

**PENGARUH CITRA MEREK, PENDAPATAN, DAN GAYA
HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS
DOMESTIK PADA PNS WANITA DI KABUPATEN
PURBALINGGA**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :
DIAH SASI APRILIA CEMPAKA DEWI
NIM. 1717201014

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Diah Sasi Aprilia Cempaka Dewi

NIM : 1717201014

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Pendapatan, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tas Domestik pada PNS Wanita di Kabupaten Purbalingga.

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian / karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 22 Januari 2022

Saya yang menyatakan,



Diah Sasi Aprilia C.D

NIM.1717201014



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH CITRA MEREK, PENDAPATAN, DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS DOMESTIK PADA PNS
WANITA DI KABUPATEN PURBALINGGA**

Yang disusun oleh Saudari **Diah Sasi Aprilia Cempaka Dewi NIM. 1717201014**
Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof.
K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **02**
Februari 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Sekretaris sidang/penguji

Rahmini Hadi, S.E., M.Si.
NIP.19701224 200501 2 001

Ma'ruf Hidayat, M.H
NIP.19940604 201903 1 012

Pembimbing/Penguji

Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.
NIP.19920613 201801 2 001

Purwokerto, 21 Februari 2022

Mengetahui/mengesahkan

Dekan



H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag
NIP.19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Di Purwokerto

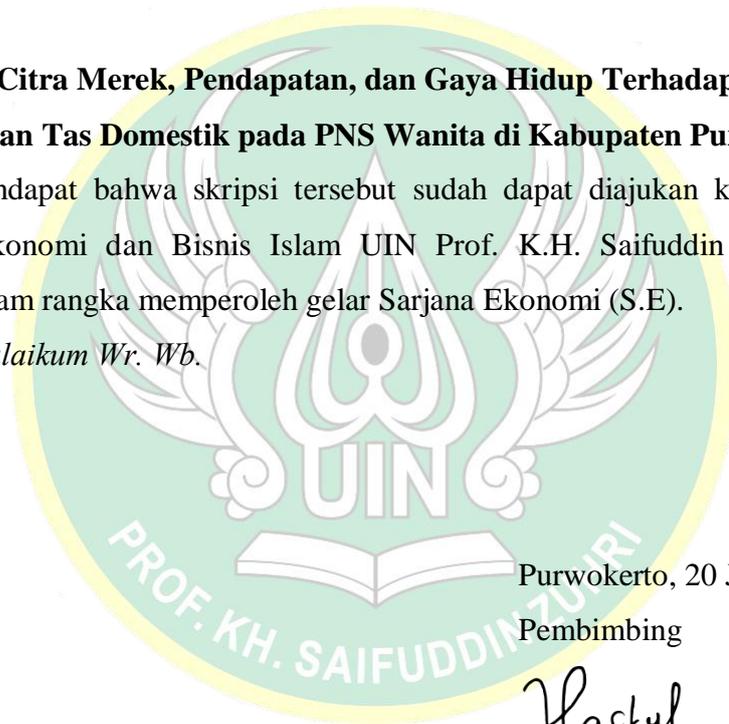
Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Diah Sasi Aprilia Cempaka Dewi NIM. 1717201014 yang berjudul:

Pengaruh Citra Merek, Pendapatan, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tas Domestik pada PNS Wanita di Kabupaten Purbalingga

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Wassalam'alaikum Wr. Wb.



Purwokerto, 20 Januari 2022

Pembimbing

Hastyl

Hastin Tri Utami, S.E., M.Si.

NIP. 19920613 201801 2 001

MOTTO

والى ربك فارغب

“Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”

(QS. Al-Insyirah: 8)



Pengaruh Citra Merek, Pendapatan, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tas Domestik pada PNS Wanita di Kabupaten Purbalingga

**Diah Sasi Aprilia Cempaka Dewi
NIM. 1717201014**

E-mail: diahsasil@gmail.com

**Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Syaifuddin Zuhri Purwokerto**

ABSTRAK

Perkembangan industri tas di Indonesia khususnya tas wanita semakin pesat baik itu *brand* lokal maupun *brand* impor. Hal ini menyebabkan banyak bermunculan produk tas dengan berbagai fasilitas dan pelayanan yang semakin lengkap. Wanita merupakan target pemasaran yang memiliki potensi besar bagi para pebisnis *fashion*, hal ini karena tas merupakan kebutuhan sehari-hari bagi wanita untuk beraktivitas.

Fokus penelitian ini membahas terkait pengaruh citra merek, pendapatan, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas domestik. Menurut M. Anang Firmansyah, citra merek adalah persepsi yang timbul dibenak pembeli ketika mengingat merek suatu produk. Sudono Sukirno menyatakan bahwa pendapatan adalah penghasilan yang diperoleh seseorang atas hasil kerjanya selama periode tertentu. Kotler dan Keller mendefinisikan gaya hidup sebagai pola hidup individu yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opini. Schiffman & Kanuk berpendapat, keputusan pembelian sebagai pilihan suatu tindakan dari beberapa alternatif pilihan.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dengan pengujian hipotesis yakni uji t, uji f dan uji determinan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas domestik yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,113 > 1,985$); 2) Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas domestik yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,558 > 1,985$); 3) Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas domestik hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,533 > 1,985$); 4) Citra merek, pendapatan, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas domestik yang dibuktikan dengan $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($86,864 > 2,69$). Kesimpulan dari penelitian ini terbukti bahwa citra merek, pendapatan, dan gaya hidup berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian tas domestik pada PNS wanita di Kabupaten Purbalingga.

Kata Kunci: Citra Merek, Pendapatan, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian.

The Influence of Brand Image, Income, and Lifestyle on Domestic Bag Purchase Decisions on Female Civil Servants in Purbalingga Regency

**Diah Sasi Aprilia Cempaka Dewi
NIM. 1717201014**

E-mail: diahsasi1@gmail.com

***Departemen of Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University Prof. K.H. Syaifuddin Zuhri Purwokerto***

ABSTRACT

The development of the bag industry in Indonesia especially women's handbags, is accelerating both local brands and imported brands. This causes many popping up bag products with various facilities and services that are increasingly complete. Women are marketing targets that have great potential for fashion entrepreneurs, this is because bags are a daily necessity for women to move.

The focus of this study discusses the influence of brand image, income, and lifestyle on domestic bag purchasing decisions. According to M. Anang Firmansyah, brand image is a perception that arises in the mind of buyers when remembering the brand of a product. Sudono Sukirno stated that income is income earned by a person for the results of his work during a certain period. Kotler and Keller define lifestyle as an individual's lifestyle expressed through activity, interests, and opinions. Schiffman & Kanuk argues that purchasing decisions as an option are an act of several alternative options.

This research is included in quantitative research. Sampling technique uses purposive sampling with a total of 100 respondents. The data analysis method used is multiple linear regression analysis, with hypothesis testing with t test, f test and determinant test.

The results showed that 1) Brand image had a positive and significant effect on domestic bag purchase decisions as evidenced by the value of $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,113 > 1,985$); 2) Revenue has a positive and significant effect on domestic bag purchase decisions as evidenced by the value of $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,558 > 1,985$); 3) Lifestyle positively and significantly affects the decision of domestic bag purchases this is evidenced by the value of $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,533 > 1,985$); 4) Brand image, income, and lifestyle simultaneously influence domestic bag purchase decisions as evidenced by the calculation of $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($86,864 > 2.69$). The conclusion of this study proved that brand image, income, and lifestyle had a partial and simultaneous influence on domestic bag purchase decisions on female civil servants in Purbalingga Regency.

Keywords: Brand Image, Income, Lifestyle, Purchasing Decisions.

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor/; 0543 b/U/1987.

Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	S	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍ'ad	D	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik keatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el

م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عِدَّة	Ditulis	'iddah
--------	---------	--------

Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حِكْمَة	Ditulis	Hikmah	جِزْيَة	Ditulis	Jizyah
---------	---------	--------	---------	---------	--------

(ketentuan ini tidak dapat diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, sholat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كِرَامَة الْأَوْلِيَاءِ	Ditulis	Karâmah al-auliyâ'
-------------------------	---------	--------------------

- Bila ta'marbutoh hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

زَكَاةُ الْفِطْرِ	Ditulis	Zakât al-fitr
-------------------	---------	---------------

Vokal pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah + ya ^ˁ mati	Ditulis	A
	تنس	Ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya ^ˁ mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	Karîm
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	Fûrud

Vokal rangkap

1.	Fathah + ya ^ˁ mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	ditulis	Qaul

Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat

c. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	Al- qiyâs
--------	---------	-----------

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya. Serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذونالفروض	Ditulis	Zawi al-furûd
-----------	---------	---------------

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum. Wr. Wb.

Alhamdulillah rabbi'l'alamin, puji syukur penulis panjatkan atas limpahan rahmat, hidayah, dan ridho dari Allah SWT, sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini, yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Pendapatan, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tas Domestik Pada PNS Wanita di Kabupaten Purbalingga”.

Selama proses penyelesaian skripsi ini banyak pihak-pihak yang memberi dukungan berupa bantuan tenaga dan pemikiran baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis dengan kerendahan hati menghaturkan rasa syukur dan terimakasih pada:

1. Allah SWT, berkat rahmat dan lindungan-Nya.
2. Bapak Dr. KH. Moh Roqib, M.Ag, selaku Rektor UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Bapak Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Ibu Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Ibu Hastin Tri Utami, S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa membalas kebaikan ibu.
6. Bapak, ibu dosen, dan Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, pengalaman dan segala bantuan serta fasilitas yang diberikan.
7. PNS wanita di Kabupaten Purbalingga yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner serta menjadi narasumber bagi penulis.

8. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Ruswoyo Gino S dan Ibu Misiyati, serta Nek Rumbiyati dan kakek Minarjo yang telah memberikan doa, kasih sayang, semangat serta dukungan secara moral maupun material.
9. Terimakasih untuk saudara perempuanku Asna, Ayu, dan Isna yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam suka dan duka. Sayang kalian banget pokoknya.
10. Terimakasih untuk si Pit, Dewi, Erno dan semua anggota Temen Ngobrol yang telah memberikan warna di masa-masa perkuliahan penulis. *Love you guys*.
11. Terimakasih untuk beng nova, gitong, auw, nadila, nai, ibu niken dan teman-teman ngantukku yang lain, berkat kalian mondokku tidak semenakutkan itu hihi. *Miss you guys* (peluk satu-satu).
12. Teman-teman seperjuangan kelas Ekonomi Syariah A angkatan 2017. Semoga tercapai semua cita-cita kalian dan semangat dalam menggapai kesuksesan.
13. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. *Last but not least*, terimakasih untuk diriku yang sudah mau berusaha dan bekerja keras. Yuk abis ini bisa jadi orang kaya yang dermawan (ketawa). *Big love myself*.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan kepada semua pihak yang turut serta membantu terselesaikannya skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat khususnya bagi penulis, dan umumnya bagi para pembaca.

Aamiin yaa robbal'alamiin.

Purwokerto, 26 Januari 2022

Penulis



Diah Sasi Aprilia C.D

NIM.1717201014

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACK.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	viii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. Kajian Pustaka.....	11
B. Kerangka Teori.....	16
1. Citra Merek.....	16
2. Pendapatan.....	19
3. Gaya Hidup.....	22
4. Keputusan Pembelian.....	27
C. Landasan Teologis.....	32
D. Hubungan Antar Variabel.....	35
E. Kerangka Pemikiran.....	37
F. Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
A. Jenis Penelitian.....	40

B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	40
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	40
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	42
E. Pengumpulan Data Penelitian.....	43
F. Teknik Pengumpulan Data.....	44
G. Analisis Data Penelitian.....	45
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	53
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	53
B. Karakteristik Responden.....	56
C. Analisis Hasil Penelitian.....	57
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	69
BAB V PENUTUP.....	73
A. Simpulan.....	73
B. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	
Daftar Barang yang Paling disukai oleh wanita	2
Tabel 2.1	
Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1	
Indikator Variabel Penelitian.....	43
Tabel 4.1	
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4.2	
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4.3	
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/bulan.....	57
Tabel 4.4	
Hasil Uji Validitas	58
Tabel 4.5	
Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4.6	
Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 4.7	
Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel 4.8	
Hasil Uji Heterokedastisitas	62
Tabel 4.9	
Hasil Uji Autokorelasi	63
Tabel 4.10	
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	64
Tabel 4.11	
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	65

Tabel 4.12	
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	66
Tabel 4.13	
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	67
Tabel 4.14	
Hasil Uji Parsial (Uji T)	69
Tabel 4.15	
Hasil Uji Determinan (R^2).....	71
Tabel 4.16	
Hasil Uji Simultan (Uji F)	72



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	
Kerangka Pemikiran Penelitian	38
Gambar 4.1	
Struktur Organisasi BKPPD Purbalingga	55



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pasar produk *fashion* Indonesia semakin pesat seiring dengan berkembangnya cara pandang dan persepsi konsumen Indonesia terhadap *fashion* dan *clothing*. Adanya kebutuhan masyarakat dan kondisi lingkungan seperti gaya hidup, ekonomi, politik, isu sosial dan budaya mendukung munculnya tren baru. Tren dan perubahan pasar merupakan faktor yang mempengaruhi permintaan pasar terhadap jenis *fashion* yang diinginkan masyarakat. Dengan perubahan tren yang begitu cepat, konsumen terpacu untuk melakukan penyesuaian agar tidak ketinggalan tren (Prasetyaningsih dan Sukardiman, 2015).

Tren *fashion* di Indonesia yang semakin berkembang membuat semakin luasnya peluang usaha di bidang *fashion* yang menjadi tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang menciptakan produk *fashion local* Indonesia. Wanita merupakan objek pemasaran yang memiliki potensi besar bagi para pebisnis *fashion*. Hal ini karena wanita cenderung membeli barang karena terpengaruh dari tampilan luar suatu produk, dan tidak hanya itu, wanita biasanya suka mengikuti jenis produk keluaran terbaru (Aisyah, 2014: 563).

Menurut survey yang dilakukan oleh Saveme4later.com (2011) yang diikuti oleh 2.000 wanita dan terdaftar di Daily Mail untuk menentukan keunggulan aplikasi belanja yang memungkinkan konsumen untuk menyimpan produk favorit mereka. Menurut survei, 10 barang yang paling disukai wanita untuk dibeli adalah:

Tabel 1.1
Daftar Barang yang paling disukai oleh wanita

No	Nama Barang
1.	Tas
2.	Sepatu
3.	Dress
4.	Tiket konser
5.	Jeans
6.	Perhiasan
7.	Dress pendek warna hitam
8.	Cokelat
9.	Pakaian dalam
10.	Produk kecantikan

Sumber: <https://wolipop.detik.com>

Survei menunjukkan bahwa antusiasme terbesar wanita ada pada produk tas. Karena kebutuhan tas bagi seorang wanita merupakan citra diri yang mampu mengangkat derajat serta kelas sosialnya ditengah masyarakat modern saat ini. (Yanuarsari, 2015:31).

Dewasa ini perkembangan industri tas wanita semakin meluas, baik itu *brand* lokal maupun *brand* luar negeri, hal ini menjadi fenomena tersendiri dalam pasar Indonesia, karena konsumen dalam mengkonsumsi kebutuhannya akan dihadapkan pada dua pilihan alternatif, yaitu *brand* lokal atau *brand* impor (Triawan, 2010).

Saat ini *brand* impor yang beredar di pasaran semakin banyak mulai dari Chanel, Prada, Louis Vuitton, Balenciaga, Gucci, Dior dan Hermes yang terkenal dengan bahannya yang berkualitas tinggi serta harganya yang bervariasi mulai dari puluhan juta hingga ratusan juta rupiah. Tas tersebut tidak hanya menunjang penampilan penggunanya tetapi mempengaruhi citra dari si pengguna, hal ini karena harga dari *brand* tersebut yang mahal dan hanya wanita berpenghasilan tinggi yang mampu membelinya, akibatnya mereka yang mampu membeli tas tersebut akan lebih bergengsi di kalangannya. Selain itu, tas *branded* ini juga bisa menjadi investasi bagi pemiliknya karena ketika dijual kembali harganya akan lebih mahal dari pada saat pertama kali dibeli (<https://jawapos.com>).

