5	4	5	14	3.414	2.290	3.398	9.102
83	4	4	5	13	2.150	2.290	3.398	7.838
84	5	5	5	15	3.414	3.636	3.398	10.448
85	4	5	5	14	2.150	3.636	3.398	9.184
86	5	4	5	14	3.414	2.290	3.398	9.102
87	5	5	5	15	3.414	3.636	3.398	10.448
88	4	5	5	14	2.150	3.636	3.398	9.184
89	4	5	5	14	2.150	3.636	3.398	9.184
90	5	4	4	13	3.414	2.290	2.138	7.842
91	5	4	4	13	3.414	2.290	2.138	7.842
92	5	4	4	13	3.414	2.290	2.138	7.842
93	5	5	4	14	3.414	3.636	2.138	9.188
94	4	4	4	12	2.150	2.290	2.138	6.578
95	5	4	5	14	3.414	2.290	3.398	9.102
96	5	4	5	14	3.414	2.290	3.398	9.102
97	5	5	4	14	3.414	3.636	2.138	9.188
98	5	5	5	15	3.414	3.636	3.398	10.448
99	5	4	4	13	3.414	2.290	2.138	7.842
100	4	5	4	13	2.150	3.636	2.138	7.924
101	4	4	5	13	2.150	2.290	3.398	7.838
102	5	5	4	14	3.414	3.636	2.138	9.188
103	5	4	5	14	3.414	2.290	3.398	9.102
104	5	5	5	15	3.414	3.636	3.398	10.448
105	5	5	5	15	3.414	3.636	3.398	10.448
106	4	5	5	14	2.150	3.636	3.398	9.184
107	4	5	5	14	2.150	3.636	3.398	9.184
108	5	4	4	13	3.414	2.290	2.138	7.842
109	5	4	4	13	3.414	2.290	2.138	7.842
110	5	4	4	13	3.414	2.290	2.138	7.842

Data Ordinal

No Res.	Gaya Hidup (X2)			Total
	X2.1	X2.2	X2.3	
1	5	5	5	15
2	4	3	5	12
3	4	4	4	12
4	5	4	5	14
5	5	4	4	13
6	4	4	5	13
7	3	4	5	12
8	4	3	5	12
9	5	5	4	14
10	5	4	3	12
11	4	3	5	12
12	4	3	5	12
13	4	4	5	13
14	5	3	5	13
15	5	3	4	12
16	4	3	5	12
17	3	4	5	12
18	5	3	4	12
19	4	5	5	14
20	5	3	5	13
21	5	3	4	12
22	5	3	5	13
23	5	3	5	13
24	4	4	5	13
25	5	3	5	13
26	3	3	5	11
27	5	3	4	12
28	4	3	5	12
29	5	4	4	13
30	5	4	5	14
31	4	4	5	13
32	4	3	5	12
33	4	3	4	11
34	5	3	5	13
35	5	4	4	13
36	5	3	4	12
37	4	3	5	12
38	4	4	3	11
39	5	4	4	13
40	4	3	5	12
41	4	3	4	11
42	5	4	5	14
43	5	3	5	13
44	5	3	5	13

