

**STIE BINA KARYA  
JURUSAN MANAJEMEN  
PROGRAM STRATA I  
TEBING TINGGI**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
PADA PRODUK SKINTIFIC**

**(Studi Kasus Pada Konsumen Toko Pearly Shop Kota Tebing Tinggi)**

**SKRIPSI**

**OLEH**

**ERISKA FAUZIAH**

**20110081**

**AULIA NADILA**

**20110015**

**MANAJEMEN**



**GUNA MEMENUHI SALAH SATU SYARAT UNTUK MENYELESAIKAN  
PENDIDIKAN PADA PROGRAM STRATA I MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BINA KARYA  
TEBING TINGGI**

**2024**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
PADA PRODUK SKINTIFIC  
(Studi Kasus Pada Konsumen Toko Pearly Shop Kota Tebing Tinggi)**

**Eriska Fauziah**

**Aulia Nadila**

*Prodi S1 Manajemen STIE Bina Karya Tebing Tinggi*

[eriskafauziah40@gmail.com](mailto:eriskafauziah40@gmail.com)

Dosen Pembimbing I :

Dedy Dwi Arseto, SE,M.M

Dosen Pembimbing II :

Bobby Hartanto, S. Kom , MMSI, CIISA

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skintific (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Pearly Shop Kota Tebing Tinggi). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25.00.yang dikumpulkan dari hasil penyebaran kuisisioner kepada Konsumen Toko Pearly Shop Kota Tebing Tinggi sebanyak 96 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik yaitu uji normalitas , uji multikolonearitas, uji heteroskedasitas, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji hipotesis yaitu uji T dan analisis jalur (*Path analysis*). Hasil dari SPSS dalam penelitian ini yaitu *Brand Image* berpengaruh terhadap gaya hidup konsumen, *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening.

**Kata Kunci :** *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Gaya Hidup

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS WITH  
LIFESTYLE AS AN INTERVENING VARIABLE ON  
SKINTIFIC PRODUCTS**

*(Case Study on Consumers of Pearly Shop in Tebing Tinggi City)*

**Eriska Fauziah**

**Aulia Nadila**

*Prodi S1 Manajemen STIE Bina Karya Tebing Tinggi*

[eriskafauziah40@gmail.com](mailto:eriskafauziah40@gmail.com)

*Supervisor I :*

Dedy Dwi Arseto, SE,M.M

*Supervisor II :*

Bobby Hartanto, S. Kom , MMSI, CIISA

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the Influence of Brand Image on Purchasing Decisions with Lifestyle as an Intervening Variable on Skintific Products (Case Study on Consumers of Pearly Shop Stores in Tebing Tinggi City). The research method used is a quantitative method using the help of SPSS version 25.00. which was collected from the results of distributing questionnaires to Consumers of Pearly Shop Stores in Tebing Tinggi City as many as 96 respondents. The analysis method used in this study is using an instrument test, namely validity and reliability tests. Classic assumption tests, namely normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis, determination coefficient analysis (R<sup>2</sup>), hypothesis tests, namely T tests and path analysis. The results of SPSS in this study are that Brand Image influences consumer lifestyles, Brand Image influences purchasing decisions, lifestyle influences purchasing decisions, Brand Image influences purchasing decisions with Lifestyle as an Intervening Variable.*

**Keywords: Brand Image, Purchasing Decisions, Lifestyle**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan *potential market* bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri. Hal terlihat pada masa Pandemi Covid 19 lalu tahun 2020 dimana pada saat penjualan produk lain mengalami penurunan, namun tingkat penjualan kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Berdasarkan data yang dirilis oleh katadataboks.com pada tahun 2019 jumlah penjualan kosmetik di Indonesia mencapai 6,9 juta dollar Amerika, sedangkan tahun 2020 jumlah penjualan meningkat menjadi 6,95 juta dollar Amerika dan pada tahun 2021 meningkat signifikan menjadi 7,45 juta dollar Amerika. Sehingga dengan meningkatnya penjualan kosmetik setiap tahunnya walaupun pada tahun tersebut pada sektor lain mengalami penurunan dapat menggambarkan bahwa Indonesia menjadi negara yang sangat konsumtif dalam hal produk kosmetik.

Dengan tingginya konsumtif masyarakat Indonesia pada produk kosmetik menyebabkan banyak produk-produk kosmetik luar negeri yang masuk ke Indonesia, salah satunya adalah Produk Skintific. Skintific merupakan *brand* asal Kanada yang didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. Namun berada dibawah lisensi PT. May Sun Yvan China yang diproduksi di China dan di distributorkan ke Indonesia. Produk Skintific memiliki banyak jenis produk yang dapat dipilih oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan

konsumen. Menurut sumber dari compas.co.id (2022), *top rank* pelembab wajah terlaris di Shopee, Tokopedia, dan Blibli 2022 didapatkan hasil bahwa Skintific berhasil menduduki peringkat pertama dengan *sales volume* mencapai 20,6% kemudian diikuti oleh Wardah di peringkat kedua dengan *sales volume* mencapai 9,1%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada produk skintific cukup tinggi dan mampu bersaing dengan *brand-brand* lokal. Menurut Kotler & Keller, (2017) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Toko Pearly Shop Tebing Tinggi merupakan salah satu toko kosmetik di Kota Tebing Tinggi yang menjual produk Skintific dalam setiap bulannya mampu menjual ratusan produk, berikut data penjualan produk skintific pada bulan Oktober 2023 hingga Maret 2024 :

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Penjualan Produk Skintific**  
**Bulan Oktober 2023 Hingga Maret 2024**

Bulan	Jumlah Penjualan /Item
Oktober 2023	658
November 2023	592
Desember 2023	512
Januari 2024	588
Februari 2024	496
Maret 2024	452
Jumlah	3.298

Sumber : Toko Pearly Shop Tebing Tinggi, 2024

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa tingkat penjualan produk skintific mengalami penurunan dari bulan Oktober 2023 hingga Maret 2024. Pada bulan Oktober jumlah produk skintific terjual sebanyak 658 sedangkan pada bulan November sebanyak 592 yang mengalami penurunan penjualan sebanyak 66 produk, kemudian pada bulan Desember jumlah penjualan terus mengalami penurunan hingga 80 produk menjadi 512 produk pada bulan tersebut. Selanjutnya pada tahun 2024 bulan Januari penjualan mengalami peningkatan dengan jumlah sebanyak 588 produk, pada bulan Februari 2024 kembali mengalami penurunan menjadi 496 produk terjual dan pada bulan Maret 2024 jumlah penjualan terendah sebanyak 452 produk. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen pada produk skintific mengalami penurunan pada Toko Pearly Shop Tebing Tinggi. Untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada produk skintific peneliti melakukan prasarvei kepada 30 orang konsumen produk skintific dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
**Hasil Prasarvei Keputusan Pembelian Pada Produk Skintific**

