

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis terus berkembang dengan pesat. Salah satu contoh perubahan tersebut yaitu gaya hidup masyarakat dimana hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang sekarang terjadi. Pertumbuhan bisnis fashion di Indonesia pada saat ini semakin maju, hal itu terbukti dengan banyaknya usaha baru yang mengelola berbagai macam produk pakaian. Bisnis pakaian terus berkembang di Indonesia.

Kebiasaan dan gaya hidup sekarang ini cepat mengalami perubahan dalam waktu yang relatif singkat. Seperti dalam halnya berpenampilan yang mendorong seseorang dalam perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif cenderung harus mengeluarkan biaya yang lebih banyak karena bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan saja tetapi lebih mengarah kepada pemenuhan keinginan (Sari, 2019). Aspek gaya hidup dalam kehidupan sehari-hari seseorang karena mampu mempengaruhi apa yang kita makan, apa yang kita kenakan, bagaimana memandang diri sendiri dan bagaimana kita hidup. Fashion merupakan istilah umum untuk gaya populer atau pragek khususnya dipakaian, sepatu, atau aksesoris. Tetapi biasanya gaya yang dimaksud cenderung lebih fokus ke gaya pakaian masyarakat pada periode waktu tertentu.

Persaingan antara perusahaan penghasil produk pakaian saat ini sangat kompetitif. Dimana perusahaan sudah tidak mampu lagi memaksa konsumen untuk selalu membeli produk mereka, perusahaan akan kesulitan mengelola

pelanggan mereka. Selain itu teknologi informasi yang semakin berkembang, serta bermunculannya banyak merek suatu produk di pasar membuat konsumen semakin kritis dan teliti dalam membeli suatu produk. Untuk mempertahankan pangsa pasar, perusahaan harus terlebih dahulu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam kehidupan sehari-hari, manusia terus menerus berusaha untuk memenuhi kebutuhannya, karena pada dasarnya manusia tidak dapat dipisahkan dari kebutuhannya dan tidak akan pernah terpuaskan. Kebutuhan manusia dapat terpenuhi salah satunya melalui kegiatan konsumsi yang memberikan kekayaan untuk memenuhi kebutuhan.

Yamin Boetique yang didirikan oleh H. Illa merupakan butik yang menjual pakaian wanita dan mempekerjakan tiga orang karyawan. Yamin Boetique yang terletak di Jln. Rambutan Kelurahan Amassangeng, Kecamatan Wara, Kota Palopo, Sulawesi Selatan 91911 (Pasar Sentral Palopo). Dalam memasarkan produknya, Yamin Boetique menerapkan strategi-strategi yang dikembangkan dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*) dan promosi (*promotion*).

Semakin beragamnya jenis pakaian dapat menarik setiap orang untuk dapat mendirikan sebuah butik, hal tersebut tentunya akan menyebabkan banyaknya persaingan dalam penjualan pada Yamin Boetique. Dalam menghadapi masalah persaingan ini, yang harus dilakukan yaitu dengan melakukan pemasaran dengan cara buka lapak atau penjualan *online* sehingga produsen tetap menyediakan barang-barang yang baru yang sedang trend atau kekinian. Dalam hal ini, konsumen semakin jeli dan kritis dalam memilih pakaian. Konsumen akan

membeli pakaian yang menurut persepsinya terbaik. Keakraban konsumen dengan produk dan *brand image* menjadi strategi pemasaran yang dapat diterapkan perusahaan untuk menarik minat konsumen. Di era modern ini, *brand* dianggap penting untuk menunjang gaya hidup (*lifestyle*) dalam mempertegas status sosial seseorang, dimana gaya hidup berhubungan dengan tindakan nyata dan pembelian yang dilakukan konsumen tentang aktifitas, minat dan opini mereka.

Setiadi(2013), mengemukakan bahwa 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 tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya (Nugroho, 2013:80)

MenurutSumarwan(2011), gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interest, dan opinion*). Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup,menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

Lebih lanjut Somantri et al. (2020), mengemukakan bahwa gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang hidup,bagaimana membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu. Dalam hal ini, gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Dengan adanya gaya hidup ini akan mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian pada suatu *brand* yang mana dapat dilihat dari penelitian terdahulu olehLin dan Shih (2012) yang menyebutkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif yang signifikan

terhadap keputusan pembelian. Tapi hasil penelitian Ayu, I. (2020) memperlihatkan bahwa gaya hidup ternyata berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Temuan yang sama juga diperlihatkan oleh Aini dan Andjarwati (2020) serta Cindy dan Mulyandi (2020).

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapat dan gaya hidupnya. Menurut Anas dan Muhajirin (2020), secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan memilih merupakan tindakan pengambilan keputusan atas jenis dan manfaat produk, bentuk produk, merek, jumlah produk, penjualnya, serta waktu pembelian dan cara pembayarannya.

Dengan melihat latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul “Pengaruh *Brand Image* dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Yamin Boetique Kota Palopo.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun permasalahan yang akan diteliti dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Yamin Boetique Kota Palopo?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Yamin Boetique Kota Palopo?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Yamin Boetique Kota Palopo.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Yamin Boetique Kota Palopo

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian sejatinya memberikan asas yang bermanfaat bagi pembaca dan diharapkan dapat menjadi inspirasi untuk penelitian selanjutnya. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.1.1 Manfaat Teoritis

Secara umum hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan perbandingan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh *brand image* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Yamin Boetique Kota Palopo.