Successive Interval			
x2.1	x2.2	x2.3	Total
3.572	3.248	3.823	10.643
2.171	1.000	3.823	6.994
2.171	2.080	2.335	6.585
3.572	2.080	3.823	9.475
3.572	2.080	2.335	7.987
2.171	2.080	3.823	8.074
1.000	2.080	3.823	6.903
2.171	1.000	3.823	6.994
3.572	3.248	2.335	9.155
3.572	2.080	1.000	6.652
2.171	1.000	3.823	6.994
2.171	1.000	3.823	6.994
2.171	2.080	3.823	8.074
3.572	1.000	3.823	8.395
3.572	1.000	2.335	6.907
2.171	1.000	3.823	6.994
1.000	2.080	3.823	6.903
3.572	1.000	2.335	6.907
2.171	3.248	3.823	9.242
3.572	1.000	3.823	8.395
3.572	1.000	2.335	6.907
3.572	1.000	3.823	8.395
3.572	1.000	3.823	8.395
2.171	2.080	3.823	8.074
3.572	1.000	3.823	8.395
1.000	1.000	3.823	5.823
3.572	1.000	2.335	6.907
2.171	1.000	3.823	6.994
2.171	1.000	2.335	7.987
3.572	2.080	3.823	9.475
2.171	2.080	3.823	8.074
2.171	1.000	3.823	6.994
2.171	1.000	2.335	5.505
3.572	1.000	3.823	8.395
3.572	2.080	2.335	7.987
3.572	1.000	2.335	6.907
2.171	1.000	3.823	6.994
2.171	2.080	1.000	5.251
3.572	2.080	2.335	7.987
2.171	1.000	3.823	6.994
2.171	1.000	2.335	5.505
3.572	2.080	3.823	9.475
3.572	1.000	3.823	8.395
3.572	1.000	3.823	8.395

45	5	5	4	14	3.572	3.248	2.335	9.155
46	5	4	5	14	3.572	2.080	3.823	9.475
47	4	5	5	14	2.171	3.248	3.823	9.242
48	4	5	5	14	2.171	3.248	3.823	9.242
49	5	4	5	14	3.572	2.080	3.823	9.475
50	4	5	4	13	2.171	3.248	2.335	7.753
51	5	5	5	15	3.572	3.248	3.823	10.643
52	5	4	5	14	3.572	2.080	3.823	9.475
53	3	4	4	11	1.000	2.080	2.335	5.414
54	4	5	4	13	2.171	3.248	2.335	7.753
55	5	5	5	15	3.572	3.248	3.823	10.643
56	4	4	5	13	2.171	2.080	3.823	8.074
57	5	5	4	14	3.572	3.248	2.335	9.155
58	5	4	3	12	3.572	2.080	1.000	6.652
59	3	4	5	12	1.000	2.080	3.823	6.903
60	4	5	5	14	2.171	3.248	3.823	9.242
61	5	4	4	13	3.572	2.080	2.335	7.987
62	5	4	4	13	3.572	2.080	2.335	7.987
63	5	5	4	14	3.572	3.248	2.335	9.155
64	5	5	5	15	3.572	3.248	3.823	10.643
65	5	5	4	14	3.572	3.248	2.335	9.155
66	5	5	5	15	3.572	3.248	3.823	10.643
67	5	5	5	15	3.572	3.248	3.823	10.643
68	5	5	5	15	3.572	3.248	3.823	10.643
69	3	5	5	13	1.000	3.248	3.823	8.071
70	4	4	4	12	2.171	2.080	2.335	6.585
71	5	5	4	14	3.572	3.248	2.335	9.155
72	4	5	4	13	2.171	3.248	2.335	7.753
73	5	4	5	14	3.572	2.080	3.823	9.475
74	4	4	4	12	2.171	2.080	2.335	6.585
75	5	4	4	13	3.572	2.080	2.335	7.987
76	5	3	4	12	3.572	1.000	2.335	6.907
77	5	4	5	14	3.572	2.080	3.823	9.475
78	5	5	5	15	3.572	3.248	3.823	10.643
79	4	5	4	13	2.171	3.248	2.335	7.753
80	5	5	5	15	3.572	3.248	3.823	10.643
81	4	5	4	13	2.171	3.248	2.335	7.753
82	5	5	5	15	3.572	3.248	3.823	10.643
83	5	5	5	15	3.572	3.248	3.823	10.643
84	5	5	5	15	3.572	3.248	3.823	10.643
85	5	5	4	14	3.572	3.248	2.335	9.155
86	5	4	3	12	3.572	2.080	1.000	6.652
87	4	4	4	12	2.171	2.080	2.335	6.585
88	4	5	5	14	2.171	3.248	3.823	9.242
89	5	5	4	14	3.572	3.248	2.335	9.155
90	4	5	5	14	2.171	3.248	3.823	9.242
91	4	4	4	12	2.171	2.080	2.335	6.585
92	4	5	4	13	2.171	3.248	2.335	7.753
93	5	5	5	15	3.572	3.248	3.823	10.643