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1.	Apakah anda membeli produk Skintific karena harganya yang terjangkau dengan kualitas yang baik jika dibandingkan dengan produk sejenis lainnya?	8 Orang (26%)	22 Orang (74%)
2.	Apakah anda membeli dan menggunakan Produk Skintific karena merasanya nyaman dan sesuai dengan kulit anda ?	9 Orang (30%)	21 Orang (70%)
3.	Apakah setelah menggunakan Produk Skintific anda bersedia merokomendasikan Produk Skintific kepada teman dan keluarga?	13 Orang (43%)	17 Orang (57%)

Sumber : data diolah, Tahun 2024

Dari jawaban responden pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa tidak setuju bahwa membeli produk Skintific karena harganya yang terjangkau dengan kualitas yang baik jika dibandingkan dengan produk sejenis lainnya sebanyak 22 orang sedangkan menjawab bahwa membeli dan menggunakan Produk Skintific karena merasanya nyaman dan sesuai dengan kulit sebanyak 21 orang menyatakan tidak setuju. Selanjutnya sebanyak 17 orang menjawab tidak setuju bahwa setelah menggunakan Produk Skintific bersedia merekomendasikan Produk Skintific kepada teman dan keluarga. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen cukup rendah, hal ini tidak sejalan data penjualan yang cukup tinggi.

Tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen cukup rendah disebabkan oleh berbagai faktor salah satunya adalah citra merek atau *Brand Image* pada sebuah produk. Hal ini terlihat pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zahroh (2023), dengan judul Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Intervening di Kabupaten Baru yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada sebuah produk. Dalam meningkatkan minat beli konsumen, citra merek yang melekat pada produk memiliki peran penting, Menurut Astuti, Miguna (2020), Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mereka mengingat merek eksklusif. Asosiasi dapat muncul begitu saja dalam bentuk pemikiran atau citra eksklusif yang terkait dengan suatu

merek, sama seperti kita memikirkan orang lain. Untuk mengetahui pandangan konsumen atas citra merek produk skintific peneliti melakukan prasurvei kepada 30 orang dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 1.3**  
**Hasil Prasurvei Citra Merek Pada Produk Skintific**

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1.	Apakah anda merasa Produk Skintific cukup diakui dan dikenal masyarakat di Indonesia ?	14 Orang (46%)	16 Orang (54%)
2.	Apakah anda merasa Produk Skintific berbeda dari produk kecantikan sejenis lainnya ?	11 Orang (36%)	19 Orang (64%)

Sumber : data diolah, Tahun 2024

Dari hasil prasurvei tabel 1.3 menunjukkan sebanyak 16 orang menjawab tidak setuju bahwa merasa Produk Skintific cukup diakui dan dikenal masyarakat di Indonesia dan 19 orang menyatakan tidak setuju bahwa merasa Produk Skintific berbeda dari produk kecantikan sejenis lainnya, sehingga memungkinkan bahwa citra merek atau *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Rendahnya keputusan pembelian pada sebuah produk atau tempat dapat disebabkan oleh banyak faktor, salah satunya adalah gaya hidup. Hal ini didukung dengan penelitian Fitriani et al. (2022), bahwa gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan pada sebuah produk atau jasa. Sedangkan Menurut Schiffman, I.G. & Kanuk (2014), menjelaskan bahwa gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinion*). Dan lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup individu saat ini meliputi kesehatan, kecantikan, kuliner, *travel*, dan *fashion* (berbusana) yang sedang *trend*. Pada sektor



kecantikan produk kosmetik menjadi hal utama yang mendukung hal tersebut, dimana setiap individu memiliki karakter kulit dan kemampuan *financial* yang berbeda sehingga setiap orang memiliki perbedaan pendapat pada sebuah produk kosmetik. Namun gaya hidup yang ada pada seorang individu mampu menimbulkan keputusan pembelian pada sebuah produk karena semakin sesuai produk dengan gaya hidup seseorang maka keputusan pembelian yang dilakukan pada produk akan semakin tinggi. Untuk mengetahui gaya hidup konsumen dalam melakukan pembelian pada produk Skintific peneliti melakukan prasurvei dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 1.4**  
**Hasil Prasurvei Gaya Hidup Konsumen Pada Produk Skintific**

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1.	Apakah anda membeli Produk Skintific karena merupakan salah satu <i>brand</i> yang sudah terkenal ?	7 Orang (24%)	23 Orang (76%)
2.	Apakah anda tertarik menggunakan Produk Skintific karena melihat teman yang telah menggunakan?	13 Orang (44%)	17 Orang (56%)

Sumber : data diolah, Tahun 2024

Dari hasil prasurvei tabel 1.4 yang peneliti menunjukkan sebanyak 23 orang menjawab tidak setuju bahwa membeli Produk Skintific karena merupakan salah satu *brand* yang sudah terkenal, selanjutnya sebanyak 17 orang menjawab tidak setuju tertarik menggunakan Produk Skintific karena melihat teman yang telah menggunakan. Dari hasil prasurvei tersebut dapat menjelaskan bahwa gaya hidup konsumen pada produk skintific sudah menjadi rutinitas harian. Sehingga

gaya hidup yang dimiliki konsumen pada produk skintific dapat mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriani et al. (2022), bahwa gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian.

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Sehingga gaya hidup mampu memediasi hubungan brand image dengan keputusan pembelian, hal ini dukung dengan teori yang dikemukakan oleh Sofjan Assauri (2017) bahwa Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen. Sehingga dengan adanya gaya hidup terbentuk pada konsumen didukung dengan citra merek yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian teori, latar belakang dan prasurvei yang peneliti lakukan, maka peneliti tertarik melakukan penelitian pada Produk Skintific, dengan judul penelitian **“Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skintific (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Pearly Shop Kota Tebing Tinggi)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Gaya Hidup pada Produk Skintific ?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk Skintific ?
3. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk Skintific ?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk Skintific dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Gaya Hidup pada Produk Skintific.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada Produk Skintific.
3. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian pada Produk Skintific.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada Produk Skintific dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengalaman didalam mempraktekkan ilmu ekonomi khususnya bidang ilmu Manajemen Pemasaran dan melatih peneliti dalam menerapkan teori yang diperoleh selama perkuliahan.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan dan bahan perbandingan untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai gaya hidup, *brand image* dan keputusan pembelian.