1.1.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi penulis hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran tentang ada tidaknya pengaruh *brand image* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Yamin Boetique Kota Palopo.
2. Bagi pihak lain hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan untuk menambah pengetahuan khususnya bagi pihak-pihak yang tertarik pada masalah yang dibahas untuk diteliti lebih lanjut.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Penelitian ini hanya melihat pengaruh variabel *brand image* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen atas pakaian wanita, dan hanya menggunakan Yamin Boetique Kota Palopo sebagai objek penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Menurut Schiffman dan Kanuk seperti yang dikutip Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Lhalauw 2004, perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuatan keputusan dari individu, kelompok, terhadap keputusan transaksi pembelian atau transaksi suatu produk dan mengkonsumsinya.

Menurut Hawkins yang dikutip Sudarmiati 2019, Perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, memilih, menggunakan dan menentukan produk, pengalaman atau ide untuk memenuhi kebutuhan individu atau untuk memenuhi kebutuhan individu atau efek dari proses konsumsi Keputusan untuk membeli barang/jasa dipengaruhi oleh hal-hal yang ada di dalam diri Anda, seperti: Persepsi dan gaya hidup

Theory Reasoned Action

Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), teori ini pertama kali dirumuskan pada tahun 1967 untuk menunjukkan konsistensi dalam studi empiris tentang hubungan antara perilaku dan sikap: Keinginan perilaku menunjukkan bagaimana komitmen individu terhadap perilaku. ditentukan oleh sikap dan norma subjektif. Sikap di sini mengacu pada persepsi seseorang (baik positif atau negatif) terhadap

perilaku tertentu (Werner 2004). Norma subjektif mengacu pada penilaian subjektif individu tentang preferensi lain dan dukungan untuk berperilaku. Asumsi utama dari teori ini adalah tiap individu selalurasional dalam mempertimbangkan segala tindakan mereka dan implikasi dari tindakan tersebut (pengambilan keputusan). Pembuatan keputusan rasional diharapkan bisa memberikan hasil yang optimal bagi individu pengambil keputusan karena tiap individu sudah menyadari semua dampak dan konsekuensi yang ada (Basu 1996; Bazerman 2002; Eppen *et al.* 1998). Kaitannya dengan studi pemasaran adalah bahwa persepsi seseorang terhadap suatu produk membentuk suatu citra, yaitu seperangkat keyakinan, gagasan, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu objek agar dapat menunjukkan konsistensi.

2.2 Brand Image

Brand atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Citra adalah sejumlah keyakinan, ide dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan brand image (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan (Mahanani, 2018a). Machfiroh, (2018) mengemukakan bahwa citra merek adalah bentuk holistik yang menghubungkan merek dengan keyakinan konsumen tentang merek.

Musay (2013), mengemukakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Sedangkan menurut Indrawati (2015), konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, karena citra merek dapat berpengaruh positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap suatu merek terhadap keputusan pembelian.

Wenas et al., (2014), mendefinisikan *brand image* adalah kesan yang didapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk dan situasi. Sedangkan Kartika et al., (2019), mengemukakan bahwa *brand image* merupakan seluruh persepsi terhadap *image* tertentu dan dibuat melalui informasi pengalaman masa lalu terhadap *image*. *Brand image* sebagai pencitraan produk tertentu di benak konsumen secara masal dan setiap orang akan mempunyai pencitraan sama terhadap brand tertentu di dunia industri.

Berdasarkan pengertian citra merek di atas, dapat ditentukan bahwa citra merek merupakan pemahaman yang dikonsumsi secara keseluruhan. Keyakinan pada merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. Citra merek yang positif nantinya akan menyenangkan konsumen dengan produk dengan merek yang sesuai, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. Jika citra merek telah mampu membangun karakter produk dan menyampaikan proposisi nilai, kemudian

menghadirkan karakter produk kepada konsumen dengan cara yang unik, berarti merek tersebut telah menanamkan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar kinerja produk, yang ditarik dari kinerja produk. Hal ini akan mengarahkan konsumen untuk mengasosiasikan hal-hal positif di benak mereka ketika berbicara tentang merek. Menurut Keller (2013), terdapat lima dimensi utama yang membentuk *brand image*, yaitu sebagai berikut:

1. Identitas Merek (*Brand Identity*), merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain sebagainya.
2. Personalitas Merek (*Brand Personality*), merupakan karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, kreatif, dan sebagainya.
3. Asosiasi Merek (*Brand Association*), merupakan hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek. Bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan sosial *responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.
4. Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude and Behavior*), merupakan sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Hal ini juga mencakup sikap dan

perilaku konsumen, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit and Competence*), merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang di tawarkan tersebut.

Lebih lanjut Somantri et al., (2020), mengemukakan bahwa indikator yang digunakan dalam mengukur *brand image* terbagi menjadi 3 (tiga), yaitu sebagai berikut:

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap perusahaan pembuat suatu produk (barang dan jasa). Citra pembuat meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan perusahaan.
2. Citra Pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pengguna yang menggunakan produk (barang atau jasa), meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya.
3. Citra Produk (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa), yang meliputi atribut produk itu sendiri, manfaat untuk konsumen, penggunaannya, serta jaminan. Citra produk mencakup: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminannya.