Maraknya *brand* impor di pasaran dengan berbagai keunggulannya mendorong produsen tas lokal menciptakan produk dengan berbagai fasilitas dan pelayanan yang semakin lengkap untuk bersaing mendapatkan pelanggan potensial mereka, mulai dari harganya yang terjangkau seperti Levaya, Kalani, Adorable Projects, Merche, dan Vale Stuff (www.beautynesia.id). Hingga yang kualitasnya sudah diakui oleh dunia seperti, Bagteria, Doris Dorothea, Doxology, Dowa, Edward Forrer, Femme Bravile, Kaynn, Niluh Djelantik, Niion, Purotti, Povilo, Sabbatha, The Goods Dept, dan Wellborn (<https://merekbagus.com>).

Selain *brand* diatas, terdapat sebuah *brand* tas yang sangat terkenal di Indonesia yaitu Elizabeth. *Brand* ini telah berpengalaman lebih dari 50 tahun dalam membuat tas berkualitas tinggi di Indonesia. Merek tas ini telah menjadi simbol “prestise” bagi para pecinta tas (Suryandari, 2016). Barang bernilai prestie adalah barang yang memberikan nilai tambah kepada pemiliknya ketika seseorang membelinya. Nilai tambah disini bukan sebagai nilai tambah terhadap fungsi produk tersebut, tetapi sebagai nilai berupa gengsi karena harga dari barang tersebut. Elizabeth disebut-sebut sebagai tas lokal paling populer dengan harga yang cukup terjangkau namun tetap mengedepankan kualitas yang prima (Ruhjatini: 125).

Promosi produk lokal pun dilakukan pemerintah dengan Kampanye 100% Cinta Indonesia. Kampanye ini diadakan untuk mempromosikan merek dan produk Indonesia yang diluncurkan tahun 2009. Meskipun pada awalnya kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen Indonesia dan mempromosikan produk dan merek Indonesia, pada perkembangannya kampanye ini tumbuh menjadi gerakan sosial masyarakat untuk menumbuhkan apresiasi dan rasa cinta kepada segala hal mengenai Indonesia, bukan hanya merek atau produk, tetapi termasuk makanan, kesenian, kerajinan tangan dan seni kriya, serta budaya Indonesia baik budaya tradisional maupun populer, serta banyak aspek mengenai Indonesia (Khairani, 2018).

Saat ini mayoritas konsumen Indonesia memiliki kepercayaan tinggi terhadap produk dalam negeri. Hal ini tercermin dari hasil survei Katadata Insight Center (KIC) terkait perilaku belanja konsumen Indonesia selama pandemi. Dari hasil survei, menunjukkan sebanyak 87,2% responden menyatakan lebih suka membeli merek dalam negeri, dan 12,8% lebih suka produk bermerek dari luar negeri (<https://katadata.co.id>). Hal ini juga terlihat dari survei Lembaga Riset NielsenIQ terkait dampak Harbolnas 12.12 yang mencatat bahwa produk *fashion* dan pakaian olahraga menjadi produk lokal yang paling banyak dibeli konsumen saat perayaan Hari Belanja Online Nasional. Direktur NielsenIQ, Rusdy Sumantri menjelaskan total nilai transaksi selama Harbolnas yang jatuh pada 11-12 Desember 2021 mencapai Rp.18,1 triliun. Dari total nilai itu, penjualan produk lokal berkontribusi sebesar Rp.8,5 triliun. Rundy melanjutkan, dari nilai transaksi pada produk lokal itu penjualan *fashion* menjadi kategori nomor satu, diikuti kosmetik dan perawatan pribadi (<https://www.msn.com>).

Seperti yang dikatakan salah satu PNS wanita di Kabupaten Purbalingga “Saya sekarang lagi suka *brand* lokal, selain harganya yang terjangkau ternyata kualitasnya juga tidak kalah bagus, ini tas yang sekarang saya pakai juga dari *brand* Flica salah satu *brand* lokal asal Sidoarjo” (Hasna, 2022).

Wanita sebagai objek sasaran dalam industri *fashion* tas secara sadar maupun tidak akan ada saatnya ingin membeli karena tas termasuk kebutuhan yang dimiliki setiap orang. Konsumen seringkali bingung saat memilih produk yang akan dibeli karena dihadapkan pada berbagai pilihan produk, kualitas, persepsi, lokasi, harga, motivasi, kelompok referensi dan pilihan lain saat membuat rencana pembelian. Namun penulis hanya memilih tiga variabel untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketiga variabel tersebut adalah citra merek, pendapatan dan gaya hidup.

Branding adalah nama, istilah, tanda, simbol, rencana, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikan (membedakan) dari barang atau jasa pesaing (Kotler, 2009). Bagi sebuah perusahaan, *branding* tidak sekedar berfungsi sebagai *corporate identity*, tetapi dapat meningkatkan *brand image* yang luar biasa jika digarap dengan profesional. *Brand* adalah reputasi, merek yang memiliki reputasi adalah merek yang menjanjikan, sehingga publik mempercayai dan memilih merek tersebut (Neumeier, 2003). Terdapat beberapa unsur dalam *branding*, diantaranya nama merek, logo, penampilan visual, penggunaan juru bicara, kata-kata (slogan, tagline, jingle, akronim) dan suara (lagu tematik) (<https://www.kajianpustaka.com>).

Citra merek adalah reaksi terhadap merek yang tercermin dalam ingatan konsumen dan cara mereka berpikir tentang sebuah merek secara abstrak, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk (Keller, 2003: 66). Citra merek sangat menentukan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Setiadi (2003: 180) konsumen dengan citra merek yang positif akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Suatu merek dengan citra merek yang kuat dapat membangun titik diferensiasi bagi para konsumen dan menghasilkan pendapatan keuangan yang lebih tinggi (Hussey & Duncombe, 1999). Namun sebaliknya, merek dengan citra lemah akan menghasilkan efek sebaliknya (Cobb-Walgren, Rubel, et al., 1995; Ewing Matanda & Nyadzayo, 2011). Citra merek yang dibangun dalam merek lokal di Indonesia selama ini cukup baik dikarenakan beberapa produsen merek lokal menggunakan strategi pemasaran yang hampir mirip dengan merek global. Konsumen menganggap merek lokal mempunyai kualitas yang cukup baik dengan harga yang sepadan (Jaya, 2016). Seperti yang dikatakan salah satu PNS di Kabupaten Purbalingga “menurut saya citra merek itu penting, karena salah satu pertimbangan saya ketika membeli tas juga karena citra mereknya di masyarakat itu bagus, kemudian kualitasnya

terjamin, jadi ketika saya melihat merek tas tersebut langsung percaya dan tidak ragu untuk membelinya” (Hasna, 2022).

Selain citra merek, pendapatan menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Menurut Sukirno (dalam Maulidah & Soejoto, 2015: 230) pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima seorang penduduk atas hasil kerjanya selama satu periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan, atau tahunan. Sukirno (dalam Utami, 2015: 93) menyatakan bahwa pendapatan adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi permintaan. Hipotesis menyatakan bahwa semakin tinggi pendapatan maka semakin banyak permintaan suatu barang. Sebaliknya, semakin rendah pendapatan maka semakin sedikit permintaan terhadap barang. Oleh karena itu, tingkat pendapatan seseorang sangat mempengaruhi daya belinya.

Bagi konsumen yang memiliki penghasilan tinggi tentunya berbelanja sudah menjadi gaya hidup. Mereka rela mengeluarkan uang berapapun hanya untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan (Cholifaturrosida, 2018: 87). Karena semakin tinggi nilai harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah produk maka akan semakin tinggi pula tingkat penghargaan mereka di masyarakat (Yanuarsari, 2015: 27). PNS merupakan salah satu pekerjaan yang memiliki penghasilan yang relatif stabil. Sehingga mereka lebih berpotensi melakukan pembelian barang-barang *branded*.

Luhut Binsar Panjaitan selaku Menteri Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi (Menko Marves), mengajak semua aparat sipil negara (ASN) termasuk pegawai negeri sipil (PNS) untuk membeli keperluan sehari-hari dari produk lokal atau UMKM (www.cnbcindonesia.com).

“Saya harap kepada pemda, serta jajaran mari dukung artisan lokal menjadi Brand Ambassador. Ajak semua ASN beli keperluan sehari-hari produk dalam negeri” ujarnya saat pembukaan Lokal Keren Jatim secara virtual.

Hal tersebut guna menggenjot konsumsi dalam negeri khususnya di tengah pandemi, serta mendongkrak daya saing dan untuk mendorong penciptaan *demand* (permintaan) pasar para UMKM lokal.

Menurut salah satu PNS wanita di Kabupaten Purbalingga juga mengatakan jika dirinya setuju dengan ajakan membeli produk lokal. “Saya setuju kalau PNS harus membeli produk lokal, selain dapat membantu meningkatkan penghasilan para pengrajin lokal, kita juga sebagai warga Indonesia yang mendapatkan gaji dari negara seharusnya lebih bisa mendukung program negara dengan membeli produk lokal” (Hasna, 2022).

Berdasarkan data dari Badan Kepegawaian Daerah Provinsi Jawa Tengah tahun 2020, wanita karir yang bekerja sebagai PNS di Kabupaten Purbalingga berjumlah 4.114 orang, jika dibandingkan dengan Kabupaten Banjarnegara yang berjumlah 4.321, Kabupaten Banyumas yang berjumlah 6.756 orang, Kabupaten Cilacap yang berjumlah 5.933 orang, dan Kabupaten Kebumen yang berjumlah 6.026 orang, Purbalingga adalah kabupaten dengan jumlah PNS wanita terendah se Barlingmascakeb (<https://jateng.bps.go.id>). Oleh karenanya dari data yang paling sedikit itu saya ingin melihat apakah PNS wanita di Purbalingga itu konsumtif atau tidak. Menurut Anggasari (dalam Hotpascaman, 2010) perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang yang tidak memperhitungkan jumlahnya sehingga menjadi berlebihan. Pola perilaku konsumtif yang dimaksud yakni pola pembelian dan pemenuhan kebutuhan yang lebih mementingkan faktor keinginan dari pada kebutuhan serta cenderung dikuasai oleh hasrat semata.

Seperti yang dikatakan salah satu PNS wanita di Kabupaten Purbalingga terkait berapa kali membeli tas dalam satu tahun “Untuk satu tahun kemarin saya beli tas hampir 5 kali. Tas untuk kerja ke sekolah 2 yang sedikit santai sama satu lagi ransel, kemudian kemarin beli ngikut teman karena lagi diskon, terus beli lagi buat kondangan, sama yang terakhir beli buat adik” (Hasna, 2022). Menurut Boediono, 1983 (dalam

Ismail, 2019: 108) tingkat konsumsi barang dan jasa tidak hanya dipengaruhi oleh pendapatan, tetapi dipengaruhi juga oleh jumlah anggota keluarga, jenis kelamin, komposisi umur, harga barang, letak geografis, asal usul, dan agama.

Menurut Kotler (2013) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari empat faktor salah satunya adalah faktor personal yaitu sebuah keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Salah satu karakteristik pribadi yaitu gaya hidup mempunyai dampak yang utama pada pembelian dan perilaku konsumen dari konsumen (Danziger dalam Bernard 2009; Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, 2005). Seperti penelitian yang dilakukan oleh Maryati (2013) gaya hidup secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam gaya hidup, penampilan adalah segalanya. Saat ini dengan menggunakan barang bermerek menjadikan masyarakat lebih percaya diri dan bangga. Gaya hidup berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2011) gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Oleh karenanya, gaya hidup dapat membantu memahami apa yang orang lain lakukan, serta mengapa mereka melakukannya.

Bagi wanita yang bekerja di perkantoran atau yang berhubungan dengan banyak orang, penampilan berbusana merupakan hal yang paling diperhatikan agar penampilannya tampak lebih rapi dan menarik. Busana dan aksesoris yang mereka butuhkan antara lain adalah tas. Selain penunjang penampilan, tas juga mempengaruhi citra penggunanya. Mereka yang mampu membeli tas merek kelas dunia dianggap bergensi dan diposisikan pada kelas sosial tertentu di masyarakat (Wisudawati, 2014).

Gaya hidup berkaitan dengan pembentukan citra di mata orang lain yang terkait dengan status sosialnya. Untuk itu dibutuhkan simbol-simbol tertentu yang berdampak kuat terhadap perilaku konsumen. Simbol yang

dimaksud adalah jenis benda yang dimilikinya, dan yang terpenting adalah mereknya (Edy, 2020: 126).

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Citra Merek, Pendapatan, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tas Domestik pada PNS Wanita di Kabupaten Purbalingga”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam proposal skripsi ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas domestik pada PNS wanita di Kabupaten Purbalingga?
2. Apakah pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas domestik pada PNS wanita di Kabupaten Purbalingga?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas domestik pada PNS wanita di Kabupaten Purbalingga?
4. Apakah citra merek, pendapatan, dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas domestik pada PNS wanita di Kabupaten Purbalingga?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian tas domestik pada PNS wanita di Kabupaten Purbalingga.
- b. Untuk mengetahui pengaruh pendapatan terhadap keputusan pembelian tas domestik pada PNS wanita di Kabupaten Purbalingga.

- c. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas domestik pada PNS wanita di Kabupaten Purbalingga.
- d. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, pendapatan, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas domestik pada PNS wanita di Kabupaten Purbalingga.

2. Manfaat

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini membantu anda mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli tas domestik. Dan untuk kedepannya diharapkan dapat menjadi literatur dan akan memberikan kontribusi ide untuk mendukung penelitian lebih lanjut tentang produk lokal atau domestik.

b. Manfaat Praktis

1.) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan dalam pemahaman mengenai pengaruh citra merek, pendapatan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas domestik.

2.) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam hal faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli tas domestik. Dengan begitu diharapkan perusahaan mampu mengambil strategi penjualan ke depan agar produknya semakin diminati pasaran.

3.) Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta dapat dijadikan referensi maupun tambahan informasi bagi masyarakat.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan berbagai referensi baik dari jurnal, buku, skripsi dan lain-lain. Hal ini dimaksudkan untuk memperoleh serta menerima informasi yang lebih terperinci serta mendalam terkait topik penelitian yang diteliti penulis.

Penelitian ini dilakukan karena keputusan pembelian adalah salah satu faktor kunci bagi sebuah perusahaan untuk mengembangkan serta mempertahankan bisnisnya. Adanya citra merek, dimana semakin positif citra merek yang melekat pada produk maka konsumen akan tertarik untuk membeli. Kemudian adanya pendapatan sebagai faktor terpenting yang mempengaruhi permintaan, dimana semakin tinggi pendapatan maka semakin banyak permintaan. Serta adanya gaya hidup, dimana penampilan adalah segalanya dan menggunakan barang bermerek menjadikan seseorang lebih percaya diri dan bangga. Sehingga hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan suatu pembelian terhadap sebuah produk.

Sebelum penulis membahas lebih mendalam terkait pengaruh citra merek, pendapatan, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas domestik pada PNS wanita di kabupaten Purbalingga. Penulis telah mencari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti lain baik berupa jurnal ataupun skripsi guna menjadi inti pemikiran penulis dalam menyusun skripsi. Kajiannya adalah sebagai berikut:

Erlita Prasetyaningsih dalam jurnal "*Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Branded Tiruan pada Wanita Karir di Jakarta*" menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan gaya hidup yang berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian (Prasetyaningsih, 2015).

Suri Amili dalam jurnal “*Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*” menyimpulkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan (nyata) terhadap keputusan pembelian (Amilia, 2017).

Kustin Hartini dalam jurnal “*Pengaruh Pendapatan dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Secara Taqsith*” menyimpulkan bahwa pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Hartini, 2020).

Aisah Asnawi dalam jurnal “*Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Ninja di Kota Ambon*” menyimpulkan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta citra merek yang memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian (Asnawi, 2020).

Isnaeni Oktavianingsih dalam jurnal “*Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek INK*” menyimpulkan bahwa kelompok acuan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup juga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta citra merek yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Oktavianingsih, 2020).

Imam Tresno Edy dalam jurnalnya yang berjudul “*Analisis Faktor Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik pada UD. Dewi Sri Elektronik Lamongan*” menyimpulkan bahwa pendapatan dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Edy, 2020).