3. Bagi Produk Skintific

Hasil penelitian dapat referensi bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan penyediaan kualitas produk, gaya hidup dan *brand image* yang baik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

4. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian dapat memberikan gambaran untuk mengetahui faktor apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan serta dapat dijadikan bahan informasi yang praktis bagi peneliti mahasiswa/i selanjutnya dalam penelitian dibidang manajemen pemasaran.





## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis
		Variabel Yang Diteliti	Hasil Penelitian
1	Zahroh, (2023)  Skripsi Universitas Nahdlatul Indonesia	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Intervening di Kabupaten Baru  <b>Variabel :</b> X : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian Z : Gaya Hidup	Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Jalur Dengan SPSS  <b>Hasil Penelitian :</b> a. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone b. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Gaya Hidup Pada Produk Iphone c. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone d. Citra merek berpengaruh positif

			dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone dengan gaya hidup sebagai variabel intervening
2	Fitriani et al., (2022)  Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Batik Pringgodani Khas Ngawi)  <b>Variabel :</b> X : Gaya Hidup Y : Keputusan Pembelian Z : Citra Merek	Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Jalur Dengan SPSS <b>Hasil Penelitian :</b> a. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian b. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra merek c. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian d. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek
3	Yuriananda & Mahargiono, (2023)  Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)	Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa STIESIA  <b>Variabel :</b> X1 : Gaya Hidup X2 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian Z : Citra Merek	Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Jalur Dengan SPSS <b>Hasil Penelitian :</b> a. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra merek b. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra merek

			<p>c. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>d. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>e. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>f. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui citra merek</p> <p>g. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui citra merek</p>
4	<p>Wolff et al., (2022)</p> <p>Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi</p>	<p>Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna</p> <p><b>Variabel :</b> X1 : Gaya Hidup X2 : Harga X3 : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>Alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda Dengan SPSS</p> <p><b>Hasil Penelitian :</b></p> <p>a. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>b. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>c. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan</p>



			terhadap Keputusan Pembelian d. Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian
5	Miati, (2020)  Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis	Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)  <b>Variabel :</b> X : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	Alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda <b>Hasil Penelitian :</b> Citra Merek (Brand Image) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay.

Sumber : diolah penulis tahun 2024

## B. Teori Yang Digunakan

### 1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Menurut Sofjan Assauri (2017), Manajemen Pemasaran adalah kegiatan penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Sedangkan Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Philip Kotler & Keller (2016), adalah Manajemen

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi.

Pengertian lain juga dikemukakan Sunyoto (2014), yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran merupakan perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dalam menyalurkan sebuah produk barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dalam organisasi.

## **2. Keputusan Pembelian**

### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2017) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Tjiptono & Chandra (2016) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Menurut Setiadi (2017), keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Dalam kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

#### **b. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian**

Perilaku keputusan pembelian sangat berbeda untuk masing-masing produk. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Menurut Kotler & Armstrong (2016), perilaku keputusan pembelian terbagi menjadi empat jenis, yaitu:

##### 1) Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk.

Pada tahap ini, pembeli akan melewati proses pembelajaran, mula-mula mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak. Pemasar produk yang memerlukan keterlibatan tinggi harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku evaluasi yang dilakukan konsumen dengan keterlibatan tinggi. Para pemasar perlu membantu konsumen untuk mempelajari atribut produk dan kepentingan relatif atribut tersebut. Konsumen harus membedakan fitur mereknya, mungkin dengan menggambarkan kelebihan merek lewat media cetak dengan teks yang panjang. Konsumen harus memotivasi wiraniaga toko dan orang yang memberi penjelasan kepada pembeli untuk mempengaruhi pilihan merek akhir.

2) Perilaku pembelian pengurangan *disonansi* (ketidaknyamanan)

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antarmerek. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan pasca pembelian ketika mereka mengetahui kerugian tertentu dari merek yang dibeli atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli. Untuk menghadapi disonansi semacam itu, komunikasi pasca penjualan yang dilakukan pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka.

### 3) Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi ketika dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek. Jika mereka terus mengambil merek yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek. Konsumen seperti ini memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk murah yang sering dibeli. Pengulangan iklan menciptakan kebiasaan akan suatu merek dan bukan keyakinan merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap sebuah merek, mereka memilih merek karena terbiasa dengan merek tersebut, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah melakukan pembelian. Oleh karena itu, proses pembelian melibatkan keyakinan merek yang dibentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti oleh perilaku pembelian, yang mungkin diikuti oleh evaluasi atau mungkin tidak.

### 4) Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah, tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus ini, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek. Pemimpin pasar akan mencoba mendorong perilaku pembeli kebiasaan dengan mendominasi ruang

rak, membuat rak tetap penuh, dan menjalankan iklan untuk mengingatkan konsumen sesering mungkin. Perusahaan penantang akan mendorong pencarian keragaman dengan menawarkan harga yang lebih murah, kesepakatan kupon khusus, sampel gratis, dan iklan yang menampilkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

### c. Indikator Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian atau keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor meskipun sebagian faktor-faktor tersebut tidak dapat dikendalikan namun pemasar tetap harus memperhitungkannya. Menurut Kotler & Keller (2017), erdapat empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil yaitu :

#### 1) Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

#### 2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus

menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

4) Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

### 3. Citra Merek (*Brand Image*)

#### a. Pengertian Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mereka mengingat merek suatu produk tertentu. Menurut Gary Amstrong (2016), mendefinisikan citra merek dalam hal nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya, untuk tujuan mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dengan barang atau jasa dari pesaing. Sedangkan Dalam pandangan, Priansa (2017), citra merek dapat

dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mereka mengingat merek tertentu.

Menurut Astuti, Miguna (2020), Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mereka mengingat merek eksklusif. Asosiasi dapat muncul begitu saja dalam bentuk pemikiran atau citra eksklusif yang terkait dengan suatu merek, sama seperti kita memikirkan orang lain.