94	5	4	5	14	3.572	2.080	3.823	9.475
95	4	3	5	12	2.171	1.000	3.823	6.994
96	4	5	5	14	2.171	3.248	3.823	9.242
97	5	5	5	15	3.572	3.248	3.823	10.643
98	5	4	5	14	3.572	2.080	3.823	9.475
99	5	4	4	13	3.572	2.080	2.335	7.987
100	5	5	5	15	3.572	3.248	3.823	10.643
101	4	5	5	14	2.171	3.248	3.823	9.242
102	3	4	4	11	1.000	2.080	2.335	5.414
103	3	5	4	12	1.000	3.248	2.335	6.582
104	5	5	5	15	3.572	3.248	3.823	10.643
105	5	5	5	15	3.572	3.248	3.823	10.643
106	5	4	4	13	3.572	2.080	2.335	7.987
107	5	5	5	15	3.572	3.248	3.823	10.643
108	5	5	5	15	3.572	3.248	3.823	10.643
109	4	4	5	13	2.171	2.080	3.823	8.074
110	5	5	5	15	3.572	3.248	3.823	10.643

Data Ordinal

No Res.	Keputusan Pembelian (Y)					Total
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	
1	5	5	4	5	5	24
2	5	5	3	3	3	19
3	4	4	3	3	4	18
4	5	4	3	4	5	21
5	5	4	4	4	5	22
6	4	4	3	4	4	19
7	3	4	4	4	3	18
8	5	5	3	3	3	19
9	5	5	4	5	5	24
10	5	4	4	3	3	19
11	4	3	3	3	4	17
12	4	3	3	3	4	17
13	5	4	3	4	5	21
14	4	3	3	3	4	17
15	4	3	3	3	4	17
16	5	3	5	3	5	21
17	3	4	3	4	3	17
18	5	5	4	3	3	20
19	5	5	3	5	5	23
20	4	4	4	3	3	18
21	4	4	3	3	4	18
22	5	5	4	3	3	20
23	4	4	3	3	4	18
24	5	4	4	4	5	22

25	4	5	4	3	4	20
26	4	3	5	5	4	21
27	4	3	3	4	5	19
28	4	3	4	4	4	19
29	5	4	4	4	5	22
30	4	4	3	4	4	19
31	4	4	3	4	4	19
32	3	3	4	5	5	20
33	4	5	4	3	4	20
34	4	5	4	3	4	20
35	5	4	4	4	5	22
36	5	5	5	4	4	23
37	4	4	4	4	4	20
38	5	5	5	3	5	23
39	3	4	5	4	5	21
40	4	5	5	3	4	21
41	4	3	5	5	4	21
42	5	4	5	4	5	23
43	4	4	4	4	4	20
44	4	3	5	5	4	21
45	5	5	5	3	4	22
46	3	4	4	4	4	19
47	4	4	4	5	4	21
48	5	4	4	5	4	22
49	5	5	4	5	4	23
50	4	5	5	5	4	23
51	5	5	5	4	5	24
52	4	4	4	5	5	22
53	4	4	4	4	5	21
54	4	4	4	5	5	22
55	5	5	5	5	4	24
56	4	5	5	5	5	24
57	4	5	4	4	5	22
58	3	5	4	4	5	21
59	5	4	3	3	4	19
60	5	4	4	4	4	21
61	4	4	4	4	4	20
62	4	4	5	5	5	23
63	3	4	5	5	5	22
64	4	3	3	5	5	20
65	5	5	5	5	5	25
66	5	5	5	5	5	25
67	5	4	4	4	5	22
68	5	5	5	4	4	23
69	5	4	5	5	5	24
70	5	5	5	5	4	24
71	4	5	4	5	4	22
72	4	4	5	5	4	22