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Erlita Prasetyaningsih, Diah F. S (2015)	Jurnal “ <i>Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Branded Tiruan pada Wanita Karir di Jakarta</i> ”.	Riset ini memiliki persamaan pada variabel independen: citra merek, gaya hidup, serta pada variabel dependen: keputusan pembelian.	Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel independen pendapatan.
2.	Suri Amilia, M. Oloan Asmara Nst (2017)	Jurnal “ <i>Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa</i> ”	Penelitian ini memiliki persamaan pada variabel independen: citra merek, serta pada variabel dependen: keputusan pembelian.	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel harga dan kualitas produk yang dijadikan sebagai variabel independen, sedangkan penulis menggunakan variabel independen pendapatan dan gaya hidup.
3.	Kustin Hartini, Inggriani (2020)	Jurnal “ <i>Pengaruh Pendapatan dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan</i>	Persamaan dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel independen: pendapatan, dan variabel	Perbedaannya terletak pada variabel lingkungan sosial yang dijadikan sebagai variabel independen,

		<i>Pembelian Secara Taqsith</i>	dependen: keputusan pembelian.	sedangkan penelitian ini menggunakan variabel citra merek dan gaya hidup.
4.	Aisah Asnawi, James Huawe (2020)	Jurnal “ <i>Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Ninja di Kota Ambon</i> ”	Terdapat persamaan pada variabel independen: gaya hidup, citra merek, serta pada keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Perbedaannya terletak pada variabel independen pendapatan.
5.	Isnaeni Oktavianingsih, Harini Abrilia Setyawati (2020)	Jurnal “ <i>Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek INK</i> ”	Penelitian ini memiliki persamaan pada variabel independen: citra merek, gaya hidup, serta pada keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Perbedaannya terletak pada variabel kelompok acuan yang dijadikan sebagai variabel independen, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel pendapatan .
6.	Imam Tresno Edy, Kemal Faruq M, Yuhronur E (2020).	Jurnal “ <i>Analisis Faktor Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian</i> ”	Penelitian ini memiliki persamaan pada variabel independen: pendapatan, dan gaya hidup, serta pada variabel	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel citra merek.

		<i>Barang Elektronik pada UD. Dewi Sri Elektronik Lamongan”.</i>	dependen: keputusan pembelian.	
--	--	--	--------------------------------	--

Sumber: Data Sekunder Diolah

Teori citra merek pada penelitian ini menggunakan buku karangan M. Anang Firmansyah (2019) dengan judul “*Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*”, yang menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat merek dari produk tertentu (Firmansyah, 2019).

Menurut buku karangan Sudono Sukirno, tahun 2006 yang berjudul “*Ekonomi Pembangunan; Proses, Masalah dan Dasar Kebijakan*”, menyatakan bahwa pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima seseorang atas hasil kerjanya selama satu periode tertentu (harian, mingguan, bulanan atau tahunan).

Menurut buku karangan Ujang Sumarwan, tahun 2017 cetakan ke empat dengan judul “*Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*”, menyatakan bahwa gaya hidup merupakan gambaran tingkah laku seseorang dalam menjalani hidup, menggunakan uang yang dimiliki, serta memanfaatkan waktu (Sumarwan, 2017).

Menurut buku M. Anang Firmansyah (2019) yang berjudul “*Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*”, menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan seseorang ketika memecahkan masalah dalam memilih alternatif tindakan yang tepat dari beberapa alternatif tindakan, serta merupakan perilaku pembelian yang sangat tepat ketika pertama kali melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2019).

B. Kerangka Teori

1. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau kombinasinya, yang digunakan seseorang, organisasi, atau perusahaan sebagai identitas pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakannya dari produk lain (Firmansyah, 2019).

American Marketing Association oleh Kotler dan Keller (2008), mengartikan merek sebagai tanda, nama, istilah, lambang, desain, atau kombinasinya, yang dirancang untuk mengidentifikasi produk atau layanan yang dimiliki penjual atau kelompok untuk membedakannya dari merek pesaing.

Simamora (2002), mendefinisikan citra sebagai konsep yang mudah dipahami namun sukar dijelaskan secara sistematis karena memiliki sifat yang abstrak. Citra merek berkaitan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap merek.

Menurut Firmansyah (2019), citra merek diartikan sebagai persepsi konsumen yang muncul ketika mengingat merek dari produk tertentu.

Menurut Keller (2003), citra merek adalah reaksi terhadap merek yang tercermin dalam ingatan konsumen serta bagaimana cara mereka berpikir tentang suatu merek secara abstrak, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka.

b. Komponen Citra Merek

Berikut komponen dari citra merek menurut (Sangadji dan Sopiah, 2013: 328):

1) Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah semua hal yang memiliki kaitan dengan memori suatu merek. Hal tersebut bisa menjadi lebih kuat apabila konsumen memiliki pengalaman yang luas dengan merek tersebut. Sebuah citra merek dapat dibentuk dengan mengumpulkan berbagai asosiasi yang diingat konsumen.

2) Dukungan Asosiasi Merek

Dukungan asosiasi merek adalah tanggapan konsumen terkait manfaat, atribut, dan keyakinan sebuah merek berdasarkan evaluasi konsumen terhadap produk tersebut. Atribut di sini berkaitan dengan citra merek bukan fungsi dari produk.

3) Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan asosiasi merek dibuktikan dengan reputasi produk di mata konsumen, produk tersebut diyakini mempunyai manfaat untuk ekspresi diri serta dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen. hal ini untuk menciptakan ingatan konsumen tentang asosiasi merek lebih kuat.

4) Keunikan Asosiasi Merek

Suatu produk akan diingat oleh konsumen ketika memiliki karakteristik yang membedakannya dengan produk pesaing. Memori konsumen akan semakin kuat apabila mendapatkan manfaat dari produk tersebut dan tidak mendapatkannya dari merek yang lain.

c. Manfaat Citra Merek

Berikut manfaat dari citra merek menurut (Sangadji dan Sopiah, 2013: 324):

1) Bagi pembeli

Merek berguna untuk menentukan kualitas dan memperkenalkan produk baru kepada konsumen yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

2) Bagi masyarakat

- a) Memungkinkan kualitas produk lebih stabil serta terjamin.
- b) Meningkatkan kemudahan bagi pembeli karena merek dapat memberikan informasi terkait produk mereka dan dimana mendapatkannya.
- c) Penciptaan inovasi baru serta orisinalitas dari produk agar berbeda dengan pesaing.

3) Bagi penjual

- a) Memberikan kemudahan bagi penjual untuk memproses pesanan serta mengidentifikasi *problem* yang muncul.
- b) Memberikan perlindungan hukum terhadap atribut atau karakteristik dari produk.
- c) Memungkinkan untuk menarik pembeli yang setia serta memberi keuntungan.
- d) Mendukung penjual dalam segmentasi pasar.

d. Dimensi dan Indikator Citra Merek

Menurut (Kotler and Keller 2016) dimensi utama yang mempengaruhi citra suatu merek adalah sebagai berikut:

1) Identitas Merek (*Brand Identity*)

Identitas merek adalah identitas fisik yang terkait dengan suatu merek atau produk, seperti warna, logo, kemasan, identitas perusahaan dan slogan yang menutupinya, yang membuat konsumen dengan mudah mengenalinya dan dapat membedakannya dari merek lain.

2) Personalitas Merek (*Brand Personality*)

Personalitas merek merupakan karakteristik unik dari suatu merek yang menciptakan kesan tertentu seperti tegas,

penyayang, kuat, ramah, berwibawa, kreatif, dan mandiri yang membuat pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kriteria yang sama.

3) Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek merupakan hal-hal tertentu yang selalu dihubungkan dengan merek, dan dapat muncul dari tindakan berulang dan berurutan, seperti menawarkan produk unik, mensponsori atau tanggung jawab sosial, isu-isu yang berhubungan dengan merek tersebut, ataupun person, lambang dan makna tertentu yang sangat erat kaitannya dengan merek, misalnya “ingat beras ingat Cosmos”, kulit putih = Ponds, Gramedia = buku, dan sebagainya.

4) Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude & Behavior*)

Sikap dan perilaku merek yang berkaitan dengan komunikasi serta interaksi merek dengan konsumen yang memberikan manfaat dan nilai bagi mereka.

5) Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit & Competence*)

Manfaat dan keunggulan merek merupakan nilai serta keunggulan khas yang ditawarkan oleh merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

2. Pendapatan

a. Pengertian Pendapatan

Menurut ilmu ekonomi, pendapatan adalah nilai maksimum yang dapat dikonsumsi seseorang selama periode waktu tertentu, dengan mengharapkan pada akhir periode masih dengan kondisi yang sama seperti keadaan awal. Dengan kata lain, pendapatan adalah jumlah aset pada awal suatu periode ditambah total hasil

yang diperoleh selama satu periode, bukan hanya di konsumsi (Qolbina, 2017).

Menurut BPS pendapatan adalah balas jasa atau penghasilan yang diterima seseorang yang bekerja selama satu bulan baik berupa uang maupun barang (Fitriyah, 2016).

Menurut Sukirno (dalam Maulidah & Soejoto, 2015: 230), menyatakan bahwa pendapatan adalah pendapatan yang diperoleh penduduk secara langsung dari pelaksanaan suatu pekerjaan untuk jangka waktu tertentu, baik harian, mingguan, bulanan atau tahunan. Karena pendapatan setiap individu merupakan hasil kerjanya, maka pendapatan tinggi dan rendah digunakan sebagai standar untuk bekerja.

Menurut Sudermi (2007) pendapatan adalah semua penerimaan seseorang berupa gaji, bunga, sewa maupun laba sebagai balas jasanya dalam proses produksi.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat diambil simpulan bahwa pendapatan merupakan hasil yang didapat seseorang sebagai balas jasa dari pekerjaan yang dilakukannya dalam bentuk uang meliputi gaji maupun tunjangan lain dari pihak perusahaan.

b. Sumber dan Jenis Pendapatan

Sumber pendapatan pada dasarnya berasal dari penjualan produk atau pemberian jasa kepada orang lain selama periode pelaporan tertentu. Pendapatan dapat dihasilkan dari penyediaan jasa, termasuk penjualan, proses produksi, dan proses transportasi dan penyimpanan (Lumingkewas, 2013).

Menurut Suyanto (2000) sumber pendapatan terdiri dari:

- 1) Sebuah properti sewaan, seperti rumah, atau tanah yang digunakan orang lain.
- 2) Upah dari hasil bekerja.
- 3) Bunga karena investasi di bank ataupun perusahaan.

- 4) Sebagai hasil dari kegiatan wirausaha, seperti berdagang, bertenak, pendirian perusahaan, atau bertani.

Menurut Lipsey (dalam Dana Aji, 2015), ada 2 jenis pendapatan, yaitu:

1) Pendapatan Pribadi

Pendapatan pribadi adalah pendapatan yang diterima perorangan atau pribadi sebelum dipotong pajak penghasilan pribadi.

2) Pendapatan *Disposable*

Pendapatan *disposable* adalah pendapatan perorangan dikurangi pajak penghasilan atau jumlah pendapatan saat ini yang dapat dikonsumsi atau ditabung oleh rumah tangga.

Menurut Sukirno (2004) pendapatan diklasifikasikan menjadi tiga yaitu:

1) Pendapatan Pribadi

Pendapatan pribadi adalah segala jenis pendapatan yang diterima oleh penduduk suatu negara, tanpa memperhitungkan kegiatan.

2) Pendapatan *Disposable*

Pendapatan *disposable* adalah pendapatan pribadi dikurangi pajak yang harus dibayar oleh orang yang menerima pendapatan tersebut, dan sisa pendapatan yang dapat digunakan disebut pendapatan *disposable*.

3) Pendapatan Nasional

Pendapatan nasional adalah nilai semua barang dan jasa yang dihasilkan oleh suatu negara dalam satu tahun.

c. Golongan Pendapatan

Berdasarkan klasifikasinya, Badan Pusat Statistik (BPS) membagi pendapatan individu menjadi empat kategori:

- 1) Kelompok dengan pendapatan rata-rata lebih dari Rp. 3.500.000/bulan termasuk dalam golongan berpendapatan sangat tinggi.
 - 2) Kelompok dengan pendapatan rata-rata antara Rp. 2.500.000 s/d Rp. 3.500.000/bulan termasuk dalam golongan berpendapatan tinggi.
 - 3) Kelompok dengan pendapatan rata-rata antara Rp. 1.500.000 s/d Rp. 2.500.000/bulan termasuk dalam golongan berpendapatan sedang.
 - 4) Kelompok dengan pendapatan rata-rata dibawah Rp. 1.500.000/bulan termasuk dalam golongan berpendapatan rendah.
3. Gaya Hidup
- a. Pengertian Gaya Hidup

Adler pertama kali memperkenalkan konsep gaya hidup. Menurutnya, gaya hidup adalah prinsip ekspresif yang digunakan sebagai dasar guna memahami perilaku serta keunikan individu yang akan mendasari sifat-sifat individu. Gaya hidup diartikan sebagai cara hidup seorang individu, termasuk bagaimana ia menghabiskan waktu dan uangnya yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapat (Prasetijo, 2005).

Kotler dan Keller (2009), berpendapat gaya hidup merupakan pola hidup individu yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opini. Sedangkan menurut Kotler dalam Sakinah (2002) gaya hidup merupakan sebuah gambaran keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Nugroho (2003), mengartikan gaya hidup melalui aktivitas yakni bagaimana orang menghabiskan waktu yang dimilikinya, kemudian apa yang mereka hargai di lingkungan sekitar (koneksi),

serta apa yang mereka pikirkan mengenai diri mereka sendiri dan dunia disekitarnya (opini).

Menurut Kasali (2001), gaya hidup merujuk pada pola konsumsi yang mencerminkan cara individu memilih objek yang berbeda dan menghabiskan waktu serta uangnya.

Dari beberapa pengertian mengenai gaya hidup di atas maka disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup individu yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opininya serta bagaimana ia membelanjakan uang dan bagaimana ia mengalokasikan waktunya.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Armstrong (dalam Nugraheni, 2003), menyatakan gaya hidup individu dapat terlihat dari tingkah lakunya seperti kegiatan membeli atau menggunakan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang menentukan perilaku tersebut. Armstrong juga mengatakan bahwa gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh dua faktor, diantaranya:

1) Faktor Internal

a) Sikap

Sikap adalah keadaan pikiran dan jiwa yang siap untuk merespon sesuatu yang diorganisasikan melalui pengalaman dan akan mempengaruhi perilaku secara langsung.

b) Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman seseorang didapatkan dari semua perilaku di masa lalu serta pembelajaran memungkinkan seseorang akan memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial tersebut akan dapat membentuk suatu gagasan tentang objek tersebut.

c) Kepribadian

Kepribadian merupakan seperangkat sifat dan perilaku yang membedakan satu individu dengan individu lain.

d) Konsep diri

Konsep diri adalah pendekatan yang diterima secara luas untuk menjelaskan hubungan antara citra merek dengan konsep diri konsumen. Cara orang melihat diri mereka mempengaruhi minat mereka terhadap suatu objek. Karena konsep diri adalah kerangka acuan dari mana perilaku dimulai, maka konsep diri yang merupakan inti dari tipe kepribadian menentukan perilaku individu untuk memecahkan masalah kehidupan.

e) Motif

Perilaku individu muncul dari keinginan untuk merasa aman, dan keinginan untuk ketenaran. Jika seseorang memiliki motif yang besar untuk ketenaran, ia akan membentuk gaya hidup yang mengarah kepada hedonistik.

f) Persepsi

Persepsi merupakan proses individu dalam memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi guna membentuk gambar dunia yang bermakna.