2.3 Gaya Hidup

Marchiani et al., (2015), mengemukakan bahwa gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan-kekuatan yang harus diukur menggunakan dimensi AIO utama konsumen: *activities* (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), *interest* (makanan, mode, keluarga, rekreasi), *opinion* (mengenai diri mereka sendiri, masalah masalah sosial, bisnis, produk). Listyorini (2012), mendefinisikan gaya hidup sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya. Dalam hal ini, gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya akan menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Gaya hidup mempunyai pengaruh yang kuat dalam berbagai aspek atas proses keputusan pembelian pelanggan, bahkan sampai tahap evaluasi setelah pembelian sebuah produk.

Menurut Kanserina (2015), gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya, dalam arti bahwa secara umum gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas rutin yang dilakukan, apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal di sekitarnya dan seberapa jauh dia peduli dengan hal itu dan juga apa yang dia pikirkan tentang dirinya sendiri dan juga dunia luar. Sedangkan menurut Sosial et al., (1998), gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests* dan *opinions*). Gaya hidup seseorang biasa tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena tidak menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan di atas, Fitriana et al., (2019), mengemukakan bahwa gaya hidup adalah pola seorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya yang mengacu kepada suatu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal serta bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya.

Berdasarkan beberapa istilah gaya di atas, dapat dikatakan bahwa gaya hidup adalah suatu cara hidup yang diidentifikasi dengan bagaimana seseorang mengidentifikasi waktu (aktivitasnya) apa yang mereka anggap sebagai Pentarang di Lingnka Pentarang di Lingnka dianggap Pentarang di Lingerka dan Pentarang di dan sekitar (opini) termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya. Perlu ditegaskan bahwa konsep gaya hidup berbeda dengan konsep kepribadian, di mana penampilan menggambarkan konsumsi individu dari perspektif yang lebih internal, yaitu karakteristik pola pikir, perasaan dan cara memandang konsumsi. Lebih lanjut Sutisna (2012), mengemukakan bahwa indikator yang digunakan dalam mengukur gaya hidup adalah sebagai berikut:

1. *Activity*, merupakan tindakan nyata. Kegiatan tersebut dapat mencakup pekerjaan, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotaan klub, browsing internet, dan belanja. Aktivitas (aktivitas) mengkonsumsi merupakan ciri dari mengkonsumsi dalam kehidupan sehari-hari. Dengan kegiatan konsumsi, perusahaan dapat mengetahui kegiatan mana yang dapat dilakukan oleh pasar sasarannya, sehingga memudahkan perusahaan untuk menyusun strategi dari informasi yang diperoleh.

2. *Interest*, merupakan tindakan kegairah yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus. Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda. Adakalanya manusia tertarik pada makanan, adakalanya juga manusia tertarik pada mode pakaian, dan sebagainya. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sasaran.
3. *Opinion*, merupakan jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Mantik et al., (2015), adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Dalam hal ini, keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata.

Alma (2011), berpendapat bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, penampilan fisik, orang dan proses, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Sedangkan menurut Tjiptono (2012), keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Dalam hal ini, keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Sejalan dengan hal tersebut, menurut Menurut Kotler (2012), proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap, yakni,

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat membeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi

Seseorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat yaitu, keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang- sedang saja yang disebut perhatian yang

meningkat. Salah satu faktor kunci bagi pemasaran adalah sumber-sumber informasi utama yang di pertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan-keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:

- a. Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersil, yaitu iklan, tenaga penjual, penyalur, kemasan dan pameran.
 - c. Sumber umum, yaitu media massa, organisasi konsumen.
 - d. Sumber pengalaman, yaitu pernah menangani, menguji, menggunakan produk.
3. Evaluasi Alternatif , yaknibagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir.

4. Keputusan Membeli

Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi elternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal: a) intersitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan b) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang tersebut.

5. Perilaku Sesudah Pembelian

Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.

6. Kepuasan Sesudah Pembelian

Setelah membeli produk, seorang konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu cacat. Beberapa pembeli tidak akan menginginkan produk cacat tersebut, yang lainnya akan bersifat netral dan beberapa bahkan mungkin melihat cacat itu sebagai sesuatu yang meningkatkan nilai produk.

Berdasarkan beberapa definisi tentang keputusan membeli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata setelah konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

Kotler (2012), mengemukakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Budaya sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, preferensi dan perilaku dalam keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme dan jiwa muda. Masing-masing sub budaya dapat memberikan pengaruh terdiri dari sejumlah sub budaya yang lebih menampakkan

identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial, kelas sosial, tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, reaksi dan lain-lainnya.

2. Faktor Sosial

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

a. Kelompok acuan

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

b. Keluarga

Kegiatan tersebut dapat mencakup pekerjaan, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotaan klub, browsing internet, dan belanja. Aktivitas (aktivitas) mengkonsumsi merupakan ciri dari mengkonsumsi dalam kehidupan sehari-hari.