Berdasarkan beberapa pengertian pendapat ahli maka bisa disimpulkan bahwa gambaran citra merek merupakan persepsi pikiran konsumen saat konsumen mengingat merek produk atau jasa tertentu.

#### **b. Indikator Citra Merek**

Menurut K. L. K. Philip Kotler (2016), Di bawah ini adalah indikator utama pengaruh besar dan membentuk citra merek :

##### 1) Identitas Merek

Identitas merek, juga dikenal sebagai identitas merek. Identitas merek adalah ciri pengenal fisik yang terkait dengan suatu merek atau produk sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek dan produk lain seperti logo, warna, kemasan, dan lokasi, identitas perusahaan, *tagline*, dll.

##### 2) Personalitas Merek

Dimensi kedua adalah *brand personality* atau kepribadian merek. Kepribadian merek adalah ciri-ciri merek yang membentuk kepribadian tertentu seperti halnya seseorang. Hal ini memungkinkan



konsumen untuk dengan mudah membedakannya dari merek lain dalam kategori yang sama. Berkepribadian terbuka atau aktif, kreatif, mandiri, dll.

### 3) Asosiasi Merek

Dimensi ketiga adalah asosiasi merek atau *brand association*. Asosiasi merek adalah hal-hal khusus yang layak merek atau selalu dikaitkan dengan merek dan sangat relevan dengan penggunaan penawaran produk yang unik, kegiatan yang berulang dan konsisten seperti kegiatan *sponsorship* dan tanggung jawab sosial. pesan yang kuat.

### 4) Sikap dan Perilaku Merek

Dimensi keempat adalah sikap merek, atau sikap dan perilaku merek. Sikap atau perilaku merek adalah sikap atau perilaku merek yang berkomunikasi dengan dan berinteraksi dengan konsumen untuk memberikan manfaat dan nilai. Merek sering kali memiliki cara berkomunikasi yang tidak tepat dan etis, layanan buruk yang merusak pandangan publik tentang sikap dan perilaku merek, atau, sebaliknya, sikap ramah, jujur, dan konsisten antara janji dan kenyataan meningkat. Lingkungan dan masyarakat luas juga membentuk persepsi yang baik terhadap sikap dan perilaku merek. Oleh karena itu, sikap dan perilaku merek mencakup sikap dan perilaku komunikasi yang diinduksi merek, aktivitas, dan atribut ketika berhadapan dengan audiens konsumen, seperti perilaku karyawan dan pemilik merek.

### c. Tujuan Merek

Menurut Tjiptono & Chandra (2016), merek memiliki beberapa tujuan:

- 1) Sebagai identitas perusahaan yang mudah dikenali dan dibeli berulang kali, yang membedakannya dengan produk pesaing.
- 2) Sebagai media periklanan yang menekankan pada daya tarik produk (misalnya melalui desain dan warna yang menarik).
- 3) Membangun citra, terutama dengan menanamkan kepercayaan pada konsumen dan menjamin kualitas dan ketenaran tertentu.
- 4) Kekuatan dan kontrol pasar. Artinya, dengan membangun merek terkenal, citra baik, dan perlindungan hak cipta atau paten eksklusif, perusahaan dapat memperoleh dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

### d. Makna dan Tipe Merek

Menurut Haryono (2015), merek memiliki enam tingkat pemahaman:

- 1) Atribut merek membangkitkan atribut produk tertentu baik setelah program, layanan, dan fasilitas, dan perusahaan menggunakan atribut ini sebagai materi promosi.
- 2) Manfaat Pelanggan tidak hanya membeli fitur produk, tetapi juga manfaatnya.
- 3) Ekuitas merek mewakili nilai suatu produk. Misalnya, jam tangan merek Rolex yang menawarkan nilai luar biasa bagi pengguna.

- 4) Budaya merek mewakili budaya tertentu
- 5) Kepribadian merek seperti seseorang yang mencerminkan kepribadian tertentu
- 6) Pengguna merek menunjukkan tipe konsumen yang membeli atau menggunakan produk.

Menurut Tjiptono, Fandy. (2017), Dijelaskannya, memahami peran sebuah merek tidak terlepas dari jenis-jenis utama merek karena citra merek berbeda. Ketiga jenis tersebut adalah:

1) *Attribute Brands*

Tanda atribut adalah tanda yang memiliki citra yang dapat menyampaikan suatu keyakinan terhadap kualitas fungsional produk. Dalam banyak kasus, sangat sulit bagi konsumen untuk menilai secara objektif kualitas dan karakteristik dari begitu banyak jenis produk, sehingga konsumen cenderung memiliki merek yang diakui kualitasnya.

2) *Aspirational Brands*

Merek yang canggih adalah merek yang menyampaikan citra tipe orang yang membelinya. Banyak produk yang tidak termasuk dalam foto, tetapi ada hubungannya dengan gaya hidup yang didambakan. Konsumen percaya bahwa jenis merek ini menciptakan hubungan yang kuat antara mereka dan kelompok-kelompok tertentu yang muncul. Dalam hal ini, status, kesadaran sosial, dan identitas jauh lebih penting daripada nilai fungsional produk.

### 3) *Experience Brands*

Merek pengalaman mencerminkan merek yang menyampaikan asosiasi bersama dan citra emosional. Jenis citra ini lebih dari sekadar keinginan dan lebih peduli pada filosofi bersama dari merek dan konsumen individu. Keberhasilan merek pengalaman tergantung pada kemampuan untuk mengekspresikan kepribadian dan pertumbuhan pribadi.

#### e. **Manfaat Citra Merek**

Menurut Hasan (2020), Manfaat citra merek dapat dibagi menjadi beberapa bagian:

- 1) Merek yang kuat memudahkan konsumen untuk menilai, menimbang, dan membeli berdasarkan semua detail nilai yang terkait dengan kinerja produk, harga, waktu pengiriman, garansi, dan lainnya. Bagi pembeli, merek dengan citra yang kuat adalah integrasi dari semua yang ditawarkan pemasok, mengurangi risiko keputusan pembelian yang kompleks, terutama untuk produk berbasis teknologi.
- 2) Merek yang kuat memberikan kepercayaan kepada pelanggan dalam pilihan mereka dan menyederhanakan pilihan sehari-hari (untuk kebutuhan dasar). Orang yang berbelanja di mall atau toko bermerek biasanya tidak membandingkan produk dengan tempat lain karena mereka mempercayai merek tersebut. *Branding* yang kuat membangun hubungan kepercayaan, aksesibilitas, kepercayaan,

keamanan, dan kenyamanan jangka panjang yang berlangsung sepanjang hidup mereka.