2) Faktor eksternal

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan adalah kelompok yang memberi pengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap sikap dan tingkah laku individu. Pengaruh tersebut akan membawa individu pada perilaku serta gaya hidup tertentu.

b) Keluarga

Kelompok yang memiliki peran besar dalam membentuk sikap dan tingkah laku individu adalah keluarga. Hal ini karena pola asuh orang tua secara tidak langsung akan membentuk kebiasaan anak dan akan mempengaruhi pola hidupnya.

c) Kelas sosial

Kelas sosial merupakan kelompok yang relatif sama dan kuat yang diorganisasikan ke dalam serangkaian tingkatan dan anggota dari tiap tingkatan memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

d) Kebudayaan

Kebudayaan meliputi segala sesuatu yang berasal dari pola tingkah laku yang normatif, seperti ciri-ciri berpikir, emosi, dan pola perilaku.

c. Klasifikasi Gaya Hidup

Mowen dan Minor (2012) menggunakan tipologi nilai dan gaya hidup (VALS) dari *Stanford Research International* untuk mengklasifikasikan gaya hidup sebagai berikut:

- 1) *Actualizes* adalah individu dengan penghasilan tinggi yang sumber dayanya mereka sertakan dalam beberapa orientasi diri.
- 2) *Fulfilled* adalah individu profesional, bertanggung jawab, dan berpendidikan tinggi. Mereka adalah konsumen yang praktis dan berorientasi tinggi serta berpenghasilan tinggi.
- 3) *Believer* adalah konsumen lama yang hidupnya berputar disekitar keluarga, masyarakat, agaman serta bangsa.
- 4) *Achievers* adalah individu yang berorientasi terhadap pekerjaannya, konservatif secara politik, serta memperoleh kepuasan dari keluarga dan pekerjaannya.

- 5) *Stivers* adalah individu yang memiliki nilai yang sejenis dengan *achievers* tetapi dengan sedikit sumber daya ekonomi, sosial, dan psikologis.
- 6) *Experiences* adalah konsumen yang memiliki keinginan kuat untuk menyukai hal-hal baru.
- 7) *Makers* adalah individu yang memilih mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang praktis.
- 8) *Struggles* adalah individu dengan penghasilan rendah, sumber daya yang sangat sedikit, dan tidak dapat masuk kedalam semua orientasi konsumen, serta mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal pada merek.

d. Pengukuran Gaya Hidup

Psikografik adalah alat pengukuran gaya hidup yang memberikan pengukuran kuantitatif serta dapat digunakan untuk menganalisis data dalam jumlah besar. Analisis psikografik didefinisikan sebagai survei konsumen yang menjelaskan kaitannya dengan kehidupan konsumen, pekerjaan, serta aktivitas lain (Sumarwan, 2017).

Psikografik disebut sebagai pengukuran aktivitas, minat dan pendapat atau bisa disebut juga pengukuran AIO (*Activity, Interest, Opinion*). Psikografik berisi sejumlah pertanyaan yang menjelaskan aktivitas, minat, dan opini konsumen. Pertanyaan tentang kegiatan misalnya, apa yang konsumen perbuat, apa yang mereka beli, serta bagaimana mereka menghabiskan waktunya. Sementara itu pertanyaan minat menanyakan terkait preferensi dan prioritas konsumen. Serta pertanyaan opini menanyakan pandangan dan perasaan konsumen terkait peristiwa yang berlangsung di lingkungan sekitarnya (Sibagariang, 2019)

e. Indikator Gaya Hidup

Menurut Kotler (2001), ada tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu:

- 1) Kegiatan (*Activity*) adalah aktivitas individu yang dapat diamati namun alasan dari tingkah lakunya sulit diukur secara langsung. Seperti, apa yang konsumen perbuat, produk apa yang mereka beli dan gunakan, serta aktivitas yang dikerjakan untuk mengisi waktu luang.
 - 2) Minat (*Interest*) adalah target peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus. Minat bisa datang dalam wujud kekuasaan, hobi, dan prioritas dalam hidup konsumen. Minat merupakan apa yang menurut konsumen menarik untuk bisa meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Serta merupakan faktor pribadi konsumen yang mempengaruhi proses keputusan pembelian.
 - 3) opini (*Opinion*) adalah perasaan serta pandangan konsumen tentang isu-isu internasional, regional, ekonomi, serta sosial. Opini digunakan untuk menjelaskan interpretasi, ekspektasi, dan penilaian, seperti kepercayaan mengenai niat orang lain, mengantisipasi peristiwa yang akan datang, dan mempertimbangkan konsekuensi yang menguntungkan atau tidak dari kebijakan perilaku alternatif.
4. Keputusan Pembelian
- a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah fase dimana konsumen benar-benar membeli pada saat proses pengambilan keputusan (Kotler & Amstrong, 2001). Pengambilan keputusan adalah aktivitas seseorang yang berhubungan langsung dengan pengadaan dan penggunaan produk yang ditawarkan. Kotler (2005), menyatakan keputusan pembelian merupakan fase ketika individu sudah membuat pilihan dan bersedia untuk membeli atau menukarkan antara uang dengan penggunaan produk atau jasa.

Keputusan pembelian diartikan sebagai pilihan tindakan dari beberapa alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2010). Tjiptono (2008), berpendapat keputusan pembelian merupakan fase ketika konsumen mengidentifikasi masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, mengevaluasi seberapa baik setiap pilihan dapat memecahkan masalahnya, dan mengarah pada keputusan pembelian.

Menurut Engel dalam Firmansyah (2019), poses pengambilan keputusan konsumen adalah perihal yang penting ketika seseorang membeli sebuah produk. Proses pengambilan keputusan konsumen adalah tindakan yang penting karena didalamnya melibatkan beberapa langkah yang bergiliran sebelum individu mengambil keputusan. Firmansyah (2019), keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan seseorang ketika memecahkan masalah dalam memilih alternatif tindakan yang tepat dari beberapa alternatif tindakan, serta merupakan perilaku pembelian yang sangat tepat ketika pertama kali melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Kotler (2005), menyatakan ada 4 faktor konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh terluas dan terdalam. Budaya, sub-kultur, dan kelas sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian. Budaya adalah penentu paling mendasar dari keinginan. Sub kultur meliputi agama, wilayah geografis, kebangsaan, dan kelompok ras. Kelas sosial meliputi pendapatan, pendidikan, tempat tinggal, serta pekerjaan.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti kelompok referensi, keluarga, peran serta status sosial. Kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang. Keluarga adalah kelompok konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga menjadi kelompok referensi yang paling berpengaruh. Kemudian peran mencakup aktivitas yang diharapkan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran menghasilkan status. Setiap orang akan memilih produk yang menurutnya dapat menyampaikan peran dan kedudukan mereka di masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Karakteristik seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian meliputi usia, fase siklus hidup, profesi, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian, dan citra diri pembeli.

4) Faktor Psikologis

Pengambilan keputusan individu dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, serta sikap.

c. Tahap dalam proses keputusan pembelian

Kotler & Keller (2008), menyatakan terdapat 5 fase dalam tahap keputusan pembelian, yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai pada saat konsumen menyadari adanya masalah serta kebutuhan yang disebabkan oleh stimulus internal atau eksternal. Rangsangan internal memaksimalkan dan mendorong rasa lapar, haus, dan kebutuhan *gender* normal seseorang atau kebutuhan mungkin timbul akibat rangsangan eksternal.

Dalam hal ini penjual perlu mengidentifikasi kondisi yang dapat menimbulkan kebutuhan spesifik mereka. Seperti mengumpulkan informasi dari berbagai pembeli yang dapat mengidentifikasi rangsangan yang mampu menarik minat pembeli.

2) Pencarian Informasi

Individu yang terinspirasi dari kebutuhannya akan termotivasi untuk mencari lebih banyak informasi. Hal ini dibagi menjadi dua tingkat stimulus. Situasi dimana pencarian informasi lebih sederhana disebut penguatan perhatian. Pada tingkat ini individu lebih sensitif terhadap informasi produk. Pada tingkat selanjutnya, individu lebih aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, mengobrol dengan teman, atau pergi ke toko untuk mencari tahu tentang produk tertentu.

3) Evaluasi Alternatif

Ada berbagai tahap evaluasi keputusan, dan model terkini menganggap tahap evaluasi konsumen sebagai tahap yang berorientasi kognitif, yakni model ini mengasumsikan bahwa konsumen membuat penilaian terhadap produk dengan sadar dan rasional.

Dalam memahami tahap evaluasi konsumen dibantu beberapa konsep dasar. Konsep pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan dirinya. Kedua, konsumen mencari manfaat dari suatu produk. Ketiga, konsumen melihat setiap produk memiliki kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat. Serta konsumen akan memberikan perhatian penuh pada produk yang memberikan manfaat yang diinginkan.

4) Keputusan Pembelian

Pada fase evaluasi, konsumen membentuk preferensi merek dalam rangkaian pilihan yang kemudian menentukan merek yang disukai. Ada dua faktor yang mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen. Pertama adalah sikap orang lain. Seberapa jauh sikap orang lain mempengaruhi individu akan bergantung pada dua hal :

- a) Seberapa besar sikap negatif orang lain terhadap produk yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b) Keadaan yang timbul dan tidak dapat terantisipasi sehingga mengubah niat pembeli, seperti harga, serta manfaat yang diharapkan.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Dalam tahap ini peran penjual belum selesai ketika produk dibeli, tetapi masih berlanjut sampai periode pasca pembelian. Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan merasakan suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Hal ini akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk selanjutnya.

Konsumen yang merasa puas dengan produk yang telah mereka beli lebih mungkin untuk melakukan pembelian lagi pada kesempatan selanjutnya. Konsumen yang merasa puas cenderung akan memberi tahu hal positif kepada orang lain tentang produk yang bersangkutan. Sebaliknya apabila merasa tidak puas maka akan ada dua kemungkinan yang dilakukan antara konsumen akan meninggalkan atau tidak akan melakukan pembelian lagi. Konsumen akan mencari informasi tambahan tentang produk yang telah mereka beli dan memperkuat pemikiran mereka tentang mengapa mereka memilih produk tersebut sehingga dapat mengurangi ketidakpuasan mereka.

C. Landasan Teologis

Dalam wikipedia Bahasa Indonesia, kata teologi berasal dari bahasa Yunani yaitu “*Theo*” yang berarti “Alloh, Tuhan”, dan “*Logos*” yang berarti “kata-kata, ucapan, atau wacana”. Teologis secara harfiah adalah ilmu ketuhanan. Teologi merupakan ilmu yang membahas segala sesuatu yang berhubungan dengan keyakinan agama. Teologi mencakup segala yang berhubungan dengan Tuhan. Oleh karena itu, landasan teologis adalah landasan ilmu yang berdasarkan firman Alloh SWT. Alkitab (Octavia, 2019: 5).

1. Keputusan Pembelian

Dalam Islam terdapat aturan-aturan yang menjadi pedoman dalam setiap kehidupan. Seperti halnya dalam pengambilan keputusan menurut pandangan ekonomi islam. Dalam hal ini, setiap orang didorong oleh pelaku ekonomi untuk melakukan perbuatan baik dan menghindari perbuatan buruk. Berikut ini ayat yang didalamnya mengandung unsur dalam pengambilan keputusan QS. Al-Maidah ayat 100:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ

Artinya : *Katakanlah: “Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Alloh hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan”.*

Ayat tersebut menjelaskan tentang perintah bagi insan ulul albab, menyatakan bahwa seruan ini adalah untuk orang-orang yang bertakwa yaitu orang yang mempunyai akal sehat dan lurus dalam hal mengambil keputusan. Orang akan melakukan berbagai cara dalam mengambil keputusan yaitu ada dengan cara yang buruk maupun dengan cara yang baik. Ayat diatas mengajarkan kepada kita untuk selalu jujur, karena orang beriman tidak mungkin lalai dalam mengambil keputusan yang tepat (Nasution, 2018).

2. Citra Merek

Sebuah merek sangat diperlukan ketika memulai bisnis, karena apabila perusahaan memutuskan *branding* yang tepat maka dapat meningkatkan ekuitas merek, serta merek tersebut dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan sanggup membawa perusahaan ditengah kancangnya persaingan. Melalui merek, sautu produk akan mudah dikenali seseorang dan akan menimbulkan persepsi tersendiri di benaknya. Pemasaran dalam islam menginginkan penanaman produk yang baik dan cukup manjual. Dalam QS. Ibrahim ayat 22-24 Alloh berfirman:

وَقَالَ الشَّيْطَانُ لَمَّا قُضِيَ الْأَمْرُ إِنَّ اللَّهَ وَعَدَكُمْ وَعَدَّ الْحَقُّ وَوَعَدْتَكُمْ فَأَخْلَفْتُمْ وَمَا كَانَ لِي عَلَيْكُمْ مِنْ سُلْطَانٍ إِلَّا أَنْ دَعَوْتُكُمْ فَاسْتَجَبْتُمْ لِي فَلَا تَلُومُونِي وَلُومُوا أَنْفُسَكُمْ مَا أَنَا بِمُصْرِخِكُمْ وَمَا أَنْتُمْ بِمُصْرِخِيَّ إِنِّي كَفَرْتُ بِمَا أَشْرَكْتُمُونِي مِنْ قَبْلُ إِنَّ الظَّالِمِينَ لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ٢٢
وَأَدْخَلَ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا بِإِذْنِ رَبِّهِمْ تَحِيَّتُهُمْ فِيهَا سَلَامٌ ٢٣

أَلَمْ تَرَ كَيْفَ ضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا كَلِمَةً طَيِّبَةً كَشَجَرَةٍ طَيِّبَةٍ أَصْلُهَا ثَابِتٌ وَفَرْعُهَا فِي السَّمَاءِ ٢٤

Artinya: “22.) Dan berkatalah syaitan tatkala perkara (*hisab*) telah diselesaikan: *sesungguhnya Alloh telah menjanjikan kepadamu tetapi aku menyalahinya. Sekali-kali tidak ada kekuasaan bagiku terhadapmu, melainkan (sekedar) aku menyeru kamu lalu kamu mematuhi seruanku, oleh sebab itu janganlah kamu mencerca aku, akan tetapi cercalah dirimu. Aku sekali-kali tidak dapat menolongmu dan kamu pun sekali-kali tidak dapat menolongku. Sesungguhnya aku tidak membenarkan perbuatanmu mempersekutukan aku (dengan Alloh) sejak dahulu*”. *Sesungguhnya orang-orang yang lalim itu mendapat siksaan yang pedih. 23.) Dan dimasukkanlah orang-orang yang beriman dan beramal soleh ke dalam surga yang mengalir di bawahnya sungai-sungai, mereka kekal di dalamnya dengan seizin Tuhan mereka. Ucapan penghormatan mereka dalam surga itu ialah “salam”. 24.) Tidakkah kamu perhatikan bagaimana Alloh telah*

membuat perumpamaan kalimat yang baik seperti pohon yang baik, akarnya teguh dan cabangnya (menjulang) ke langit”.

Penguatan merek secara umum didefinisikan sebagai tindakan promosi yang dilakukan seseorang guna meningkatkan merek dagang agar lebih dikenal masyarakat, sehingga dapat memperoleh pendapatan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisiensi (Hidayatika, 2015).

3. Gaya Hidup

Al-khair (kebaikan), dan *as-sa'dah* (kebahagiaan) adalah dua hal yang sering orang cari di dalam hidupnya. Hanya saja setiap orang memiliki sesuatu yang melandasi timbulnya berbagai macam gaya hidup. Seperti yang diketahui, islam mengajarkan kita untuk selalu menjalani hidup yang sederhana dan Allah swt membenci sikap yang berlebihan terutama dalam hal gaya hidup. Allah swt berfirman dalam QS. Al-Furqan: 67 :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا (٦٧)

Artinya: ”Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelajaran itu) di tengah-tengah antara yang demikian”.

Berdasarkan firman Allah diatas, dijelaskan bahwa gaya hidup Islami adalah wajib bagi seluruh umat muslim serta gaya hidup jahili adalah haram baginya, artinya apa yang dibelanjakan ialah suatu kebutuhan, bukan sebuah keinginan. Namun dalam kenyataannya kita sering mengikuti kecenderungan yang menyimpang dari hukum islam.