Dengan kegiatan konsumsi, perusahaan dapat mengetahui kegiatan mana yang dapat dilakukan oleh pasar sasarannya, sehingga memudahkan perusahaan untuk menyusun strategi dari informasi yang diperoleh.

3. Pribadi

Faktor pribadi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, antara lain adalah:

a. Usia dan siklus hidup keluarga

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

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

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

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai pola hidup seseorang, yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya, yang dibentuk oleh kelas sosial dan pekerjaan. Banyak pemasar atau produsen melihat ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran dan menyelaraskan merek mereka dengan gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

e. Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap yang dimiliki oleh konsumen.

4. Peran dan status

Faktor sosial berikutnya yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan statusnya dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang dalam suatu organisasi, semakin lambat mereka dapat mempengaruhi perilaku pembeli. Sebagai contoh, seorang direktur di suatu perusahaan tentu memiliki status yang lebih tinggi dari supervisor dan dalam hal perilaku pembeli. Tentunya seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

Sanjaya (2015), mengemukakan bahwa indikator yang dikemukakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah

produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedamisalnya ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli, misalnya kebutuhan akan produk.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul, Tahun	Variabel Penelitian	Analisis data	Hasil Penelitian
1.	Somantri et al., (2020) Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone	Pengaruh Gaya Hidup (X1), Citra merek (X2), Keputusan Pembelian (Y).	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan analisis secara parsial (Uji t), menunjukkan bahwa <i>lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> dan semua dimensi dari variabel independen <i>lifestyle</i> , yaitu <i>activities</i> , <i>interest</i> dan <i>opinion</i> mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen <i>purchase</i> .
2.	Marisa dan Rowena (2019) Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk High End Make Up dan Skin Care Pada Generasi Millennial Jakarta	Pengaruh Brand Image (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), Keputusan Pembelian (Y).	Analisis Regresi Linear Berganda	Dari hasil penelitian terlihat bahwa adanya budaya untuk percaya bahwa produk <i>high end make up</i> dan <i>skin care</i> yang tidak murah akan memberikan efek yang baik.
3.	Wicaksono et al., (2018) Pengaruh <i>International Brand Image</i> Dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Iphone Di Indocell Malang)	<i>International Brand Image</i> (X1), <i>Life Style</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji t dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari <i>International Brand Image</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4.	Setyaningsih (2020)	Pengaruh Citra Merek	Analisis	Berdasarkan hasil

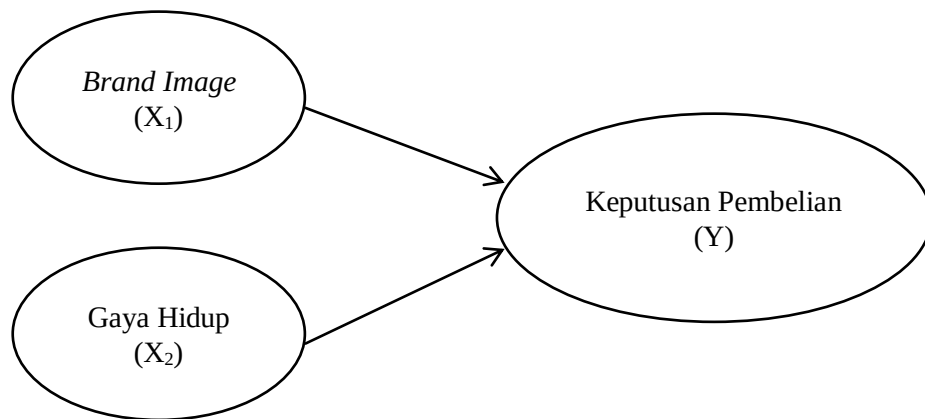
	Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani (Studi Pada Santriwati Pondok Pesantren Ma'had Mambaul Qur'an Munggang Bawah di Wonosobo)	(X1), Gaya Hidup Hedonis(X2), Harga (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	penelitian yang menguji citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukan hasil yang positif dan signifikan.
5.	Mahanani (2018) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.Com	Pengaruh Citra Merek (X1)), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) dan Gaya Hidup (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).	Analisis Regresi Linear Berganda	Semakin tinggi citra merek, kualitas produk dan gaya hidup akan semakin meningkatkan keputusan membeli. Namun variabel harga berpengaruh negatif terhadap keputusan membeli. Semakin tinggi harga yang ditawarkan akan menurunkan keputusan membelinya karena harga yang ditawarkan masih dianggap mahal.
6.	Indrawati (2015) Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Hedoni Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab "ZOYA"	Citra Merek (X1), Gaya Hidup (X2),KeputusanPembelian (Y).	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa bahwa citra merek dan gaya hidup <i>hedonis</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
7.	Prasetyanngsih dan Sukardiman (2015) Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Branded Tiruan Pada Wanita Karir di	Citra Merek (X1), Gaya Hidup (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukan bahwa nilai sig. = 0,05 yang menggambarkanbahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusanpembelian tas <i>branded</i> tiruan.