73	4	5	5	5	5	24
74	4	4	5	5	5	23
75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	3	4	4	19
77	5	5	5	3	5	23
78	5	5	5	3	5	23
79	5	5	5	5	5	25
80	5	5	4	4	4	22
81	4	4	5	5	5	23
82	5	5	5	4	4	23
83	5	4	4	4	4	21
84	4	5	5	5	5	24
85	4	4	3	5	5	21
86	4	5	4	5	5	23
87	5	5	5	5	5	25
88	4	5	5	4	5	23
89	4	4	3	3	5	19
90	5	4	5	4	4	22
91	5	3	5	5	4	22
92	4	4	5	5	5	23
93	5	5	3	4	5	22
94	5	4	4	3	5	21
95	5	4	4	4	5	22
96	4	5	5	5	5	24
97	4	3	4	5	5	21
98	5	3	5	5	5	23
99	5	5	5	5	4	24
100	5	4	4	5	4	22
101	5	5	3	5	5	23
102	4	4	5	5	5	23
103	5	5	5	5	4	24
104	4	5	5	4	4	22
105	4	5	5	5	4	23
106	4	5	3	4	4	20
107	4	5	4	3	4	20
108	5	5	4	4	5	23
109	5	5	5	5	5	25
110	4	5	5	4	5	23

Successive Interval

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Total
3.832	3.506	2.100	3.270	3.728	16.436
3.832	3.506	1.000	1.000	1.000	10.338
2.396	2.193	1.000	1.000	2.317	8.906
3.832	2.193	1.000	2.090	3.728	12.843
3.832	2.193	2.100	2.090	3.728	13.943
2.396	2.193	1.000	2.090	2.317	9.996
1.000	2.193	2.100	2.090	1.000	8.383
3.832	3.506	1.000	1.000	1.000	10.338

3.832	3.506	2.100	3.270	3.728	16.436
3.832	2.193	2.100	1.000	1.000	10.125
2.396	1.000	1.000	1.000	2.317	7.713
2.396	1.000	1.000	1.000	2.317	7.713
3.832	2.193	1.000	2.090	3.728	12.843
2.396	1.000	1.000	1.000	2.317	7.713
2.396	1.000	1.000	1.000	2.317	7.713
3.832	1.000	3.293	1.000	3.728	12.853
1.000	2.193	1.000	2.090	1.000	7.283
3.832	3.506	2.100	1.000	1.000	11.438
3.832	3.506	1.000	3.270	3.728	15.336
2.396	2.193	2.100	1.000	1.000	8.689
2.396	2.193	1.000	1.000	2.317	8.906
3.832	3.506	2.100	1.000	1.000	11.438
2.396	2.193	1.000	1.000	2.317	8.906
3.832	2.193	2.100	2.090	3.728	13.943
2.396	3.506	2.100	1.000	2.317	11.319
2.396	1.000	3.293	3.270	2.317	12.276
2.396	1.000	1.000	2.090	3.728	10.214
2.396	1.000	2.100	2.090	2.317	9.902
3.832	2.193	2.100	2.090	3.728	13.943
2.396	2.193	1.000	2.090	2.317	9.996
2.396	2.193	1.000	2.090	2.317	9.996
1.000	1.000	2.100	3.270	3.728	11.098
2.396	3.506	2.100	1.000	2.317	11.319
2.396	3.506	2.100	1.000	2.317	11.319
3.832	2.193	2.100	2.090	3.728	13.943
3.832	3.506	3.293	2.090	2.317	15.037
2.396	2.193	2.100	2.090	2.317	11.096
3.832	3.506	3.293	1.000	3.728	15.359
1.000	2.193	3.293	2.090	3.728	12.304
2.396	3.506	3.293	1.000	2.317	12.512
2.396	1.000	3.293	3.270	2.317	12.276
3.832	2.193	3.293	2.090	3.728	15.136
2.396	2.193	2.100	2.090	2.317	11.096
2.396	1.000	3.293	3.270	2.317	12.276
3.832	3.506	3.293	1.000	2.317	13.948
1.000	2.193	2.100	2.090	2.317	9.699
2.396	2.193	2.100	3.270	2.317	12.276
3.832	2.193	2.100	3.270	2.317	13.712
3.832	3.506	2.100	3.270	2.317	15.025
2.396	3.506	3.293	3.270	2.317	14.782
3.832	3.506	3.293	2.090	3.728	16.449
2.396	2.193	2.100	3.270	3.728	13.687
2.396	2.193	2.100	2.090	3.728	12.507
2.396	2.193	2.100	3.270	3.728	13.687
3.832	3.506	3.293	3.270	2.317	16.218
2.396	3.506	3.293	3.270	3.728	16.193
2.396	3.506	2.100	2.090	3.728	13.820
1.000	3.506	2.100	2.090	3.728	12.424
3.832	2.193	1.000	1.000	2.317	10.342
3.832	2.193	2.100	2.090	2.317	12.531