- 3) Merek yang kuat membuat pelanggan lebih puas dengan pembeliannya, memberikan manfaat dan keterikatan emosional (untuk produk perawatan pribadi). Mereka sering menerjemahkan persepsi kualitas menjadi perasaan yang membuat pelanggan lebih bahagia daripada jika produk itu berasal dari pemasok yang tidak mereka kenal, sehingga merek yang kuat mampu memberikan ikatan komunitas tertentu, terutama untuk produk yang berkaitan dengan citra yang ada akhirnya pemasaran yang sukses terletak pada kemampuannya untuk meyakinkan pelanggan bahwa mereka tidak khawatir menggunakan produk bermerek yang kuat.
- 4) Manfaat bagi Perusahaan.
  - a) Harga premium. Sebuah merek dengan citra positif akan menciptakan margin keuntungan yang lebih besar, dan relatif kurang atau kurang rentan terhadap kekuatan kompetitif meskipun ada tekanan untuk menjual dengan harga lebih rendah atau menawarkan diskon.
  - b) Deklarasi Produk. Sebuah merek dengan citra yang kuat akan membuat orang menjadi istimewa dan orang akan mencari merek yang mereka inginkan.

- c) Pesaing. Merek yang kuat dapat menjadi penghalang untuk beralih ke produk pesaing. *Branding* adalah pertahanan yang bertahan lama.
- d) Komunikasi pemasaran lebih dapat diterima. Perasaan positif tentang suatu merek akan memungkinkan orang untuk menerima klaim baru tentang kinerja produk, dan mereka akan disambut.
- e) Pengembangan Merek. Merek-merek terkenal menjadi platform untuk pengembangan/penambahan produk baru, karena aspek-aspek tertentu dari citra positif mempengaruhi dan memfasilitasi pengenalan produk baru.

Menurut Sunyoto (2014), Ia mengatakan bahwa Branding produk sangat penting dan memiliki keunggulan sebagai berikut:

1) Bagi Konsumen

Manfaat nama merek produk bagi konsumen antara lain:

- a) Memudahkan konsumen untuk meneliti suatu produk atau jasa. Dengan merek produk yang terkenal dan mapan, konsumen seolah menjadi lebih percaya diri, terutama dalam hal kualitas produk.
- b) Membantu konsumen atau pembeli untuk mendapatkan barang dengan kualitas yang sama, jika mereka membeli kembali, dengan harga yang sama.

2) Untuk penjual

Manfaat nama merek produk bagi penjual antara lain:

- a) Nama merek memudahkan tenaga penjualan untuk memproses pesanan dan mengurangi masalah.
- b) Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan bingung.

### 3. Gaya Hidup

#### a. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Menurut Sofjan Assauri (2017), Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen. Sedangkan Menurut Schiffman, I.G. & Kanuk (2014), menjelaskan bahwa gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinion*). Dan lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

Menurut Amstrong (2018), Gaya hidup adalah cara ekspresi yang bersifat dasar dan unik yang muncul dalam bidang usaha manusia. Gaya hidup memiliki konsep yang lebih kontemporer, lebih komprehensif, dan lebih berguna daripada kepribadian. Karena alasan ini, perhatian yang besar harus dicurahkan pada upaya memahami konsepsi atau kata yang disebut Gaya hidup, bagaimana gaya hidup diukur, dan bagaimana gaya hidup digunakan.

Berdasarkan pendapat ahli dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan bagaimana perilaku seseorang, yaitu bagaimana seseorang hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan.

#### **b. Bentuk-Bentuk Gaya Hidup**

Bentuk-bentuk gaya hidup menurut Muchsin (2017), ada beberapa bentuk gaya hidup, antara lain:

##### **1) Industri Gaya Hidup.**

Dalam abad ini, penampilan-diri itu justru mengalami estetisasi, "estetisasi kehidupan sehari-hari" dan bahkan tubuh/diri pun justru mengalami estetisasi tubuh. Tubuh/diri dan kehidupan sehari-hari pun menjadi sebuah proyek, benih penyemaian gaya hidup. "Kamu bergaya maka kamu ada!" adalah ungkapan yang mungkin cocok untuk melukiskan kegandrungan manusia modern akan gaya. Itulah



sebabnya industri gaya hidup untuk sebagian besar adalah industri penampilan.

## 2) Iklan Gaya Hidup

Dalam masyarakat berkembang seperti Indonesia, berbagai perusahaan, para politisi, individu-individu semuanya terobsesi dengan citra. Di dalam era globalisasi informasi seperti sekarang ini, yang berperan besar dalam membentuk budaya citra dan budaya cita rasa adalah gempuran iklan yang menawarkan gaya visual yang kadang-kadang mempesona dan memabukkan. Iklan merepresentasikan gaya hidup dengan menanamkan secara halus arti pentingnya citra diri untuk tampil di muka publik. Iklan juga perlahan tapi pasti mempengaruhi pilihan cita rasa yang kita buat.

## 3) *Public Relations* dan Jurnalisme Gaya Hidup

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

## 4) Gaya Hidup Mandiri

Mandiri Kemandirian adalah mampu hidup tanpa bergantung mutlak kepada sesuatu yang lain. Untuk itu diperlukan kemampuan untuk mengenali kelebihan dan kekurangan diri sendiri, serta berstrategi dengan kelebihan dan kekurangan tersebut untuk mencapai tujuan. Nalar adalah alat untuk menyusun strategi, bertanggung jawab maksudnya melakukan perubahan secara sadar dan memahami bentuk setiap resiko yang akan terjadi serta siap menanggung resiko dan dengan kedisiplinan akan terbentuk gaya hidup yang mandiri. Dengan gaya hidup mandiri, budaya konsumerisme tidak lagi memenjarakan manusia. Manusia akan bebas dan merdeka untuk menentukan pilihannya secara bertanggung jawab, serta menimbulkan inovasi-inovasi yang kreatif untuk menunjang kemandirian tersebut.

#### 5) Gaya Hidup Hedonis

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

### c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Philip Kotler (2018), menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang adalah sebagai berikut :

1) Sikap

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

2) Pengalaman dan pengamatan.

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

3) Kepribadian.