	Jakarta			
8.	Bramantya dan Jatra (2016) Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar	<i>Celebrity Endorser</i>(X1), <i>Brand Image</i> (X2),Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil analisis data <i>brand image</i> memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar, terlihat <i>brand image</i> dalam Yamaha Jupiter MX akan mampu mendorong keputusan pembelian masyarakat di Kota Denpasar.
9.	Umboh et al., (2015) Analisis Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> Dan <i>Life Style</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di <i>Mississippi Manado Town Square</i>	Kualitas Produk (X1), <i>Brand Image</i> (X2) dan <i>Life Style</i> (X3), Keputusan Pembelian (Y).	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian diperoleh bahwa <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di <i>Mississippi Manado Town Square</i>. Artinya semakin baik <i>Brand Image</i> pada produk <i>Mississippi</i> maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
10.	Fure et al., (2015) Pengaruh <i>Brand Image</i>, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J-Co Manado.	<i>Brand Image</i> (X1), Kualitas Produk (X2), Keputusan Pembelian (Y).	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen J-Co. Artinya setiap meningkatnya kualitas merk maka keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk J-Co akan meningkat. Hal ini berarti konsumen membeli suatu produk dengan melihat apakah brand dari produk tersebut sudah dikenal banyak

			orang atau belum.
--	--	--	-------------------

2.6 Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis Penelitian

H₁ : Diduga bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Yamin Boutiq dikota Palopo

H₂ : Diduga bahwa *gaya hidup* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Yamin Boutiq diKota Palopo.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian ilmiah yang sistematis dengan model-model matematis, teori-teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena, baik pada bagian-bagian maupun pada hubungannya.

3. 2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Yamin Boutiq kota Palopo. Pemilihan lokasi penelitian dengan pertimbangan faktor efisiensi, efektivitas dan kemudahan, serta kelancaran pelaksanaan penelitian utamanya untuk mendapatkan data/informasi yang terkait dengan variabel yang akan diteliti.

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2015:113), populasi adalah objek dan subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pelanggan Yamin Boutiq kota Palopo.

Menurut Thoifah (2015:14), sampel adalah bagian dari populasi secara keseluruhan yang menjadi pusat perhatian peneliti. Pengambilan sampel tersebut hanya dilakukan pada Pelanggan Yamin Boutiq Kota Palopo dengan menggunakan teknik *random sampling*, yaitu jenis pengambilan sampel probabilitas di mana setiap orang di seluruh populasi target memiliki kesempatan

yang sama untuk dipilih. Sampel dipilih secara acak yang dimaksudkan sebagai representasi yang tidak bias dari total populasi. Sehingga sampel dalam penelitian ini adalah Pelanggan Yamin Boutique Kota Palopo yang berjumlah 40 orang.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:122), data kuantitatif yaitu data informasi yang berupa simbol angka atau bilangan. Berdasarkan simbol-simbol angka tersebut, perhitungan secara kuantitatif dapat dilakukan untuk menghasilkan suatu kesimpulan yang berlaku umum di dalam suatu parameter dalam sebuah penelitian.

Sumber data penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2017:131), data primer adalah sumber data yang memperlambat penyediaan data kepada pengumpul data. Jadi dapat dikatakan bahwa data primer adalah sumber data penelitian yang digali secara perlahan dari sumber aslinya (tidak melalui media perantara) seperti wawancara atau kuesioner. Saat mengumpulkan data primer, peneliti perlu melakukan pengamatan di lapangan secara perlahan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Saat melakukan analisis, metode yang digunakan adalah mengumpulkan data. Metode pengumpulan data diperlukan. Ada dua metode untuk metode ini. Yang pertama adalah penelitian sastra. Buku penelitian, jurnal, buku teks atau hasil penelitian ilmiah dan sumber lain yang berkaitan dengan topik penelitian, atau melakukan penelitian dengan memperoleh informasi dari literatur yang secara langsung maupun tidak langsung berkaitan dengan topik penelitian. Kedua, penelitian lapangan. Penelitian dilakukan secara langsung pada tujuan diskusi

yang terbagi dalam dua tahap, sebagai berikut: survei, kegiatan survei dilakukan melalui wawancara dan wawancara dilakukan dengan menanyakan langsung kepada narasumber (yaitu Pelanggan Yamin Boutiq kota Palopo). Analisis hasil wawancara/survei. Setelah melakukan survei, langkah selanjutnya adalah menganalisis hasil survei berdasarkan tinjauan dan penelitian terhadap teori-teori yang ada dalam literatur yang dikumpulkan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner (angket) yang berisi pertanyaan yang berhubungan dengan objek yang akan diteliti. Peneliti menggunakan kuesioner langsung, dimana kuesioner ini diantar langsung kepada responden Pelanggan Yamin Boutiq kota Palopo.

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Adapun definisi operasional pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand image* adalah pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan. Pada penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* berdasarkan pendapat Somantri et al., (2020), yang terdiri dari citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*) dan citra produk (*product image*).
2. Gaya hidup adalah 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 sekitarnya (pendapat), termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya. Pada penelitian ini indikator yang

digunakan untuk mengukur gaya hidup berdasarkan pendapat Sutisna (2012), yang terdiri dari aktivitas (*activities*), minat (*interest*) dan opini (*opinion*).