2.396	2.193	2.100	2.090	2.317	11.096
2.396	2.193	3.293	3.270	3.728	14.881
1.000	2.193	3.293	3.270	3.728	13.484
2.396	1.000	1.000	3.270	3.728	11.395
3.832	3.506	3.293	3.270	3.728	17.629
3.832	3.506	3.293	3.270	3.728	17.629
3.832	2.193	2.100	2.090	3.728	13.943
3.832	3.506	3.293	2.090	2.317	15.037
3.832	2.193	3.293	3.270	3.728	16.316
3.832	3.506	3.293	3.270	2.317	16.218
2.396	3.506	2.100	3.270	2.317	13.589
2.396	2.193	3.293	3.270	2.317	13.469
2.396	3.506	3.293	3.270	3.728	16.193
2.396	2.193	3.293	3.270	3.728	14.881
2.396	2.193	2.100	2.090	2.317	11.096
2.396	2.193	1.000	2.090	2.317	9.996
3.832	3.506	3.293	1.000	3.728	15.359
3.832	3.506	3.293	1.000	3.728	15.359
3.832	3.506	3.293	3.270	3.728	17.629
3.832	3.506	2.100	2.090	2.317	13.844
2.396	2.193	3.293	3.270	3.728	14.881
3.832	3.506	3.293	2.090	2.317	15.037
3.832	2.193	2.100	2.090	2.317	12.531
2.396	3.506	3.293	3.270	3.728	16.193
2.396	2.193	1.000	3.270	3.728	12.588
2.396	3.506	2.100	3.270	3.728	15.000
3.832	3.506	3.293	3.270	3.728	17.629
2.396	3.506	3.293	2.090	3.728	15.013
2.396	2.193	1.000	1.000	3.728	10.318
3.832	2.193	3.293	2.090	2.317	13.724
3.832	1.000	3.293	3.270	2.317	13.712
2.396	2.193	3.293	3.270	3.728	14.881
3.832	3.506	1.000	2.090	3.728	14.156
3.832	2.193	2.100	1.000	3.728	12.853
3.832	2.193	2.100	2.090	3.728	13.943
2.396	3.506	3.293	3.270	3.728	16.193
2.396	1.000	2.100	3.270	3.728	12.494
3.832	1.000	3.293	3.270	3.728	15.123
3.832	3.506	3.293	3.270	2.317	16.218
3.832	2.193	2.100	3.270	2.317	13.712
3.832	3.506	1.000	3.270	3.728	15.336
2.396	2.193	3.293	3.270	3.728	14.881
3.832	3.506	3.293	3.270	2.317	16.218
2.396	3.506	3.293	2.090	2.317	13.601
2.396	3.506	3.293	3.270	2.317	14.782
2.396	3.506	1.000	2.090	2.317	11.308
2.396	3.506	2.100	1.000	2.317	11.319
3.832	3.506	2.100	2.090	3.728	15.255
3.832	3.506	3.293	3.270	3.728	17.629
2.396	3.506	3.293	2.090	3.728	15.013