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

4) Konsep Diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan

mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.

#### 5) Motif

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

#### 6) Persepsi.

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

#### **d. Indikator Gaya Hidup**

Menurut Schiffman, I.G. & Kanuk (2014), indikator gaya hidup diantaranya :

##### 1) Kepribadian

Kepribadian mencakup sistem fisik dan psikologis meliputi perilaku yang terlihat dan pikiran yang tidak terlihat, serta tidak hanya merupakan sesuatu, tetapi melakukan sesuatu. Kepribadian adalah substansi dan perubahan, produk dan proses serta struktur dan perkembangan.

##### 2) Motif membeli

Motif beli adalah sikap atau pendirian orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.

### 3) Minat

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. minat yaitu dalam bentuk perhatian dan keinginan.

### 4) Sikap

Sikap pada umumnya sering diartikan sebagai suatu tindakan yang dilakukan individu untuk memberikan tanggapan pada suatu hal.

### 5) Kepercayaan

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya.

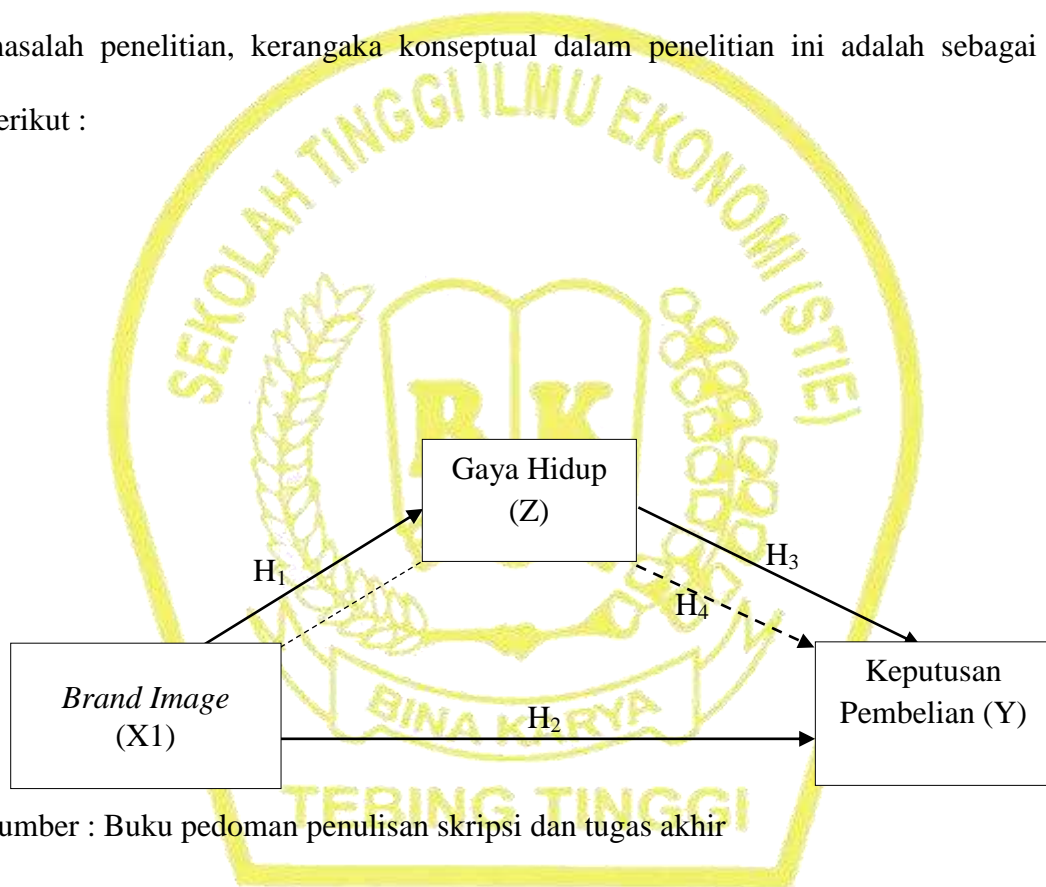
### 6) Nilai-Nilai Konsumen

Nilai konsumen adalah perbedaan antara total nilai konsumen dengan total biaya yang dikeluarkan konsumen dari pemasarann produk. Perusahaan harus menjadi pusat konsumen dan memberikan nilai yang tinggi pada pasar sasaran. Jumlah nilai bagi konsumen atau pelanggan

merupakan akumulasi dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, dan nilai citra.

### C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka konseptual dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian, kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber : Buku pedoman penulisan skripsi dan tugas akhir

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

#### 1. Hubungan *Brand Image* Dengan Keputusan Pembelian

Hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian memiliki peran yang signifikan dalam perilaku konsumen. *Brand image* mencerminkan persepsi dan citra yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek.

Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap *brand image* suatu produk atau merek, kemungkinan besar mereka akan cenderung memilih untuk membeli produk tersebut. *Brand image* mencakup aspek-aspek seperti kualitas produk, reputasi merek, citra, dan pengalaman pengguna. Konsumen cenderung memilih produk dengan *brand image* yang positif karena hal ini memberikan kepercayaan dan keyakinan bahwa produk tersebut dapat memenuhi harapan mereka. Persepsi positif terhadap *brand image* juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen, yang kemudian dapat berdampak positif pada keputusan pembelian berulang.

## 2. Hubungan *Brand Image* Dengan Gaya Hidup

*Brand image* memiliki keterkaitan yang erat dengan gaya hidup konsumen. Gaya hidup mencakup nilai-nilai, preferensi, dan aktivitas yang mencirikan suatu individu atau kelompok. *Brand image* yang berhasil mencocokkan dirinya dengan gaya hidup target dapat menciptakan hubungan yang kuat antara konsumen dan merek tersebut. Sebagai contoh, sebuah merek yang diidentifikasi dengan gaya hidup sehat dan aktif dapat menarik konsumen yang memiliki preferensi untuk gaya hidup tersebut. Ketika konsumen merasa bahwa *brand image* suatu produk atau merek relevan dengan gaya hidup mereka, mereka lebih mungkin untuk memilih produk tersebut. Hal ini karena adanya identifikasi diri dan kesesuaian dengan nilai-nilai personal konsumen. *Brand image* yang terkait erat dengan gaya hidup juga dapat

memberikan konsumen pengalaman yang lebih dalam dan berarti, memperkuat ikatan antara konsumen dan merek.