3. Keputusan pembelian adalah proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata setelah konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Pada penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian berdasarkan pendapat Sanjaya (2015), yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Untuk lebih jelasnya tentang definisi operasional pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	<i>Brand Image</i>	<i>Brand image</i> adalah pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan.	1. Citra pembuat (<i>corporate image</i>), 2. Citra pemakai (<i>user image</i>) 3. CITRA produk (<i>product image</i>)	Ordinal
2.	Gaya Hidup	Gaya hidup adalah 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 sekitarnya (pendapat), termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya.	1. Aktivitas (<i>activities</i>) 2. Minat (<i>interest</i>) 3. Opini (<i>opinion</i>)	Ordinal
3.	Keputusan	Keputusan pembelian	1. Pilihan produk.	Ordinal

	Pembelian	adalah proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata setelah konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.	2. Pilihan merek. 3. Pilihan penyalur. 4. Waktu pembelian. 5. Jumlah pembelian	
--	-----------	---	---	--

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi kuantitatif tentang variabel yang sedang diteliti. Dalam penelitian kuantitatif analisis data merupakan kegiatan setelah data penelitian semua terkumpul. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert yang memiliki 5 poin rating yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3.1 Alternatif Jawaban dengan Skala *Likert*

Simbol	Alternatif jawaban	Nilai
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

3.8 Analisis Data

Langkah selanjutnya setelah kuesioner kembali dan sudah diisi oleh responden adalah metode analisis yang sesuai untuk digunakan. Selanjutnya yaitu memberikan dan menjumlahkan bobot jawaban dari pertanyaan setiap variabel. Metode analisis yang digunakan jenis penelitian ini adalah deskriptif asosiasi,

mengungkap fakta pengaruh variabel Brand Image dan Gaya Hidup (X) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (variabel terikat). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

3.1.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dengan menghubungkan skor setiap item pertanyaan skor total diperoleh dari jumlah skor untuk semua pertanyaan. Jika korelasinya signifikan maka alat ukur yang digunakan valid. Selain itu dengan menggunakan angka kritis pada r tabel (r tabel *product moment*) dengan taraf signifikansi 5% dan jumlah responden sebanyak 100 orang, apabila koefisien korelasi yang diperoleh lebih besar dari r tabel maka pertanyaan dinyatakan valid, sebaliknya jika koefisien korelasi yang diperoleh lebih kecil dari r tabel maka pertanyaan tersebut tidak valid.

Analisis reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach* dan pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan responden reliabel atau reliabel. Jika instrumen memiliki faktor reliabilitas atau alpha sebesar 0,60 atau lebih tinggi maka instrumen dianggap dapat diandalkan atau dinyatakan *reliabel*.

3.1.2 Pengujian Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda (*Multiple Linear Regression Analysis*) untuk menguji apakah terdapat pengaruh *brand image* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda yang akan menghubungkan beberapa variabel independen dalam hal ini *brand*

image dan gaya hidup dengan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Persamaan operasional model analisis regresi berganda tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta

X_1 = *Brand image*

X_2 = Gaya hidup

β = Koefisien regresi

e = Error

3.9 Pengujian Hipotesis

Adapun pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Uji Parsial (uji-t)

Uji signifikansi parameter individual (*uji statistic t*) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006:95). Pengujian secara parsial ini dilakukan dengan cara membandingkan antara tingkat signifikansi t dari hasil pengujian dengan nilai signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini.

Formulasi pengujian t sebagai berikut:

- a. Jika signifikan $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, yang berarti variabel independen secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

- b. Jika signifikan $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, berarti variabel independen secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

2. Koefisien determinasi (R^2 kuadrat)

Untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independent atau bebas dalam menerangkan secara keseluruhan terhadap variabel dependen atau terikat serta pengaruhnya secara potensial dapat diketahui dari besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) yang dirumuskan dengan :

$$R^2 = 1 - \frac{\sum(Y - \bar{Y})^2}{\sum(Y - \bar{Y})^2}$$

Nilai R^2 digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar. Sebaliknya apabila R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka besarnya sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Jadi besarnya R^2 berada diantara 0 – 1 atau $0 < R^2 < 1$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Boutique

Konsep mengenai butik muncul pertama kali dalam bahasa Prancis pada tahun 1242. Butik berasal dari bahasa Provençal kuno dengan istilah *botiga*, yang berasal dari bahasa Yunani yang berarti tempat penyimpanan: *apothēke* secara harfiah: ‘sebuah tempat dimana segala sesuatu di simpan’, ‘apo’ yang merupakan prefix awalan untuk dan tithenai ‘menempatkan’. Berbeda dengan sinonimnya, *magasin*, yang masih digunakan dalam bahasa Prancis untuk mendefinisikan tempat penyimpanan ataupun toko, istilah butik dengan cepat berkembang hanya untuk menunjukkan istilah tempat penjualan. Selain itu, berbeda dengan *magasin*, istilah butik diambil pada konotasi simbolik kedua, yang tidak hanya mengacu pada lingkungan terjadinya perdagangan, tetapi juga tempat untuk kegiatan sosial yang berasal dari sekitar tempat dimana terjadinya perdagangan. ‘Butik’ dipakai untuk menggambarkan interaksi sosial yang terkait dengan tindakan jual beli serta hubungan bisnis lainnya.