Lampiran 3: Deskriptif Variabel Penelitian

Frequency Table

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	19	17.3	17.3
	4.00	45	40.9	58.2
	5.00	46	41.8	100.0
	Total	110	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	15	13.6	13.6
	4.00	55	50.0	63.6
	5.00	40	36.4	100.0
	Total	110	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	19	17.3	17.3
	4.00	44	40.0	57.3
	5.00	47	42.7	100.0
	Total	110	100.0	

Frequency Table

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	8	7.3	7.3
	4.00	38	34.5	41.8
	5.00	64	58.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	27	24.5	24.5
	4.00	39	35.5	60.0
	5.00	44	40.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	3.6	3.6
	4.00	39	35.5	39.1
	5.00	67	60.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0

Frequency Table

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	6.4	6.4
	4.00	53	48.2	54.5
	5.00	50	45.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	15	13.6	13.6
	4.00	47	42.7	56.4
	5.00	48	43.6	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	25	22.7	22.7
	4.00	41	37.3	60.0
	5.00	44	40.0	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	26	23.6	23.6
	4.00	40	36.4	60.0
	5.00	44	40.0	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Y1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	8	7.3	7.3
	4.00	49	44.5	51.8
	5.00	53	48.2	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Lampiran 4

UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS

```
CORRELATIONS
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 Total
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.545**	.259**	.783**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.000
	N	110	110	110	110
X1.2	Pearson Correlation	.545**	1	.353**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110
X1.3	Pearson Correlation	.259**	.353**	1	.699**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.000
	N	110	110	110	110
Total	Pearson Correlation	.783**	.823**	.699**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110

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

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

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's

Alpha	N of Items
.653	3

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 Total
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.084	-.052	.583**
	Sig. (2-tailed)		.382	.588	.000
	N	110	110	110	110
X2.2	Pearson Correlation	.084	1	.010	.646**
	Sig. (2-tailed)	.382		.918	.000
	N	110	110	110	110
X2.3	Pearson Correlation	-.052	.010	1	.526**
	Sig. (2-tailed)	.588	.918		.000
	N	110	110	110	110
Total	Pearson Correlation	.583**	.646**	.526**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110

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

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

```

RELIABILITY
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 Total
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	N of Items
Alpha	
.677	3

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Total
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

		Correlations					
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Total
Y1.1	Pearson Correlation	1	.286**	.129	-.038	.084	.495**
	Sig. (2-tailed)		.002	.180	.696	.385	.000
	N	110	110	110	110	110	110
Y1.2	Pearson Correlation	.286**	1	.263**	.012	.013	.540**
	Sig. (2-tailed)	.002		.006	.900	.893	.000
	N	110	110	110	110	110	110
Y1.3	Pearson Correlation	.129	.263**	1	.393**	.231*	.696**
	Sig. (2-tailed)	.180	.006		.000	.015	.000
	N	110	110	110	110	110	110
Y1.4	Pearson Correlation	-.038	.012	.393**	1	.382**	.604**
	Sig. (2-tailed)	.696	.900	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
Y1.5	Pearson Correlation	.084	.013	.231*	.382**	1	.582**
	Sig. (2-tailed)	.385	.893	.015	.000		.000
	N	110	110	110	110	110	110
Total	Pearson Correlation	.495**	.540**	.696**	.604**	.582**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110

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

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

```

RELIABILITY
/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Total
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's

Alpha	N of Items
.724	5

Lampiran 5

KORELASI ANTAR VARIABEL X

```
CORRELATIONS
/VARIABLES=X1 X2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		X1	X2
X1	Pearson Correlation	1	.274**
	Sig. (2-tailed)		.004
	N	110	110
X2	Pearson Correlation	.274**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	
	N	110	110