4. Pendapatan

Ujrah (upah, kompensasi, imbal jasa) dan bagi hasil adalah dua cara untuk menentukan suatu pendapatan itu layak diterima menurut struktur hukum islam. Seorang pekerja memiliki hak untuk meminta bayaran sebagai kompensasi atas hasil kerjanya. Selain itu dia juga berhak meminta bagian profit dengan rasio bagi hasil tertentu sebagai

bentuk kompensasinya. Sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Kahfi ayat 77 :

فَأَنطَلَقَا حَتَّىٰ إِذَا أَتَبَا أَهْلَ قَرْيَةٍ اسْتَطَعَمَا أَهْلَهَا فَأَبَوْا أَن يُضَيِّقُوا لَهُمَا فَوَجَدَا فِيهَا جِدَارًا يُرِيدُ
أَن يَنقَضَ فَأَقَامَهُ قَالَ لَوْ شِئْتَ لَتَّخَذْتَ عَلَيْهِ أَجْرًا

Artinya: “Maka keduanya berjalan hingga tatkala keduanya sampai kepada penduduk suatu negeri, mereka meminta dijamu kepada penduduk negeri ini, tetapi penduduk negeri ini tidak mau menjamu mereka, kemudian keduanya mendapatkan dalam negeri itu dinding rumah yang hampir roboh, maka Khidhr menegakkan dinding itu. Musa berkata: “Jikalau kamu mau, niscaya kamu mengambil upah untuk itu”.

D. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah kesan yang diciptakan oleh suatu merek di benak konsumen. Agar citra merek yang tercipta tetap kuat serta dapat diterima secara positif maka penempatan citra merek di benak konsumen harus intens dilakukan. Jika suatu merek mempunyai citra yang kuat dan positif di benak konsumen, kemungkinan besar konsumen akan selalu mengingat bahkan membeli merek yang bersangkutan. Hasil penelitian terdahulu dari Prasetyaningsih E (2015) terkait “*Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Branded Tiruan pada Wanita Karir di Jakarta*” menyatakan bahwasanya citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Hal ini memiliki kesamaan dengan pernyataan Setiadi (2003: 180) bahwa konsumen dengan citra yang baik terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian tersebut, hipotesisnya adalah:

H₁ : Terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Pendapatan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sukirno (dalam Utami 2015: 93), menyatakan bahwa pendapatan adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi permintaan, semakin tinggi pendapatan maka semakin banyak permintaan suatu barang. Sebaliknya, semakin rendah pendapatan maka semakin sedikit permintaan terhadap barang. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Hartini K (2020) terkait "*Pengaruh Pendapatan dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian Secara Taqsith*" yang menyatakan bahwa pendapatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian tersebut, hipotesisnya adalah:

H₂ : Terdapat pengaruh signifikan antara pendapatan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Dalam gaya hidup, penampilan adalah segalanya. Sekarang ini dengan menggunakan barang bermerek menjadikan masyarakat lebih percaya diri dan bangga. Gaya hidup memiliki peran penting dalam proses pembelian. Kotler (2011) menyatakan gaya hidup adalah pola hidup individu yang dinyatakan dalam aktivitas, minat, dan opini yang bersangkutan. Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asnawi A (2021) terkait "*Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Ninja di Kota Ambon*" menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian tersebut, hipotesisnya adalah:

H₃ : Terdapat pengaruh signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Citra Merek, Pendapatan, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan

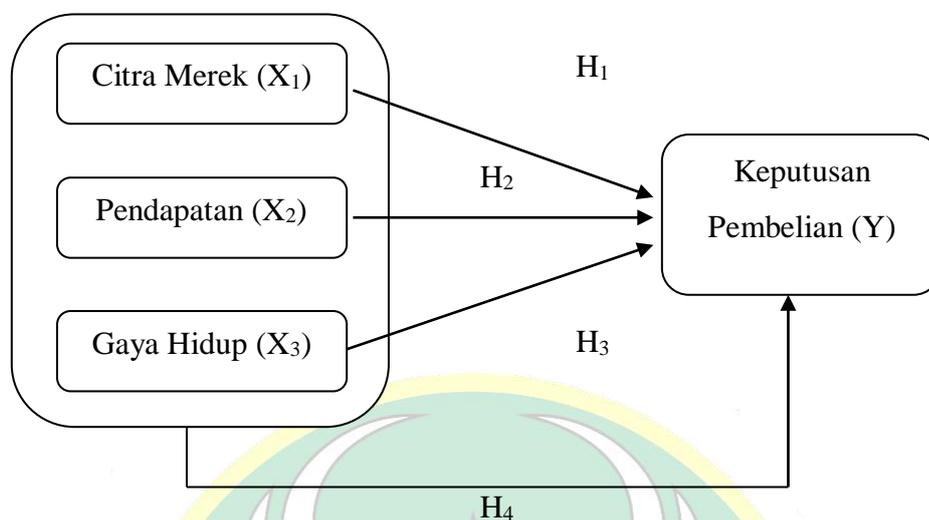
memilih salah satu diantaranya. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk (Peter and Oslon, 2010). Ada beberapa hal yang terjadi pada perilaku konsumen yang ditandai dengan faktor-faktor yang mempengaruhi mereka. Kotler dan Amstrong (2005), mengemukakan bahwa karakteristik pembelian konsumen dipengaruhi kuat oleh faktor budaya, sosial, personal dan psikologis. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Isnaeni O (2020) terkait *“Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek INK”* menyatakan bahwa kelompok acuan, gaya hidup, dan citra merek secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Edy I T (2020) terkait *“Analisis Faktor Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik pada UD. Dewi Sri Elektronik Lamongan”* menyatakan bahwa variabel pendapatan dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian tersebut, hipotesisnya adalah:

H₄ : Terdapat pengaruh signifikan antara citra merek, pendapatan, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

E. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas maka pengaruh citra merek, pendapatan, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas domestik pada PNS wanita di Kabupaten Purbalingga dapat digambarkan melalui kerangka pemikiran berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Penelitian



F. Hipotesis

Nazir menjelaskan bahwa hipotesis adalah suatu anggapan atau acuan yang dapat dirumuskan, diterima sementara, dan menjelaskan kenyataan terkait kondisi yang diselidiki (Febrian, 2018). Penelitian ini terdiri dari variabel X yang meliputi (citra merek, pendapatan, dan gaya hidup) serta variabel Y berupa (keputusan pembelian). Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut:

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara citra merek terhadap keputusan pembelian tas domestik pada PNS wanita di Kabupaten Purbalingga.
 H_1 : Terdapat pengaruh secara parsial antara citra merek terhadap keputusan pembelian tas domestik pada PNS wanita di Kabupaten Purbalingga.
2. H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara pendapatan terhadap keputusan pembelian tas domestik pada PNS wanita di Kabupaten Purbalingga.

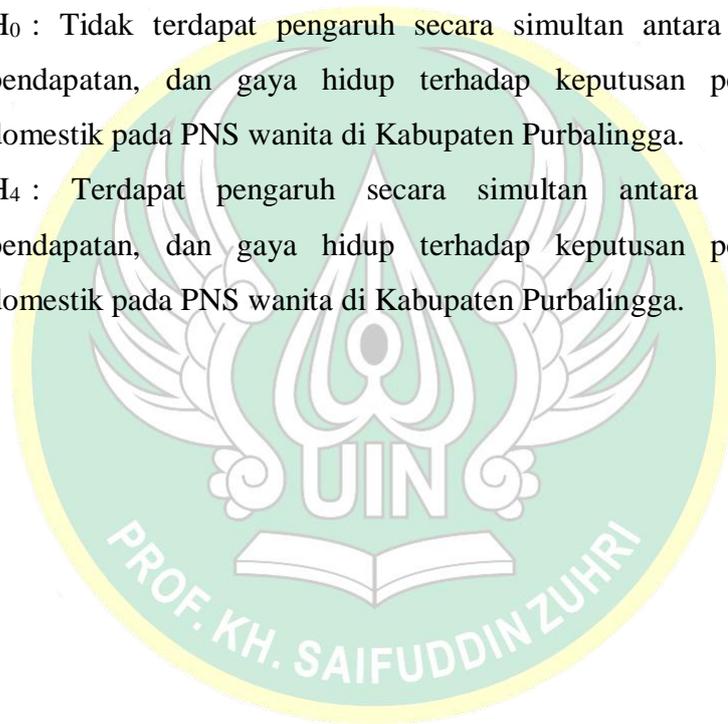
H_2 : Terdapat pengaruh secara parsial antara pendapatan terhadap keputusan pembelian tas domestik pada PNS wanita di Kabupaten Purbalingga.

3. H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas domestik pada PNS wanita di Kabupaten Purbalingga.

H_3 : Terdapat pengaruh secara parsial antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas domestik pada PNS wanita di Kabupaten Purbalingga.

4. H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara citra merek, pendapatan, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas domestik pada PNS wanita di Kabupaten Purbalingga.

H_4 : Terdapat pengaruh secara simultan antara citra merek, pendapatan, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas domestik pada PNS wanita di Kabupaten Purbalingga.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan (Sugiyono, 2015: 14). Menurut Cresswell (2016) penelitian kuantitatif adalah metode untuk menguji teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel dalam penelitian. Seluruh data atau informasi disajikan dalam format *numerik* dan analisisnya didasarkan pada analisis statistik, yang menunjukkan pengaruh citra merek, pendapatan, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas domestik pada PNS wanita di Kabupaten Purbalingga.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian berlokasi di Kabupaten Purbalingga. Waktu penelitian dilaksanakan mulai bulan Maret hingga bulan Desember 2021.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek / subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015: 117). Populasi dalam penelitian ini adalah PNS wanita di Kabupaten Purbalingga yang mengetahui berbagai merek tas domestik dan berencana untuk membelinya.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi tersebut (Sugiyono, 2015: 118). Oleh karena itu, sampel adalah bagian dari populasi yang ada. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *quota sampling*. Teknik *quota sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel dengan cara menetapkan jumlah tertentu sebagai target yang harus dipenuhi dalam pengambilan sampel dari populasi kemudian jumlah tersebut dijadikan patokan untuk peneliti mengambil sampel secara sembarang asal memenuhi kriteria yang telah ditetapkan sebagai sampel dari populasi (Sarwono, 2006). Dimana kriteria dalam pemilihan sampel ini yaitu: (1) Responden adalah PNS wanita di Kabupaten Purbalingga. (2) Responden mengenal berbagai merek tas domestik dan berencana untuk membeli. Berdasarkan jenis jabatannya jumlah PNS terbanyak ada pada sektor guru dengan jumlah 3813, kemudian perawat sebanyak 175 dan 192 sebagai pegawai di instansi.

Sampel yang digunakan mengacu pada teori Roscoe, yakni jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2015). Sementara kriteria yang disampaikan oleh Hair, dkk (1998) bahwa ukuran yang layak digunakan dalam analisis regresi minimal 15 hingga 20 kali jumlah variabel yang digunakan. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah 4 variabel (independen dan dependen) sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 responden (variabel independen + variabel dependen x 20 = 80 sampel). Namun agar data yang diperoleh dapat digeneralisasikan maka peneliti menetapkan jumlah anggota sampel ditambah menjadi sebanyak 100 orang.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel penelitian

Sugiyono (2015: 60) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti dalam bentuk apa saja untuk dipelajari dan kemudian diperoleh informasi tentang hal tersebut, lalu ditarik kesimpulannya. Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek yang berubah antara satu orang ke orang lain atau dari satu objek ke objek yang lain, (Hatch dan Farhady, 1981 yang di kutipan Sugiyono, 2015: 60).

Variabel penelitian dibagi menjadi dua berdasarkan fungsinya atau hubungannya antara satu variabel dengan variabel lainnya, yaitu variabel independen dan variabel dependen (Warto, 2013: 8-9).

- a. Variabel independen (*independent variable*), sering disebut sebagai variabel bebas / pengaruh / stimulus / input / prediktor (sering dilambangkan dengan huruf X), dan merupakan variabel yang menyebabkan munculnya atau berubahnya variabel dependen. Inilah mengapa variabel independen sering juga disebut sebagai variabel yang mempengaruhi. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah citra merek (X_1), pendapatan (X_2), dan gaya hidup (X_3).
- b. Variabel dependen (*dependent variable*), sering disebut sebagai variabel terikat / tergantung / terpengaruh / output (sering dilambangkan dengan huruf Y), dan merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y).

2. Indikator penelitian

Indikator penelitian adalah bagian dari variabel yang dapat diukur. Indikator penelitian ini berupa pertanyaan dalam kuesioner.

Tabel 3.1
Varaibel Penelitian

No.	Variabel	Indikator
1.	Citra Merek (X ₁)	a. Identitas Merek. b. Personalitas Merek. c. Asosiasi Merek. d. Sikap dan Perilaku Merek. e. Manfaat dan Keunggulan Merek. (Sangadji, 2013: 328).
2.	Pendapatan (X ₂)	a. Pendapatan yang berasal dari bekerja. (Sadono Sukirno, 2006)
3.	Gaya Hidup (X ₃)	a. Aktivitas. b. Minat. c. Opini. (Kotler, 2001: 192).
4.	Keputusan Pembelian (Y)	a. Tahap pengenalan. b. Pencarian Informasi. c. Evaluasi Alternatif. d. Keputusan Pembelian. (Kotler dan Keller, 2008: 184)

E. Pengumpulan Data Penelitian

1. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah PNS wanita di Kabupaten Purbalingga yang berencana membeli tas domestik. Sedangkan objek penelitian ini adalah pengaruh citra merek, pendapatan, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

2. Sumber Data Primer dan Sekunder

Data primer adalah data yang dikumpulkan melalui pihak pertama. Sumber data primer pada penelitian ini adalah hasil dari penyebaran kuesioner/angket dalam bentuk *google form* kepada PNS wanita di Kabupaten Purbalingga yang mengenal dan berencana membeli tas domestik. Sedangkan data sekunder adalah data pendukung yang diperoleh dari sumber kedua, seperti buku-buku pustaka, skripsi, jurnal, *ebook*, dan internet yang memiliki keterkaitan dengan bahasan yang diteliti.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Metode Kuesioner atau Angket

Metode kuesioner atau angket adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2015: 199). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*. Menurut Sutrisno Hadi (dalam Yudesta, 2018) skala *Likert* adalah skala yang mencakup lima tingkat jawaban apakah responden setuju atau tidak setuju terhadap suatu pernyataan dengan opsi jawaban yang telah disediakan. Kuesioner tersebut akan dibagikan kepada PNS wanita di Kabupaten Purbalingga yang berencana untuk membeli tas domestik.

Setiap tanggapan responden terhadap pernyataan yang disampaikan akan diberi skor dengan skala 1 sampai 5 dengan ketentuan sebagai berikut (J. Supranto, 2008):

Sangat Setuju (SS)	diberi skor 5
Setuju (S)	diberi skor 4
Ragu-ragu (R)	diberi skor 3
Tidak Setuju (TS)	diberi skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	diberi skor 1

2. Metode Telusur Pustaka (internet)

Metode ini memungkinkan peneliti dengan cepat dan mudah menggunakan data atau informasi online, seperti pencarian informasi yang berkaitan dengan tas domestik dan PNS.

3. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang lain (Husen Umar, 2010). Pelaksanaannya dapat dilakukan langsung dengan responden, atau bisa juga tidak langsung dengan memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain. Narasumber dalam wawancara ini adalah Hasna salah seorang PNS wanita di Kabupaten Purbalingga yang berprofesi sebagai guru.

G. Analisis Data Penelitian

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid jika pernyataan pada kuesioner dapat mengungkapkan apa yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas ini membandingkan nilai setiap elemen item pernyataan dengan nilai total. Apabila besarnya nilai total koefisien item pernyataan setiap variabel melebihi nilai signifikansi maka pernyataan tersebut tidak valid. Nilai signifikansi harus lebih kecil dari 0,05 maka item pernyataan baru dikatakan valid atau dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (nilai korelatif/nilai *product moment*) dengan r_{tabel} -nya. Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai r positif signifikan, maka kuesioner tersebut dikatakan valid, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner tersebut dapat dikatakan tidak valid.

Menghitung korelasi antara setiap pernyataan dengan skor total, dengan menggunakan rumus teknik korelasi *product moment*, rumusnya adalah:

$$r_{xy} = \frac{n \sum_{i=1} X_i Y_i - (\sum X_i) (\sum Y_i)}{\sqrt{[n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2] [n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}}$$

keterangan:

- r_{xy} : koefisien korelasi X dan Y
- n : jumlah subjek
- $n \sum_i$: jumlah hasil kali nilai X dan Y
- $\sum X$: jumlah nilai X
- $\sum Y$: jumlah nilai Y
- $\sum X^2$: jumlah kuadrat nilai X
- $\sum Y^2$: jumlah kuadrat nilai Y

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas data adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk (Ghozali, 2009). Uji reliabilitas instrumen dikatakan reliabel apabila alat tersebut mengukur sesuatu pada waktu yang berbeda menunjukkan hasil yang relatif sama, sehingga menjamin konsistensi dari waktu ke waktu dan stabil (tidak berubah) dalam kurun waktu dan berbagai *item* dalam instrumen. Menurut Al-Ghazali (Siti Ma'sumah, 2019) jika nilai dalam tabel *Cronbach Alphanya* lebih besar dari 0,6 setelah dilakukan pengujian maka data tersebut dianggap reliabel.