Konsep tentang butik telah mengalami banyak perubahan. Menurut bahasa Prancis ada beberapa arti yang berbeda tentang konsep butik. Dahulu konsep butik merupakan ruang ritel, tempat penyimpanan dan ruang yang bersebelahan dimana barang bagus dijual. Pada abad ke Sembilan belas, definisi mengenai butik menjadi lebih eksplisit. Butik digambarkan sebagai toko yang tersedia untuk kalangan kelas menengah, yang menjual barang-barang mewah seperti pakaian,

parfum dan bahan halus yang dirancang untuk gaya hidup eksklusif. Konsep mengenai butik muncul pertama kali dalam bahasa Prancis pada tahun 1242..

Yamin Boetique yang didirikan oleh H. Illa merupakan butik yang menjual pakaian wanita dan pria yang mempekerjakan tiga orang karyawan. Yamin Boetique yang terletak di Jln. Rambutan Kelurahan Amassangeng, Kecamatan Wara, Kota Palopo, Sulawesi Selatan 91911 (Pasar Sentral Palopo). Dalam memasarkan produknya, Yamin Boetique menerapkan strategi-strategi yang dikembangkan dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*) dan promosi (*promotion*).

Semakin beragamnya jenis pakaian dapat menarik setiap orang untuk dapat mendirikan sebuah butik, hal tersebut tentunya akan menyebabkan banyaknya persaingan dalam penjualan pada Yamin Boetique. Dalam menghadapi masalah persaingan ini, yang harus dilakukan yaitu dengan melakukan pemasaran dengan cara buka lapak atau penjualan *online* sehingga produsen tetap menyediakan barang-barang yang baru yang sedang trend atau kekinian.

4.1.1 Visi misi Boutique

Visi dan Misi Boutique Yamin adalah sebagai berikut:

- a. Visi Boutique Yamin yaitu untuk menjadikan Boutique Yamin sebagai Local Brand yang mampu memasuki Fashion Icon Khususnya di Kota Palopo
- b. Misi Meningkatkan volume penjualan dengan menawarkan produk-produk yang berkualitas serta standar pelayanan yang terbaik.

4.1.2 Hasil Penelitian

Analisis data adalah suatu kegiatan untuk meneliti, memeriksa, mempelajari membandingkan data yang ada dan membuat interpretasi yang di perlukan. Selain itu analisis data dapat digunakan untuk mengidentifikasi jawaban atas masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Data diolah dari penyebaran kusioner yang dikuantitatifkan agar dapat dianalisis secara statistik sebagai berikut.

4.1.3 Analisis Deskriptif Data

Analisis statistik deskriptif yaitu untuk menjelaskan karakteristik responden meliputi jenis kelamin, umur. Pada penelitian ini responden yang digunakan merupakan seluruh pelanggan boutique yamin Palopo dan peneliti memperoleh data dari penyebaran kuesioner yang dilakukan pada boutique yamin Palopo.

4.1.4 Analisis Karakteristik Responden

a . Karakteristik Responden

tabel karakteristik responden yaitu berdasarkan jenis kelamin dan umur ialah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-laki	5	12,5%
2.	Perempuan	35	87,5%
Total		40	100%

Sumber: Data Responden yang diolah (2021)

Dari tabel 4.1 diatas menunjukkan responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 5 orang atau 12,5% dan responden yang berjenis kelamin

perempuan sebanyak 35 orang atau 87,5%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden yang ada pada boutique yamin Palopo berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	17-27 Tahun	25	62,5%
2.	28-37 Tahun	15	37,5%
Total		40	100%

Sumber: Data Responden yang diolah (2021)

Dari tabel 4.1 diatas dijelaskan bahwa pelanggan yang berusia 17-27 tahun yaitu berjumlah 25 orang atau 62,5%, pelanggan yang berusia 28-37 tahun berjumlah 15 orang atau 37,5%.

4.1.5 Uji Validitas

Untuk menguji validitas instrumen penelitian dalam hal ini kuisioner penelitian menggunakan aplikasi SPSS 20, validitas dilakukan dengan uji signifikan dengan kriteria jika nilai signifikansi pearson correlation $> r$ tabel maka dinyatakan valid. Sedangkan jika nilai pearson correlation $< r$ tabel maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.3

Uji Validitas

No.	Variabel dan Item Pernyataan Brand Image	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1.	X1.1	0,892	0,312	Valid
2.	X1.2	0,782	0,312	Valid

3.	X1.3	0,808	0,312	Valid
No.	Gaya Hidup	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1.	X2.1	0,830	0,312	Valid
2.	X2.2	0,804	0,312	Valid
3.	X2.3	0,798	0,312	Valid
No.	Keputusan Pembelian	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1.	Y1.1	0,847	0,312	Valid
2.	Y1.2	0,899	0,312	Valid
3.	Y1.3	0,931	0,312	Valid
4.	Y1.4	0,824	0,312	Valid

Sumber : Data diolah di SPSS (2021)

Berdasarkan uji validitas melalui versi 22 dapat dilihat ketiga variabel brand image, gaya hidup dan keputusan pembelian dari 10 item pernyataan diatas dinyatakan valid karena diatas rata-rata, dimana r hitung lebih $<$ r tabel. Sehingga dengan demikian penelitian ini akan terus berlanjut pengujian selanjutnya.