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

Lampiran 6:
HASIL UJI HIPOTESIS

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2.
```

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.437 ^a	.191	.176	2.33709

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	137.788	2	68.894	12.613	.000 ^b
	Residual	584.432	107	5.462		
	Total	722.219	109			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.803	1.361	4.998	.000
	X1	.389	.113	.310	.001
	X2	.400	.155	.234	.011

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 7: R Tabel dan F Tabel

R-Tabel

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.05	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.88	1.83	1.80	1.78
92	3.04	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.88	1.83	1.80	1.78
93	3.04	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.88	1.83	1.80	1.78
94	3.04	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.88	1.83	1.80	1.77
95	3.04	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.88	1.83	1.80	1.77
96	3.04	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.88	1.83	1.80	1.77
97	3.04	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.88	1.83	1.80	1.77
98	3.04	3.09	2.70	2.48	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.88	1.83	1.80	1.77
99	3.04	3.09	2.70	2.48	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.88	1.83	1.80	1.77
100	3.04	3.09	2.70	2.48	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.88	1.83	1.80	1.77
101	3.04	3.09	2.89	2.48	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.03	3.09	2.89	2.48	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.03	3.08	2.89	2.48	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.03	3.08	2.89	2.48	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.03	3.08	2.89	2.48	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.03	3.08	2.89	2.48	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.03	3.08	2.89	2.48	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.03	3.08	2.89	2.48	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.03	3.08	2.89	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.03	3.08	2.89	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.03	3.08	2.89	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.03	3.08	2.89	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.03	3.08	2.88	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.02	3.08	2.88	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.02	3.08	2.88	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.02	3.07	2.88	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.02	3.07	2.88	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.02	3.07	2.88	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.02	3.07	2.88	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.02	3.07	2.88	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.02	3.07	2.88	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.02	3.07	2.88	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.02	3.07	2.88	2.45	2.29	2.17	2.09	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.02	3.07	2.88	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.02	3.07	2.88	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.02	3.07	2.88	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.02	3.07	2.88	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.88	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.02	3.07	2.88	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.88	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.01	3.07	2.87	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.01	3.07	2.87	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.01	3.07	2.87	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.01	3.06	2.87	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.88	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.01	3.06	2.87	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.88	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.01	3.06	2.87	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.88	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.01	3.06	2.87	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.88	1.82	1.79	1.77	1.74



Nomor : 4420/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/XI/2022

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Kepala Toko Buccheri Kota Gorontalo

di,-

Tempat

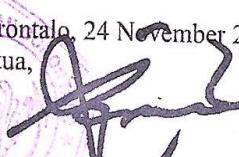
Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Rahmisyari, ST.,SE.,MM
 NIDN : 0929117202
 Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Iqram Yudha Firmansyah Panigoro
 NIM : E2119036