Menurut Sugiyono (dalam Rizqi Riyani dkk, 2017) rumus dari koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* adalah:

$$r_1 = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum s_t^2}{s_t^2} \right\}$$

Keterangan :

r_1 = koefisien *alpha cronbach*

k = banyaknya item

$\sum s_t^2$ = jumlah varians item

s_t^2 = varians total

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan uji statistik pertama yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linear. Model dalam penelitian ini harus bebas dari asumsi klasik, yaitu normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi (Ma'sumah, 2019).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual dari regresi memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016). Untuk menguji normalitas residual, peneliti menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* (K.S). Uji KS dijalankan dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Uji normalitas dilakukan dengan melihat nilai *Asymp. Sig.*(2-tailed). Jika taraf signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan data residual berdistribusi normal.

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya berdistribusi normal, mendeteksi normal atau tidak. Model regresi yang baik harus berdistribusi normal atau mendekati normal. Kegagalan normalitas umumnya disebabkan karena distribusi data yang dianalisis tidak normal, dan terdapat nilai ekstrem pada data yang diambil. Nilai ekstrem ini dapat terjadi karena kesalahan dalam pengambilan sampel, kesalahan dalam melakukan input data atau memang karena karakteristik data tersebut memang berbeda dibanding yang lain.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas (independen) dari model regresi. Model yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antara variabel independen. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengetahui adanya multikolinieritas adalah dengan menggunakan uji *Variance Inflation Factor* (VIF). Hal ini dapat disimpulkan sebagai berikut (Ghozali, 2016):

- 1.) Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.
- 2.) Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 , maka dapat disimpulkan adanya multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji ada tidaknya ketidaksamaan varians dalam model regresi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas karena varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Pengujian atau tidaknya heterokedastisitas dalam model regresi dapat dilihat dari pola gambar *Scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat ZPRED dengan variabel residualnya SRESID. ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$). Deteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan dasar analisis:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka hal ini menunjukkan terjadinya heterokedastisitas,
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak menunjukkan terjadinya heterokedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi linier memiliki korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Model regresi yang baik adalah yang terhindar dari autokorelasi. Masalah autokorelasi terjadi jika korelasi yang muncul karena pengamatan yang berurutan sepanjang waktu dan berkaitan satu sama lain. Residual atau pengganggu tidak bebas

dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya menjadi penyebab terjadinya masalah ini. Cenderung masalah autokorelasi terjadi pada data runtut waktu (*time series*) karena gangguan pada suatu individu atau kelompok akan mempengaruhi pada periode selanjutnya (Ghozali, 2011).

Alat pengukuran yang digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi adalah dengan Uji *Durbin-Watson* (DW), dengan kriteria hasil:

- 1) Bila nilai DW diantara du dan $(4-du)$ berarti tidak terjadi autokorelasi.
- 2) Bila $DW < dl$ berarti terjadi autokorelasi positif.
- 3) Bila $DW > (4-dl)$ berarti terjadi autokorelasi negatif.
- 4) Bila DW diantara $(4-du)$ dan $(4-dl)$ berarti hasil tidak dapat disimpulkan (Ma'sumah, 2019)

Jika uji *Durbin Watson* tidak berjalan normal, maka untuk mendeteksi adanya autokorelasi dapat dilakukan melalui uji run-test. Menurut Ghozali (2018) Run Test digunakan untuk melihat apakah data residual terjadi secara acak atau tidak (sistematis). Jika residual acak yaitu nilai signifikansi di atas 5% maka dapat dikatakan tidak terdapat gejala autokorelasi.

- 1) Jika signifikansi (Sig.) $> 0,05$, maka tidak terjadi autokorelasi.
- 2) Jika signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka terjadi autokorelasi.

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2013), uji regresi linear sederhana adalah pengujian terhadap data yang mana terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen dan satu variabel dependen, dimana variabel tersebut bersifat kausal (berpengaruh). Persamaan dari regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

X = Variabel independen

e = Error term

a = Konstanta

b = Angka arah koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan b (-) maka terjadi penurunan X = subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis dalam penelitian ini menggunakan uji statistik regresi linier berganda, uji ini digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen (Supriyanto, 2015). Persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana :

Y = Variabel dependen

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi x₁

b₂ = Koefisien regresi x₂

x₁ = Citra merek

x₂ = Pendapatan

x₃ = Gaya hidup

e = eror

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah suatu pertanyaan yang menunjukkan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t (parsial), koefisien determinasi (R^2), dan uji f (simultan) (Sugiyono, 2017). Untuk mengetahui adanya pengaruh variabel bebas terhadap kepuasan konsumen, maka digunakan pengujian sebagai berikut:

a. Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2012: 98). Pengambilan kesimpulan uji parsial (*t-test*) ini didasarkan atas:

- 1) Berdasarkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel}
 - a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima
 - b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a ditolak
- 2) Berdasarkan nilai signifikansi
 - a) Jika nilai sig. $< 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
 - b) Jika nilai sig. $> 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Untuk menentukan nilai t_{tabel} digunakan persamaan sebagai berikut:

$$t_{tabel} = t (\alpha/2 ; n-k1)$$

Dimana:

α : nilai probabilitas (0,05)

n : jumlah sampel penelitian

k : jumlah variabel yang mempengaruhi (Ma'sumah, 2019).

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan suatu model dalam menerangkan variasi variabel bebas (Ghozali, 2012). Nilai korelasi berkisar antara 0 sampai 1, nilai 0 menunjukkan hubungan antar variabel bebas terhadap variabel terikat sangat lemah, sedangkan nilai 1 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat sangat kuat. Perhitungan koefisien determinasi ini menggunakan SPSS dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Apabila $R^2 = 1$ maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat sangat kuat dengan kata lain bahwa model yang digunakan adalah mendekati kebenaran.
- 2) Apabila R^2 mendekati 0 maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat sangat lemah dengan kata lain bahwa model yang digunakan kurang tepat.

c. Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2013), uji f digunakan untuk menunjukkan ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen / bebas terhadap variabel dependen / terikat. Uji f digunakan untuk melakukan uji terhadap hipotesis, maka harus ada kriteria pengujian yang ditetapkan. Pengujian ini ditetapkan dengan membandingkan nilai t atau f_{hitung} dengan t_{tabel} atau f_{tabel} dengan menggunakan tabel harga kritis t_{tabel} dan f_{tabel} dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebesar 0,05 ($\alpha = 0,05$).

Pada pengujian simultan akan diuji pengaruh kedua variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat. Statistik uji yang digunakan pada pengujian ini menggunakan rumus:

$$F_{tabel} = f(k ; n-k)$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel penelitian

n = Jumlah variabel yang mempengaruhi (Ma'sumah, 2019)

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Badan Kepegawaian Pendidikan dan Pelatihan Daerah (BKPPD) Purbalingga

a. Visi & Misi BKPPD Kabupaten Purbalingga

1) Visi

BKPPD Kabupaten Purbalingga memiliki visi:

“Manajemen Kepegawaian Daerah yang Profesional dan Bertanggung Jawab”.

2) Misi

BKPPD Kabupaten Purbalingga memiliki misi:

- a) Merumuskan dan melaksanakan kebijakan teknis bidang kepegawaian yang bertanggung jawab dan transparan;
- b) Menyelenggarakan pelayanan administrasi kepegawaian yang efektif dan efisien;
- c) Mengembangkan Simpeg (sistem informasi manajemen kepegawaian).

Untuk mewujudkan visi dan misi tersebut di dalam pelaksanaannya didukung dengan suatu nilai-nilai yang harus dipedomani bersama oleh para staf dan pimpinan pada Badan Kepegawaian Daerah secara konsisten, yang meliputi: disiplin, profesional, proporsional dan transparan.

b. Tugas Pokok dan Fungsi Badan Kepegawaian Pendidikan dan Pelatihan Daerah Kabupaten Purbalingga

1) Tugas

BKPPD bertugas membantu bupati dalam menjalankan fungsi penunjang urusan pemerintahan di bidang kepegawaian dan pendidikan dan pelatihan yang menjadi kewenangan daerah.

2) Fungsi

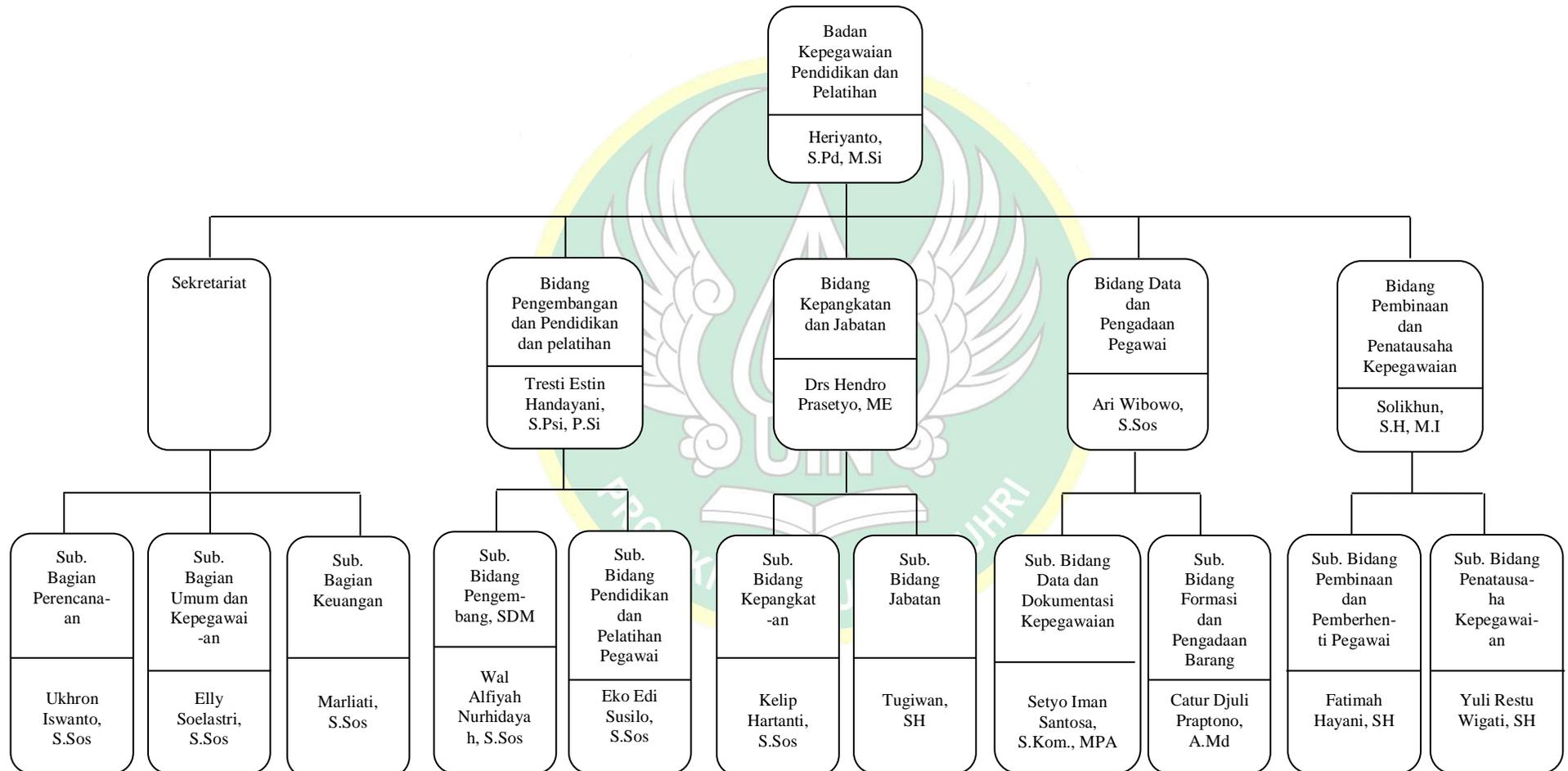
Fungsi BKPPD dalam melaksanakan tugas pokok sebagaimana dimaksudkan dalam pasal 4, yaitu:

- a) Menyusun kebijakan teknis bidang kepegawaian, pendidikan serta pelatihan;
- b) Pelaksanaan tugas dukungan teknis bidang kepegawaian dan pendidikan dan pelatihan;
- c) Pemantauan, evaluasi, dan pelaporan pelaksanaan tugas dukungan teknis di bidang kepegawaian dan pendidikan dan pelatihan;
- d) Pembinaan teknis penyelenggaraan fungsi penunjang urusan pemerintahan daerah di bidang kepegawaian dan pendidikan dan pelatihan;
- e) Pelaksanaan fungsi kesekretariatan badan;
- f) Pelaksanaan fungsi kedinasan lainnya yang diberikan oleh bupati sesuai dengan tugas dan fungsinya.

c. Struktur Organisasi

Struktur organisasi Badan Kepegawaian Pendidikan dan Pelatihan Daerah Purbalingga meliputi kepala, sekretariat yang terdiri atas (subbag perencanaan, subbag umum dan kepegawaian, subbag keuangan), bidang pengembangan dan pendidikan dan pelatihan yang terdiri atas (subbid pengembangan sumber daya manusia dan subbid pendidikan dan pelatihan pegawai), bidang kepangkatan dan jabatan yang terdiri atas (subbid kepangkatan dan subbid jabatan), bidang data dan pengadaan pegawai yang terdiri atas (subbid data dan dokumentasi kepegawaian dan subbid formasi dan pengadaan pegawai), bidang pembinaan dan penatausaha kepegawaian yang terdiri atas (subbid pembinaan dan pemberhentian pegawai dan subbid penatausaha kepegawaian).

Gambar 4.1
Struktur Organisasi BKPPD Purbalingga



B. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini respondennya adalah PNS wanita di Kabupaten Purbalingga. Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada 100 responden diperoleh hasil penelitian dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Berdasarkan usia

Berdasarkan karakteristik usia responden, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia pada PNS wanita di Kabupaten Purbalingga

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1	20 – 24	3	3%
2	25 – 29	29	29%
3	30 – 34	32	32%
4	35 – 39	26	26%
5	40 – 44	10	10%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa usia responden antara 20-24 tahun ada 3 responden (3%), usia 25-29 tahun terdapat 29 responden (29%), usai antara 30-34 tahun terdapat 32 responden (32%), usia 35-39 tahun terdapat 26 responden (26%), dan usia antara 40-44 tahun terdapat 10 responden (10%). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa yang menjadi responden paling banyak berusia antara 30-34 tahun dengan total 32 responden (32%).

2. Berdasarkan pekerjaan

Berdasarkan karakteristik pekerjaan responden, diperoleh data ini sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan pada PNS wanita di Kabupaten Purbalingga

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Guru	55	55%
2	Karyawan	35	35%
3	Perawat	10	10%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan data di atas dapat diketahui responden yang berprofesi sebagai guru sebanyak 55 orang, 35 orang berprofesi sebagai karyawan, dan sebanyak 10 orang responden sebagai perawat.

3. Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan karakteristik pendapatan per bulan dari responden, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan pada PNS wanita di Kabupaten Purbalingga

No.	Pendapatan / Bulan	Jumlah	Presentase
1	< Rp. 2.000.000	16	16%
2	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000	44	44%
3	Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000	39	39%
4	Rp. 6.000.000 – Rp. 8.000.000	1	1%
5	>Rp. 8.000.000	0	0%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa pendapatan responden yang kurang dari Rp. 2.000.000 sebanyak 16 orang responden (16%), yang memiliki pendapatan antara Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000 berjumlah 44 orang responden (44%), yang memiliki pendapatan antara Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000 berjumlah 39 orang responden (39%), dan yang memiliki pendapatan antara Rp. 6.000.000 – Rp. 8.000.000 berjumlah 1 orang responden (1%). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini paling banyak berpendapatan antara Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000 dengan jumlah 44 responden (44%).