4.1.6 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, penulis memakai kuisioner sebagai alat pengukur pengaruh brand image dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Boutique Yamin Palopo. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil

dari waktu ke waktu. *cronbach's alpha* yang dihasilkan melalui pengolahan data SPSS 22. Jika nilai *cronbach's alpha* > 0,60, maka dikatakan reliabel.

Tabel 4.4
Uji Realibilitas

Variabel penelitian	Croanbach's Alpha	R standar	Keterangan
Brand Image	0,752	0,60	Relibel
Gaya Hidup	0,731	0,60	Relibel
Keputusan Pembelian	0,653	0,60	Relibel

Sumber: Data diolah di SPSS 22 (2021)

Berdasarkan uji reabilitas pada tabel 4.4 dapat menunjukkan bahwa variabel Brand image dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian memiliki Croanbach's alpa lebih besar dari 0.60 sehingga layak digunakan untuk menjadi alat ukur instrument kuesioner dalam penelitian ini.

4.1.7 Pengujian hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Tabel 4.5
Hasil uji Regresi linear berganda

Model	B
Constant	7.855
Brand image	.715
Gaya hidup	.065

Sumber :Output SPSS yang diolah tahun (2021)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y=0,7.855+0,715 X_1+0,65 X_2+e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi berganda tersebut dapat di jelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 7.855 artinya apabila brand image dan gaya hidup nilainya sama dengan nol maka keputusan pembelian akan bernilai 7.855
2. Nilai koefisien (b1) sebesar 0,715 artinya setiap kenaikan nilai brand image sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,715 dengan asumsi variabel gaya hidup adalah tetap.
3. Nilai koefisien (b2) sebesar 0,65 artinya setiap kenaikan nilai gaya hidup sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,65 dengan asumsi variabel brand image tetap.

b. Uji Determinasi (R^2)

untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen, menjelaskan variabel dependen yang dilihat melalui R Square.

Tabel 4.6

Uji Determinasi

Adjusted R Square
0.248

a. predictors: (Constant), Gaya hidup, Brand image

Dari tabel di atas diperoleh angka *Adjusted R Square* 0,208 atau 20,8%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen yaitu brand image dan gaya hidup terhadap variabel dependen sebesar 20,8%. Sedangkan sisanya 79,2% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

c. Uji T (uji parsial)

Uji T digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat, di mana jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel menunjukkan diterimanya hipotesis yang diajukan. Nilai t hitung dapat dilihat pada hasil regresi dan nilai t tabel di dapat melalui $\text{sig.}\alpha = 0,05$ dengan $\text{df} = n-k$. $\text{df} = 40-3 = 37$ maka nilai Ttabel = 2,026

Tabel 4.7

Uji T

Model	T
Constant	2.227
Brand image	3.227
Gaya hidup	.379

a. independent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena berdasarkan uji yang di peroleh hasil bahwa nilai t hitung sebesar 3.227 lebih besar dari nilai tabel 2,026 maka secara parsial variabel dependen brand image berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian

2. Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena berdasarkan uji t yang diperoleh bahwa hasil nilai t hitung sebesar 0,379 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 2,026 maka secara parsial variabel dependen gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian

4.2 Pembahasan

Pengujian ini membahas tentang pengaruh brand image dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

1. Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. uji yang di peroleh hasil bahwa nilai t hitung sebesar 03.490 lebih besar dari nilai tabel 2,026 maka secara parsial variabel dependen brand image berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Nilai t hitung dapat dilihat pada hasil regresi dan nilai t tabel di dapat melalui $\text{sig.}\alpha = 0,05$ dengan $\text{df} = n-k$. $\text{df} = 40-3= 37$ maka nilai T tabel = 2,026.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang menyatakan bahwa brand image merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merk dalam benak pelanggan.

dan juga didukung oleh penelitian (Machfiroh,2018) menyatakan bahwa brand image suatu bentuk holistic yang mengasosiasikan merek dengan keyakinan konsumen terhadap merk tertentu. Dan menunjukkan bahwa brand image

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Yamin Boutique di Kota Palopo .

2. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Yamin Boutique di Kota Palopo. berdasarkan uji t yang diperoleh bahwa hasil nilai t hitung sebesar 0,379 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 2,026 maka secara parsial variabel dependen gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena tidak semua orang memfokuskan style terhadap hidupnya, sehingga gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan teori bahwa gaya hidup seseorang tidak semua konsumen mempunyai gaya hidup yang sama hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Sosial et al.,(1998), menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. karena sering digambarkan dengan gaya hidup seseorang biasa tidak permanen dan cepat berubah mengganti model dan merk pakaiannya karena tidak menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, peneliti menemukan beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis brand image (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Boutique Yamin di Kota Palopo.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa gaya hidup (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Boutique Yamin di Kota Palopo.

5.2 Saran

1. Untuk Boutique Yamin agar melihat lagi perubahan gaya hidup masyarakat yang ada di Kota Palopo sehingga konsumen dapat membeli sesuai keinginan dari gaya hidupnya.
2. Bagi peneliti berikutnya yang ingin mengambil dan menggunakan topic penelitian yang sama supaya lebih mengembangkan aspek-aspek yang ingin diteliti mengangkat setiap objek dengan lebih detail.