### **3. Hubungan Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian**

Gaya hidup dapat memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Gaya hidup mencakup kebiasaan, preferensi, dan nilai-nilai yang memandu pilihan konsumen dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pembelian produk dan layanan. Sebagai contoh, seorang konsumen dengan gaya hidup yang mengutamakan kesehatan mungkin lebih cenderung memilih produk-produk yang mendukung gaya hidup sehat. Pemahaman terhadap gaya hidup konsumen dapat membantu perusahaan untuk mengarahkan strategi pemasaran mereka. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi gaya hidup target, perusahaan dapat menciptakan produk yang lebih sesuai dengan ekspektasi konsumen. Oleh karena itu, analisis gaya hidup dapat menjadi panduan berharga dalam merancang kampanye pemasaran yang berhasil.

### **4. Hubungan *Brand Image* Dengan Keputusan Pembelian Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening**

Hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel intervening, seperti gaya hidup. Gaya hidup dapat bertindak sebagai pemediasi atau perantara antara persepsi terhadap *brand image* dengan keputusan pembelian. Jika *brand image* suatu produk cocok dengan gaya hidup konsumen, hal ini dapat memperkuat koneksi antara keduanya dan menghasilkan keputusan pembelian yang lebih positif. Gaya hidup tidak



hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung tetapi juga dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Mempertimbangkan gaya hidup sebagai variabel intervening dapat membantu perusahaan untuk lebih efektif merancang strategi pemasaran dan mengoptimalkan hubungan antara *brand image*, gaya hidup, dan keputusan pembelian konsumen.

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Anwar (2016), mendefinisikan hipotesis sebagai pernyataan sementara, namun dapat diuji, yang memprediksi apa yang peneliti harapkan akan ditemukan dalam data empiris. Hipotesis diturunkan dari teori yang menjadi dasar model konseptual dan sering bersifat relasional. Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh terhadap Gaya Hidup pada Produk Skintific
2. *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk Skintific
3. Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk Skintific
4. *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk Skintific dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening



## **BAB-III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sugiyono (2015), mengemukakan metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **B. Sifat Penelitian**

Sifat pada penelitian ini adalah replikasi. Penelitian pengembangan merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengadopsi variabel, indikator dan alat analisis yang sama dengan melakukan perubahan objek dari penelitian sebelumnya Sugiyono (2015). Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Zahroh (2023), dengan judul Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Intervening di Kabupaten Baru.

#### **C. Lokasi dan Periode Penelitian**

##### **1. Lokasi Penelitian**

Lokasi yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah Toko Pearly Shop Jl. Pahlawan No.28A Simpang, Rambung, Kec. Tebing Tinggi Kota, Kota Tebing Tinggi.

## 2. Periode Penelitian

Waktu yang ditentukan untuk melakukan penelitian ini dimulai dari bulan Februari tahun 2024 sampai dengan selesai.

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen produk Skintific pada Toko Pearly Shop Tebing Tinggi yang tidak diketahui jumlahnya.

### 2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Menurut Sugiyono (2015), sampel dapat didefinisikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena jumlah populasi konsumen produk Skintific pada Toko Pearly Shop Tebing Tinggi yang tidak diketahui jumlahnya, maka dalam penelitian ini penentuan sampelnya menggunakan Rumus *Cochran* Sugiyono, (2017) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah Sampel  
 $Z$  = Skor Z pada kepercayaan 95 % = 1,96

$P$  = Maksimal Estimasi = 0,5

$d$  =  $\alpha$  (0,10) atau *sampling error* = 10 %

Dalam (Sugiyono, 2017) batas persentase kelonggaran eror yang masih dapat ditolerir maksimal 10 %

$$n = \frac{Z^2 \cdot P (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$n = 96,04$  dibulatkan menjadi 96 orang

Sehingga setidaknya peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya berjumlah 96 orang responden.

### 3. Teknik *Sampling*

Adapun sampel diambil menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2015), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Teknik *purposive sampling* memilih sekelompok subyek berdasarkan karakteristik tertentu yang dinilai memiliki keterkaitan dengan ciri-ciri atau karakteristik dari populasi yang akan diteliti., sehingga sampel yang digunakan konsumen produk Skintific pada Toko Pearly Shop Tebing Tinggi hingga mencapai 96 sampel.

### **E. Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh langsung dari responden. Menurut Sugiyono (2015), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Adapun data primer pada penelitian ini dari hasil kuesioner yang dibagi secara langsung kepada konsumen produk Skintific pada Toko Pearly Shop Tebing Tinggi.

### **F. Metode Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2015), teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), kuisisioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data yang akan digunakan dalam penelitian ini. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan diuji, pada setiap jawaban akan diberi skor. Yang diukur dengan menggunakan Skala ordinal (Skala Likert), menurut Husein (2014), Skala Likert merupakan metode skala bipolar yang mengukur baik tanggapan positif ataupun negatif terhadap suatu pernyataan. Skala Likert menggunakan lima tingkatan jawaban yang dapat berbentuk sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Skala Pengukuran**

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

Sumber: Sugiyono (2015)

### G. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional dalam penelitian ini yang diukur yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat, Citra Merek (X) sebagai variabel bebas. Gaya Hidup (Z) sebagai variabel intervening.

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Defenisi	Indikator	Pengukuran
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Kotler & Keller, (2017)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang Kotler & Keller, (2017)	Skala Likert
<b>Gaya Hidup (Z)</b>	Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang ( <i>activities, interest, and opinion</i> ).	1. Kepribadian 2. Motif membeli 3. Minat 4. Sikap 5. Kepercayaan 6. Nilai-Nilai	Skala Likert

	Schiffman, I.G. Kanuk, (2014)	Konsumen Schiffman, I.G. & Kanuk, (2014)	
<b>Citra Merek (X)</b>	Citra merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing. Gary Amstrong, (2016)	1. Identitas Merek 2. Personalitas Merek 3. Asosiasi Merek 4. Sikap dan Perilaku Merek  K. L. K. Philip Kotler, (2016)	Skala Likert

Sumber : diolah peneliti , 2024

## H. Teknik Analisis Data

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS 25.0 teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Uji Instrumen

#### a. Uji validitas

Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur ketepatan alat ulut melakukan tugas untuk mencapai sarannya.

- 1) Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  table maka pertanyaan tersebut valid
- 2) Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  table maka pertanyaan tersebut tidak valid.