C. Analisis Hasil Penelitian

1. Uji Keabsahan Data

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 16 *for windows*. Dalam penentuan uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Untuk menentukan derajat bebas atau *degree of freedom* (df)

didapatkan dari jumlah sampel dikurangi 2 ($df = n-2$), yakni (n) adalah jumlah sampel 100 responden, jadi $df = n-2 = 100-2 = 98$ dan $\alpha = 0,05$, Maka diperoleh $r_{tabel} = 0,196$ dengan ketentuan:

- 1.) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan nilai positif maka kuesioner tersebut valid.
- 2.) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan tidak valid.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	Koefisiensi Korelasi (r_{hitung})	Nilai r_{tabel} ($n = 100$, $\alpha = 5\%$)	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,745	0,196	Valid
	X1.2	0,768	0,196	Valid
	X1.3	0,322	0,196	Valid
	X1.4	0,680	0,196	Valid
	X1.5	0,615	0,196	Valid
	X1.6	0,707	0,196	Valid
	X1.7	0,448	0,196	Valid
	X1.8	0,688	0,196	Valid
	X1.9	0,583	0,196	Valid
Gaya Hidup (X3)	X3.1	0,623	0,196	Valid
	X3.2	0,731	0,196	Valid
	X3.3	0,200	0,196	Valid
	X3.4	0,658	0,196	Valid
	X3.5	0,764	0,196	Valid
	X3.6	0,521	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,680	0,196	Valid
	Y2	0,760	0,196	Valid
	Y3	0,465	0,196	Valid
	Y4	0,643	0,196	Valid
	Y5	0,648	0,196	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2021

Dari tabel 4.4 menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas pada semua item pertanyaan dalam masing-masing variabel bernilai positif serta nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,196$). Maka semua item pernyataan tersebut dapat dikatakan sah atau valid. Sehingga seluruh pernyataan antar variabel citra merek,

variabel gaya hidup, dan variabel keputusan pembelian dalam kuesioner dapat dijadikan sebagai alat ukur yang valid dalam pengujian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas berfungsi untuk menentukan konsistensi suatu alat ukur untuk digunakan di masa yang akan datang. Dalam pengujian ini menggunakan metode *Croncobach's Alpha* yakni suatu instrumen dianggap reliabel jika setelah pengujian, nilai dalam tabel *Croncobach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Standar Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,785	>0,60	Reliabel
Gaya Hidup (X3)	0,686	>0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,620	>0,60	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji reliabilitas didapatkan angka *Croncobach's Alpha* yang diperoleh masing-masing instrumen variabel lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian adalah reliabel dan menunjukkan adanya konsistensi hasil dalam pernyataan. Sehingga dapat dilanjutkan untuk analisis hipotesis selanjutnya.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji suatu variabel pengganggu (residual) apakah akan berdistribusi normal dalam analisis regresi (Ghozali, 2016). Peneliti menggunakan uji

kolmogorov-smirnov (K.S) untuk memeriksa normalitas residualnya, dengan hipotesis sebagai berikut:

- 1) H_0 : Data pengganggu berdistribusi normal
- 2) H_a : Data pengganggu tidak berdistribusi normal

Uji normalitas diketahui dengan melihat nilai Asymp. Sig. (2-tailed). Apabila taraf signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan jika H_0 diterima, sehingga data pengganggu dianggap berdistribusi normal. Model regresi yang baik ialah yang berdistribusi normal atau mendekati normal.

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.11203690
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.592
Asymp. Sig. (2-tailed)		.875

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2021

Dari hasil pengujian menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dapat disimpulkan bahwa uji normalitas penelitian ini berdistribusi normal. Dengan hasil signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,875 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan kondisi dimana terdapat hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antara dua atau lebih variabel bebas dalam suatu model regresi. Suatu

model regresi dikatakan baik jika tidak memiliki masalah multikolinearitas. Untuk mengetahui terdapat multikolinearitas atau tidak yakni dengan cara memeriksa nilai Tolerance dan VIF. Jika nilai Tolerance semakin kecil dan nilai VIF semakin besar maka dapat dikatakan mendekati terjadinya masalah multikolinearitas (Siti Ma'sumah, 2019). Suatu model regresi dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas dengan kriteria nilai tolerance $> 0,1$ dan $VIF < 10$.

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.136	1.255		3.296	.001		
TOTAL_X1	.288	.056	.517	5.113	.000	.274	3.650
TOTAL_X2	.556	.217	.189	2.558	.012	.513	1.951
TOTAL_X3	.187	.074	.227	2.533	.013	.350	2.861

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4.7, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Variabel X_1 (citra merek) memiliki nilai *Tolerance* sebesar $0,274 > 0,1$ sedangkan nilai VIF sebesar $3,650 < 10$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel X_1 tidak terdapat masalah multikolinearitas.
- 2) Variabel X_2 (pendapatan) memiliki nilai *Tolerance* sebesar $0,513 > 0,1$ sedangkan nilai VIF sebesar $1,951 < 10$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel X_2 tidak terdapat masalah multikolinearitas.
- 3) Variabel X_3 (gaya hidup) memiliki nilai *Tolerance* sebesar $0,350 > 0,1$ sedangkan nilai VIF sebesar $2,861 < 10$. Sehingga

dapat dinyatakan bahwa variabel X_3 tidak terdapat masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dalam model regresi antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya (Ghozali, 2016). Model regresi yang baik yaitu yang homoskedastisitas atau non heteroskedastisitas. Suatu model regresi dikatakan non heteroskedastisitas jika nilai probabilitas signifikan dari variabel bebas melebihi tingkat kepercayaan 5%.

Tabel 4.8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.979	.734		2.696	.008
TOTAL_X1	-.015	.033	-.088	-.459	.647
TOTAL_X2	-.060	.127	-.066	-.475	.636
TOTAL_X3	-.017	.043	-.066	-.392	.696

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2021

Dari tabel 4.8 diketahui nilai signifikan (Sig.) variabel X_1 (citra merek) sebesar 0,647, sementara variabel X_2 (pendapatan) sebesar 0,636 dan variabel X_3 (gaya hidup) sebesar 0,696. Karena ketiga variabel di atas memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model regresi tidak terdapat adanya heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi berguna untuk mengetahui apakah ada korelasi antara kesalahan penggunaan periode t dengan kesalahan penggunaan periode $t-1$ (sebelumnya) dalam model regresi linear. Suatu model regresi dikatakan baik jika tidak memiliki autokorelasi. Uji Durbin-Watson (DW) digunakan sebagai alat ukur untuk menunjukkan adanya autokorelasi.

Tabel 4.9
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.855 ^a	.731	.722	1.129	1.969

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2021

Dari tabel 4.9, didapatkan nilai Durbin-Watson sejumlah 1,969. Kemudian nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai tabel Durbin Watson pada signifikan 5% dengan rumus $(k;N)$. Adapun total variabel bebas atau “ k ” = 3 sementara total sampel atau “ N ” = 100, maka $(k;N) = (3;100)$. Angka ini menjadi acuan dalam melihat nilai tabel Durbin Watson. Kemudian didapatkan nilai $dL = 1,613$ dan $dU = 1,736$ dan kurang dari $(4-dU) 4-1,736 = 2,264$. Maka sesuai dengan proses pengambilan keputusan dalam uji Durbin Watson di atas, disimpulkan bahwa tidak ada masalah autokorelasi.

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Pengujian ini bertujuan untuk memprediksi seberapa besar hubungan positif citra merek, pendapatan, gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas domestik dan memprediksi nilai dari

keputusan pembelian apabila nilai citra merek, pendapatan, gaya hidup mengalami kenaikan atau penurunan. Analisis ini menggunakan data berdasarkan kuesioner yang dibagikan. Perhitungan uji ini dilakukan dengan bantuan SPSS 16,0. Adapun hasil dari uji analisis regresi linear sederhana dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.10
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.753	1.118		3.357	.001
CITRA MEREK	.463	.031	.832	14.844	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

PEMBELIAN

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2021

Diketahui nilai constan (a) sebesar 3,753 sedang nilai citra merek (b / koefisien regresi) sebesar 0,463 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 3,753 + 0,463X$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan:

- konstanta sebesar 3,753 mengandung arti bahwa nilai koefisien variabel keputusan pembelian adalah sebesar 3,753.
- Koefisien regresi X1 sebesar 0,463 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai citra merek, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,463. Koefisien regresi tersebut bernilai positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X1 terhadap Y positif.

Pengambilan Keputusan dalam Uji Regresi Sederhana

- Berdasarkan nilai signifikansi : dari tabel Coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- Berdasarkan nilai t : diketahui nilai t_{hitung} sebesar $14,844 > t_{tabel}$ 1,987 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.739	.512		30.720	.000
PENDAPATAN	2.005	.217	.683	9.251	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN
PEMBELIAN

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2021

Diketahui nilai constan (a) sebesar 15,739 sedang nilai pendapatan (b / koefisien regresi) sebesar 2,005 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 15,739 + 2,005X$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan:

- konstanta sebesar 15,739 mengandung arti bahwa nilai koefisien variabel keputusan pembelian adalah sebesar 15,739.
- Koefisien regresi X2 sebesar 2,005 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai pendapatan, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 2,005. Koefisien regresi tersebut bernilai positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X2 terhadap Y positif.

Pengambilan Keputusan dalam Uji Regresi Sederhana

- Berdasarkan nilai signifikansi : dari tabel Coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pendapatan (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- Berdasarkan nilai t : diketahui nilai t_{hitung} sebesar $9,251 > t_{tabel}$ 1,987 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pendapatan (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.927	1.353		3.642	.000
	GAYA HIDUP	.620	.054	.755	11.387	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2021

Diketahui nilai konstanta (a) sebesar 4,927 sedang nilai gaya hidup (b / koefisien regresi) sebesar 0,620 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 4,927 + 0,620X$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan:

- konstanta sebesar 4,927 mengandung arti bahwa nilai koefisien variabel keputusan pembelian adalah sebesar 4,927.
- Koefisien regresi X3 sebesar 0,620 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai pendapatan, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,620. Koefisien regresi tersebut bernilai positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X3 terhadap Y positif.

Pengambilan Keputusan dalam Uji Regresi Sederhana

- Berdasarkan nilai signifikansi : dari tabel Coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup (X_3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- Berdasarkan nilai t : diketahui nilai t_{hitung} sebesar $11,387 > t_{tabel}$ 1,987 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup (X_3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian ini bertujuan untuk menguji signifikan atau tidak signifikannya hubungan antara beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat (Supriyanto, 2015). Dalam hal ini pengaruh antara citra merek (X_1), pendapatan (X_2), dan gaya hidup (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) tas domestik pada PNS wanita di Kabupaten Purbalingga.

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.136	1.255		3.296	.001
TOTAL_X1	.288	.056	.517	5.113	.000
TOTAL_X2	.556	.217	.189	2.558	.012
TOTAL_X3	.187	.074	.227	2.533	.013

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2021

Dari hasil pengujian yang sudah dilakukan, maka persamaan regresinya adalah:

$$Y = 4,136 + 0,288X_1 + 0,556X_2 + 0,187X_3 + e$$

Makna dari persamaan regresi tersebut ialah:

- a. Nilai *constant* = 4,136, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel citra merek, pendapatan, dan gaya hidup (nilai X_1 , X_2 , dan X_3 sama dengan nol), maka keputusan pembelian tas domestik pada PNS wanita di Kabupaten Purbalingga adalah sebesar 4,136.
- b. Nilai koefisien regresi X_1 (citra merek) = 0,288, artinya apabila variabel citra merek (X_1) naik 1% dengan asumsi variabel pendapatan (X_2), variabel gaya hidup (X_3) dan *constant* (a) = 0 (nol), maka keputusan pembelian tas domestik pada PNS wanita di Kabupaten Purbalingga naik sebanyak 0,288. Hal ini menunjukkan jika variabel citra merek yang ada berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian.
- c. Nilai koefisien regresi X_2 (pendapatan) = 0,556, artinya apabila variabel pendapatan (X_2) naik 1% dengan asumsi variabel citra merek (X_1), variabel gaya hidup (X_3), dan *constant* (a) = 0 (nol), maka keputusan pembelian tas domestik pada PNS wanita di Kabupaten Purbalingga naik sebanyak 0,556. Hal ini menunjukkan jika variabel pendapatan yang ada berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian.
- d. Nilai koefisien regresi X_3 (gaya hidup) = 0,187, artinya apabila variabel gaya hidup (X_3) meningkat 1% dengan asumsi variabel citra merek (X_1), variabel pendapatan (X_2), dan *constant* (a) = 0 (nol), maka keputusan pembelian tas domestik pada PNS wanita di Kabupaten Purbalingga naik sebanyak 0,187. Hal ini menunjukkan jika variabel gaya hidup yang ada berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji t bertujuan untuk mengetahui secara parsial pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Penentu kesimpulan uji parsial (*t-test*) ini didasarkan pada:

- 1) Nilai t_{hitung} & t_{tabel}

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya H_a diterima.
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya H_a ditolak.
- 2) Nilai signifikansi
- a) Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk menentukan nilai t_{tabel} digunakan persamaan:

$$t_{tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1),$$

dimana :

α : nilai probabilitas (0,05)

n : jumlah sampel penelitian

k : jumlah variabel yang mempengaruhi

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= t (\alpha/2 ; n-k-1) \\ &= t (0,05/2 ; 100-3-1) \\ &= t (0,025 ; 96) \\ &= 1,985 \end{aligned}$$

Tabel 4.14
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	4.136	1.255		3.296	.001
TOTAL_X1	.288	.056	.517	5.113	.000
TOTAL_X2	.556	.217	.189	2.558	.012
TOTAL_X3	.187	.074	.227	2.533	.013

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2021

Dari tabel 4.14, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Nilai signifikan untuk pengaruh X_1 terhadap Y adalah 0,000 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} untuk X_1 sebesar 5,113 yang artinya lebih besar dari nilai t_{tabel} yakni 1,985. Oleh karena itu berdasarkan ketentuan pengambilan keputusan hipotesis dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).
 - 2) Nilai signifikan untuk pengaruh X_2 terhadap Y adalah 0,012 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} untuk X_2 sebesar 2,558 yang artinya lebih besar dari nilai t_{tabel} yakni 1,985. Oleh karena itu berdasarkan ketentuan pengambilan keputusan hipotesis dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, yang artinya terdapat pengaruh pendapatan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).
 - 3) Nilai signifikan untuk pengaruh X_3 terhadap Y adalah 0,013 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} untuk X_3 sebesar 2,533 yang artinya lebih besar dari nilai t_{tabel} yakni 1,985. Oleh karena itu berdasarkan ketentuan pengambilan keputusan hipotesis dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, yang artinya terdapat pengaruh gaya hidup (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. Uji Determinan (R^2)

Determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa baik model dapat menjelaskan variabel dependen. Apabila nilai (R^2) mendekati 1, artinya variabel independen (X) berpengaruh lebih besar terhadap variabel dependen (Y). Yang berarti model yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Sebaliknya, ketika nilai koefisien determinasi (R^2) mendekati nol, artinya pengaruh

variabel independen (X) terhadap variabel dependen semakin mengecil.

Tabel 4.15
Hasil Uji Determinan (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.731	.722	1.129

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2021

Dari hasil tabel 4.15, diperoleh nilai (R) sebesar 0,855 artinya terdapat hubungan yang erat antara ketiga variabel independen dengan variabel dependen, dan nilai tersebut mendekati 1 positif. Atau dapat dikatakan jika hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yang diteliti cukup kuat dan bersifat searah, yang artinya ketika variabel X meningkat maka variabel Y juga ikut meningkat, demikian pula sebaliknya.

Nilai koefisien determinasi (*R Square*) diperoleh sebesar 0,731. Hal tersebut menunjukkan bahwa 73,1% keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel citra merek, pendapatan, dan gaya hidup. Sedangkan selebihnya $(100-73,1\%) = 26,9\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

c. Uji Simultan (F)

Uji simultan digunakan untuk menunjukkan ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik berikut:

- 1) Apabila nilai signifikan $< 0,05$ atau $f_{hitung} > f_{tabel}$, artinya variabel X secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y.