 Fakultas : Fakultas Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Lokasi Penelitian : TOKO BUCCHERI KOTA GORONTALO
 Judul Penelitian : PENGARUH BRAND IMAGE DAN GAYA HIDUP
 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU
 BUCCHERI KOTA GORONTALO

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 24 November 2022
 Ketua,

Dr. Rahmisyari, ST.,SE.,MM
 NIDN 0929117202

PT BUCCHERI INDONESIA
(Jl. H. Oemar sahid cokroamnoto heledulaa Selatan., kec kota timur.,
kota gorontalo)

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

ang bertanda tangan di bawah ini

N a m a : Zulkifli Lihawa
 Jabatan : Kepala Toko
 Nama perusahaan : PT. BUCCHERI INDONESIA

ngan ini menyatakan bahwa

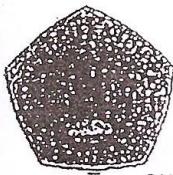
Nama : Ikram Yudha F panigoro
 NIM : E2119036
 Program Studi : Manajemen - Fakultas Ekonomi
 Universitas : Universitas Ichsan Gorontalo
 Judul Penelitian : pengaruh brand image dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk sepatu buccheri kota gorontalo

Bahwa Mahasiswa yang bersangkutan benar-benar telah melaksanakan penelitian pada Toko buccheri di kota Gorontalo terhitung mulai tanggal 30 okt s/d 24 jan 2023 demikian surat keterangan ini dituliskan untuk di pergunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo Januari 2023

Kepala TOKO


ZULKIFLI LIHAWA
 JL. COKROAMINO
 GORONTALO



KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN
DIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS IHSAN GORONTALO
FAKULTAS EKONOMI

SK. MENDIKNAS NOMOR 84/D/0/2011 STATUS TERAKREDITASI BAN-PT. DIKTI

JALAN Achmad Nadjamudin No. 17 Telp/Fax. (0435) 829975 Kota Gorontalo

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA

Nomor:/SKBP/Perpus-FE/UTG/.....

Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Ihsan Gorontalo, menyatakan bahwa :

Nama : Heram Yudha Firmansyah Panigoro
 Nim : ER119036
 Jurusan : manajemen
 Tempat, Tanggal Lahir : Luwuk, 23 Agustus 2001
 Angkatan : 019
 Np Tlp/Email : 082275099030
 Judul Skripsi : pengaruh brand image dan gaya hidup terhadap
 keputusan pembelian produk sepatu buchen
 Kota Gorontalo

Tidak mempunyai tanggungan peminjaman iku serta denda di perpustakaan itu sehingga mahasiswa tersebut di atas dinyatakan bebas pustaka

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo,
Kepala Perpustakaan


 Penny Christian, S.I.



SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI
No. 051/SRP/FE-UNISAN/III/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Musafir, SE., M.Si
 NIDN : 09281169010
 Jabatan : Dekan

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa : Iqram Yudha Firmansyah Panigoro
 NIM : E2119036
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi
 Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image An Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Buccheri Kota Gorontalo

Sesuai hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi **Turnitin** untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil **Similarity** sebesar 29%, berdasarkan Peraturan Rektor No. 32 Tahun 2019 tentang Pendekripsi Plagiat pada Setiap Karya Ilmiah di Lingkungan Universitas Ihsan Gorontalo, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 30%, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIASI** dan layak untuk diujian. Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui
 Dekan,

DR. Musafir, SE., M.Si
 NIDN. 0928116901

Gorontalo, 13 Maret 2023
 Tim Verifikasi,

Muh. Sabir M, SE., M.Si
 NIDN. 0913088503

Terlampir :Hasil Pengecekan Turnitin

turnitin

Similarity Report ID: oid:25211:322394

● **29% Overall Similarity**

Top sources found in the following databases:

- 28% Internet database
- Crossref database
- 4% Submitted Works database
- 6% Publications database
- Crossref Posted Content database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	anyflip.com	Internet	0.3
2	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-07-16	Submitted works	0.2
3	etheses.uin-malang.ac.id	Internet	0.1
4	jtebr.unisan.ac.id	Internet	0.1
5	jurnal.unigo.ac.id	Internet	0.05
6	digilib.unhas.ac.id	Internet	0.1
7	repository.uhn.ac.id	Internet	0.1
8	bajangjournal.com	Internet	0.1

[Sources overview](#)

BIODATA MAHASISWA**I. IDENTITAS**

Nama :IKRAM YUDHA F PANIGORO
NIM :E2119036
TEMPAT/TANGGAL LAHIR :Luwuk,23 Agustus 2001
JENIS KELAMIN :Laki - Laki
AGAMA :Islam
ALAMAT :Talaga
FAKULTAS/PRODI :Fakultas Ekonomi/Manajemen
JENJANG :S1
NO HENDPONE :082275099030
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Sepatu Buccheri Kota Gorontalo

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

1. SDN NEGRI UNJULAN : TAHUN 2008 - 2013
2. MTS NEGRI LUWUK : TAHUN 2013 - 2016
3. SMK NEGRI 1 LUWUK :TAHUN 2016 - 2019