#### b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas akan menunjukkan konsistensi dari pertanyaan jawaban responden yang terdapat pada kuisisioner. Uji ini dilakukan setelah



validitas yang diuji merupakan pertanyaan yang sudah valid. Uji reabilitas ini menggunakan uji *Cronbach Alpha*, yang nilainya akan dibandingkan dengan nilai koefisien reliabilitas minimal yang dapat diterima. Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0.6$ , maka instrumen penelitian reliabel. Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0.6$ , maka instrumen penelitian tidak reliabel (Ghozali, 2016).

## 2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian regresi linier berganda dapat dilakukan setelah model dari penelitian ini memenuhi syarat-syarat yaitu lolos dari asumsi klasik. Syarat-syarat yang harus di penuhi adalah data tersebut harus terdistribusikan secara normal, tidak mengandung multikoloniaritas, dan heterokidastisitas. Uji asumsi klasik tersebut terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas.

### a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali, (2016), uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 0,05 maka data terdistribusi normal. Sedangkan jika hasil *One Sample Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikan dibawah 0,05 maka data tidak terdistribusi normal. Selain itu, uji

normalitas juga dapat dilakukan dengan melakukan analisis grafik normal *Probability Plot* dan Grafik Histogram. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas menurut Ghozali, (2016), sebagai berikut:

- 1) jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan
- 2) jika data menyebar jauh dari diagonal dan / atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Menurut Ghozali (2016), pengujian multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Pengujian multikolinieritas adalah pengujian yang mempunyai tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Efek dari multikolinieritas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar *error* besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen. Untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinieritas dalam

model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/\text{tolerance}$ ) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cut off* yang umum dipakai adalah nilai tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016), Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model persamaan regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya terjadi heteroskedastisitas dilakukan dengan cara menggunakan Uji Glesjer. Dalam uji glesjer, apabila variabel independen signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya apabila variabel independen tidak signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka tidak ada indikasi heteroskedastisitas. Hal tersebut diamati dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%.

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda di gunakan untuk mengukur pengaruh anantara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui pengaruh variabel – variabel bebas tersebut, digunakan rumus:

Persaman I :

$$Y = a + b_1X + e$$

Persaman II :

$$Y = a + b_2X + b_3Z + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
X	= Citra Merek
Z	= Gaya Hidup
$b_{1-3}$	= Koefisien regresi variabel
e	= Variabel pengganggu ( <i>residual error</i> )

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan kata lain nilai koefisien determinan digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel yang diteliti X dan Y sebagai variabel terikatnya. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel X menerangkan variabel Y. Jika determinasi ( $R^2$ ) semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X adalah besar terhadap variabel Y.

Hal ini menunjukkan model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Sebaliknya jika

determinasi ( $R^2$ ) semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y semakin kecil. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan semakin tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

## 5. Uji Hipotesis

Setelah di peroleh persamaan regresi, maka perlu di lakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang didapat signifikan.

### a. Uji t

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel bebas yang lain tidak berubah. Menurut Sugiyono (2015), Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### b. Analisis Jalur ( *Path Analysis* )

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Penulis menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) karena untuk mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menerangkan

pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel eksogen dengan variabel endogen. Menurut Sugiyono (2015), analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Analisis jalur digunakan dengan menggunakan korelasi, regresi dan jalur sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel intervening. Teknik yang dipakai guna mendeteksi signifikan atau tidaknya pengaruh mediasi, maka dilakukan dengan persamaan matematis sebagai berikut:

$$Sp^2p^3 = \sqrt{p3^2Sp2^2 + p2^2Sp3^2 + Sp2^2Sp3^2}$$

Keterangan:

- p2 adalah koefisien variabel mediasi
- p3 adalah koefisien variabel bebas
- Sp2 adalah standar error variabel moderasi
- Sp3 adalah standar error variabel bebas

Setelah itu dihitung nilai t statistik pengaruh dari mediasi melalui rumus :

$$t = \frac{p2p3}{Sp2p3}$$

Dari hasil t hitung, terdapat kriteria:

- 1) Bilamana nilai t hitung > t tabel dengan signifikansi 0,05 maka kesimpulannya terdapat pengaruh mediasi.
- 2) Namun bila nilai t hitung < t tabel dengan signifikansi 0,05 maka kesimpulannya tidak ada pengaruh mediasi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, S. (2016). *Metodelogi Penelitian Bisnis. Cetakan Keenam*. Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.
- Astuti, Miguna, A. R. A. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Penerbit : CV. Budi Utama, Yogyakarta.
- Fitriani, N., Sulistyowati, L. N., & Fauzi, R. U. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Batik Pringgodani Khas Ngawi). SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi, 4.
- Gary Amstrong, P. K. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Gary Amstrong, P. K. (2018). *Principles of Marketing. Edisi 15*. Global Edition. Pearson. Inc.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Cetakan Ke 8*, Penerbit : Universitas Diponegoro, Semarang.
- Haryono, A. T. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. Penerbit : PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Hasan, R. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Strategi Pemasaran Paket Umrah Pt. Hajar Aswad Mubaroq Kabupaten Siak. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. <http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/26860>
- Husein, U. (2014). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Penerbit : PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing*. Pearson Boston, MA.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management. In Marketing Management*. Pearson Boston, MA.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran (Edisi ke-12. Jilid 1)* Macanan Jaya Cemerlang: PT Indeks. Indonesia.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis, 1(2), 71–83.
- Muchsin, M. (2017). Pengaruh Gaya Hidup terhadap Kepuasan Konsumen Blackberry di Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara. Jurnal



Visioner & Strategis, 6(1).

- Philip Kotler, G. A. (2018). *Principles of Marketing. Edisi 15*. Penerbit : Pearson, New York.
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta, Bandung.
- Schiffman, I.G. & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer Behavior. 8th Edition*. Penerbit : Prentice Hall, New Jersey.
- Setiadi. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Sofjan Assauri. (2017). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Cetakan ke-2*. Penerbit : CAPS (Center for Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy., & G. C. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality*. Andi, Yogyakarta.
- Wolff, M., Tumbuan, W. J. F. A., & Lintong, D. C. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 1671–1681.
- Yuriananda, A. V., & Mahargiono, P. B. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa STIESIA. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(4).
- Zahroh, S. A. (2023). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Intervening di Kabupaten Baru. Universitas Nahdlatul Indonesia.