- 2) Apabila nilai signifikan $> 0,05$ atau $f_{hitung} < f_{tabel}$, artinya variabel X secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

Untuk menentukan nilai f_{tabel} digunakan persamaan berikut:

$$F_{tabel} = f(k ; n-k),$$

dimana:

n : jumlah sampel penelitian

k : jumlah variabel yang mempengaruhi

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= f(k ; n-k) \\ &= f(3 ; 100-3) \\ &= f(3 ; 97) = 2,69 \end{aligned}$$

Tabel 4.16
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	332.324	3	110.775	86.864	.000 ^a
Residual	122.426	96	1.275		
Total	454.750	99			

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable:
TOTAL_Y

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2021

Dari uji f atau ANOVA didapat nilai f_{hitung} sebesar 86,864 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Artinya nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 dan model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian (Y) atau bisa dikatakan bahwa citra merek (X_1), pendapatan (X_2), dan gaya hidup (X_3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Diketahui bahwa nilai f_{hitung} sebesar 86,864 lebih besar dari nilai f_{tabel} yaitu 2,69. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh citra merek (X_1), pendapatan (X_2), dan gaya hidup (X_3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) tas domestik pada PNS wanita di Kabupaten Purbalingga.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Citra Merek (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diketahui melalui tabel uji t (parsial) yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,113 > 1,985$) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ serta koefisien regresi sebesar 0,288. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh positif serta signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian tas domestik pada PNS wanita di Kabupaten Purbalingga.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erlita Prasetyaningsih dalam jurnalnya "*Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Branded Tiruan pada Wanita Karir di Jakarta*" dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif terhadap suatu produk akan lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Pengaruh Pendapatan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini diketahui melalui tabel uji t (parsial) yang menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,558 > 1,985$) dengan taraf signifikansi $0,012 < 0,05$ serta koefisien regresi sebesar 0,556. Maka

dapat ditarik kesimpulan bahwa H_2 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pendapatan terhadap keputusan pembelian tas domestik pada PNS wanita di Kabupaten Purbalingga.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kustin Hartini dalam jurnalnya "*Pengaruh Pendapatan dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Secara Taqsith*" dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pendapatan maka semakin banyak permintaan terhadap barang. Sebaliknya, semakin rendah pendapatan maka semakin sedikit permintaan terhadap barang tersebut. Karena besar kecilnya pendapatan seseorang akan berpengaruh terhadap kemampuan daya belinya.

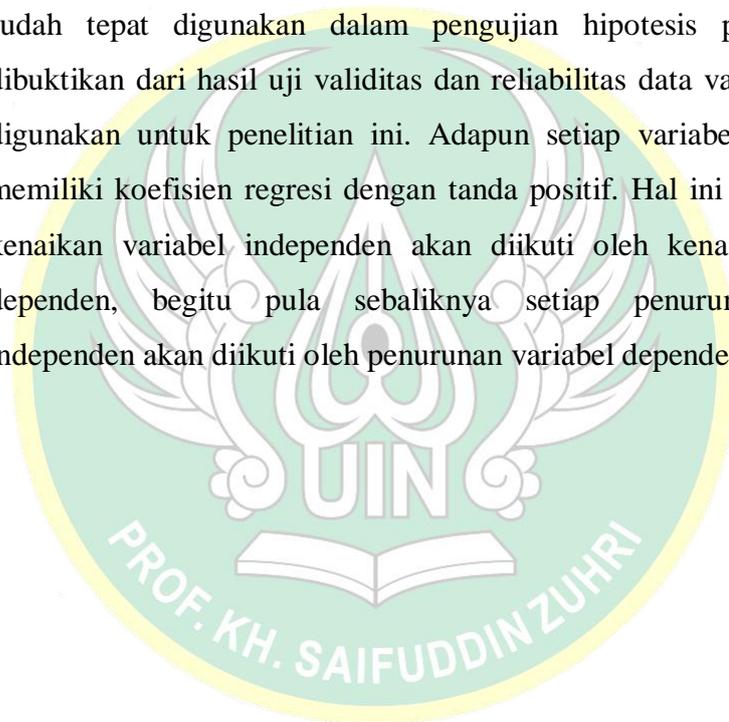
3. Pengaruh Gaya Hidup (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini diketahui melalui tabel uji t (parsial) yang menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,533 > 1,985$) dengan taraf signifikansi $0,013 < 0,05$ serta koefisien regresi sebesar 0,187. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_3 diterima, artinya terdapat pengaruh positif serta signifikan antara variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas domestik pada PNS wanita di Kabupaten Purbalingga.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aisah Asnawi dalam jurnalnya "*Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Ninja di Kota Ambon*" menyimpulkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa berkembangnya gaya hidup saat ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Pengaruh Citra Merek (X_1), Pendapatan (X_2), dan Gaya Hidup (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan uji simultan (uji F) diperoleh f_{hitung} sebesar 86,864 lebih besar dari nilai f_{tabel} yaitu 2,69. Dengan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 jadi H_4 diterima yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara simultan dan signifikan antara variabel citra merek, pendapatan, dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian tas domestik pada PNS wanita di Kabupaten Purbalingga. Pengujian analisis regresi linear berganda tersebut dapat diketahui model regresi sudah tepat digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian ini dibuktikan dari hasil uji validitas dan reliabilitas data valid dan dapat digunakan untuk penelitian ini. Adapun setiap variabel independen memiliki koefisien regresi dengan tanda positif. Hal ini berarti setiap kenaikan variabel independen akan diikuti oleh kenaikan variabel dependen, begitu pula sebaliknya setiap penurunan variabel independen akan diikuti oleh penurunan variabel dependen.



BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek, pendapatan, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas domestik pada PNS wanita di Kabupaten Purbalingga, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian tas domestik. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,113 > 1,985$) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,288. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diterima. Artinya citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas domestik pada PNS wanita di Kabupaten Purbalingga.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pendapatan dengan keputusan pembelian tas domestik. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,558 > 1,985$) dengan taraf signifikansi $0,012 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,556. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diterima. Artinya pendapatan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas domestik pada PNS wanita di Kabupaten Purbalingga.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian tas domestik. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,533 > 1,985$) dengan taraf signifikansi $0,013 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,187. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diterima. Hal ini berarti gaya hidup

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas domestik pada PNS wanita di Kabupaten Purbalingga.

4. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel citra merek, pendapatan, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas domestik pada PNS wanita di Kabupaten Purbalingga yang dibuktikan dengan f_{hitung} sebesar 86,864 lebih besar dari nilai f_{tabel} yaitu 2,69. Dengan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek, pendapatan, dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diterima. Hal ini berarti citra merek, pendapatan, dan gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tas domestik pada PNS wanita di Kabupaten Purbalingga.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan simpulan di atas, maka ini dikemukakan beberapa saran dengan harapan dapat menjadi acuan perbaikan serta manfaat. Adapun saran tersebut antara lain:

1. Bagi PNS wanita, diharapkan dengan pendapatan mereka yang stabil mereka tetap memilih dan membeli produk domestik dibandingkan produk impor agar dapat membantu para UMKM dan belajar mencintai produk lokal.
2. Bagi produsen tas lokal, diharapkan untuk semakin kreatif dan terus berinovasi dalam menciptakan produk yang dijualnya. Serta berupaya untuk tetap menjaga dan meningkatkan kualitasnya, karena semakin baik citra merek yang melekat pada suatu produk maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tas domestik seperti promosi, harga, kualitas produk dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, I N, Margono S S. 2014. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen dan Minat Pembelian Produk *Handbag* Merek Tiruan (Studi pada Konsumen Wanita di Kota Malang). *Jurnal JAM*, Vol 12 (4).
- Amilia, Suri, M. Oloan A. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol 6 (1).
- Asnawi, Aisah, James Huwae. 2020. Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Ninja di Kota Ambon. *Jurnal Masohi*, Vol 2 (1).
- Astuti, Yuni. 2021. Dear PNS! Luhut Ajak Semua Pegawai Negeri Beli Produk Lokal dalam <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210807170150-4-266913/dear-pns-luhut-ajak-semua-pegawai-negeri-beli-produk-lokal/amp>, diakses pada 6 Oktober 2021.
- Bagus, Merek. 2020. 15 Merek Tas Wanita Buatan Lokal Yang Bagus dalam <https://merekbagus.com/merk-tas-wanita-buatan-lokal/>, diakses pada 1 Juli 2021.
- BPS. 2021. Jumlah Pegawai Negeri Sipil Daerah Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Kelamin di Provinsi Jawa Tengah (jiwa), 2018-2020 dalam <https://jateng.bps.go.id/>, diakses pada 3 Agustus 2021.
- Cholifaturrosida, Afiana P. 2018. Pengaruh *Hedonic* dan *Utilitarian Motivation* Terhadap *Behavioral Intention* pada Pemilihan Tas Mewah (Survei Online Terhadap Konsumen Wanita yang Membeli Tas Mewah pada *Store* Urban Icon di Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 55 (2).
- Dana, Aji Satya. 2015. “Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Kualitas Pelayanan, Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Beli Produk Jasa Hiburan dan Rekreasi di Provinsi Yogyakarta”, *Skripsi*. Yogyakarta: UNY.
- Edy, I.t, Kemal F.M, Yuhronur E. 2020. Analisis Faktor Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik pada UD. Dewi SRI Elektronik Lamongan. *Jurnal Media Mahardhika*, Vol 19 (1).

- Febrian, Sally M. 2018. "Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zara (Studi pada konsumen Zara Sun Plaza Medan)", *Skripsi*. Medan: Universitas Sumatra Utara Medan.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Fitriyah, F. 2016. Pengaruh Pendapatan, Dana Talangan Haji dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Mendaftar Haji (Studi pada BNI Syariah Tulungagung). *Jurnal Nusamba*, Vol 1 (1).
- Ghozali, Imam. 2009. *Analisis Multivariate Lanjutan Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hartini, Kustin, Inggriani. 2020. Pengaruh Pendapatan dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Secara Taqsih. *Jurnal Al-Intaj*, Vol 6 (1).
- Hidayatika, Iva. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani di Toko Asya Darussalam Semarang". *Skripsi*. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Ismail, Asniar. 2019. Analisis Pola Konsumsi Rumah Tangga Desa Mandiri dan Desa Berkembang di Kabupaten Kayong Utara. *Jurnal Prosiding SATIESP*.
- Isma Aliza Wardo. 2013. *Analisis Data Kuantitatif dengan IBM SPSS Sebuah Panduan Praktis Untuk Penelitian Sosial : Dilengkapi dengan Analisis Regresi Nominal dan Ordinal*. Purwokerto: STAIN Press.
- Kartikaati, Eny. 2011. 1 dari 4 Wanita Lebih Pilih Beli Tas Mahal Ketimbang Sepatu dalam <http://wolipop.detik.com>, diakses pada 1 Juli 2021.
- Kasali, Rhenald. 2001. *Membidik Pasar Internasional: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Cetakan ke 5. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Keller, Kevin L. 2003. *Strategic Brand Management*. New Jersey. Prentice-hall. Inc. Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 11 Jilid 1. Jakarta: Indeks.

- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran*. 14th Edition. Jakarta: Indeks.
- Kotler P, dan G Amstrong. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 2 (edisi bahasa indonesia dari *principles of marketing*). Jakarta: Prenha Indo.
- Kotler P, dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 (edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Lumingkewas, Valen A. 2013. Pengakuan Pendapatan dan Beban Atas Laporan Keuangan pada PT. Bank Sulut. *Jurnal EMBA*, Vol 1 (3).
- Ma'sumah, Siti. 2019. *Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul dan Hipotesis Penelitian*. Banyumas: Rizquna.
- Mardiah, Rauzatam. 2017. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Elizabeth. *Jurnal e-proceeding of management*, Vol 4 (1).
- Maryati, W.R. 2013. Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prabayar simPati di Kebumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 9 (1).
- Maulidah, F, Soejoto, A. 2015. Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pendapatan, dan Konsumsi Terhadap Jumlah Penduduk Miskin di Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, Vol 3 (1).
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nasution, H.F. 2018. Pengaruh Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidempuan). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*.
- Nugroho, J.S. 2003. *Perilaku Konsumen-Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Cetakan Pertama. Jakarta: Prenada Media.
- Octavia, S.A. 2019. *Implementasi Manajemen Bimbingan Konseling di Sekolah/Madrasah*. Yogyakarta: Deepublish.

- Oktavianingsih, Isnaeni, Harini A.S. 2020. Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek INK. *Jurnal JIMMBA*, Vol 2 (4).
- Prasetijo, R dan Ihalauw, J. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Prasetyaningsih, Erlita, & Diah Fistiani. 2015. Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas *Branded* Tiruan Pada Wanita Karir di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol 1 (3).
- Qolbina, F. 2017. Dampak Kegiatan Pertambangan Pasir Terhadap Pendapatan Keluarga Pemilik Tambang di Desa Petapahan Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar. *Jurnal JOM*, Vol 4 (1).
- Ranim. 2019. *5 Brand Tas Lokal Indonesia Yang Berkualitas & Harganya Cocok Dikantong Mahasiswa* dalam <https://www.beautynesia.id/berita-fashion/5-brand-tas-lokal-indonesia-yang-berkualitas-harganya-cocok-dikantong-mahasiswa/b-108850/amp>, diakses pada 23 Juli 2021.
- Rujahtini, Dienni, Bambang Irawan & M Dimiyati. Analisis Komparatif Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Merek Asli dan Tiruan. *Jurnal UNEJ*.
- Sakinah. 2002. *Media Muslim Muda*. Solo: Elfata.
- Salma, Putri N, Dinnie A D. 2021. Produk Lokal yang Mendunia Sebagai Bentuk Implementasi Pancasila. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol 5 (1).
- Sangadji Etta Mamang dan Spiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Schiffman. Leon G & Kanuk, L. 2010. *Perilaku Konsumen*. edisi ke 7. Jakarta: PT Indeks.
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Setiawan, Evelyn. 2014. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Fashion Lokal dan Impor. *Jurnal Economia*, Vol 10 (1).

- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sudermi, Yuliana. 2007. *Pengantar Sosial Ekonomi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sudono, Sukirno. 2006. *Ekonomi Pembangunan; Proses, Masalah, dan Dasar Kebijakan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiarto. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, S. 2004. *Pengantar Teori Makro Ekonom*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sumarwan, Ujang. 2017. *Perilaku Konsumen; Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supranto, J. 2008. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Supriyanto dan Rohmad. 2015. *Pengantar Statistika*. Yogyakarta: Kalimedia.
- Suyanto. 2000. *Pengertian Informasi Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, edisi ke tiga. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, A.B, Fortuna Zain Hamid & Mawarta O.S. 2015. Pengaruh Harga, Pendapatan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di D’Kranji Residence Tahap II Bekasi Barat. *Jurnal Epigram*, Vol 12 (2).
- Wenes, Theodore Tri Andy. 2017. Perbedaan *Brand Preference* Konsumen Pada Produk Merek Lokal dengan Produk Merek Global. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Vol 2 (5).
- Yanuarsari, Dzuha Hening. 2015. Analisis Minat Beli Wanita Terhadap Produk Tas Bermerek Original di Tengah Komoditi Produksi Tas Bermerek Tiruan Produksi Produsen Lokal. *Jurnal Desai Komunikasi Visual & Multimedia*, Vol 1 (2).

Lampiran 1:

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH CITRA MEREK, PENDAPATAN, DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS DOMESTIK
PADA PNS WANITA DI KABUPATEN PURBALINGGA

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia :
3. Pekerjaan :
4. Pendapatan per bulan :
 - a. < Rp. 2.000.000
 - b. Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
 - c. Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000
 - d. Rp. 6.000.000 – Rp. 8.000.000
 - e. > Rp. 8.000.000
5. Sebutkan brand tas lokal/domestik yang anda ketahui:
 - a.
 - b.
 - c.
 - d.
 - e.
6. Apakah selama pandemi anda membeli tas domestik ?
 - a. Ya
 - b. Tidak

B. PETUNJUK PENGISIAN

Pernyataan ini diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan kenyataan yang ada. Berikan tanda centang pada salah satu pernyataan yang sesuai dengan apa yang saudara alami. Terdapat lima (5) pilihan jawaban pernyataan, yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) skor : 1
2. Tidak Setuju (TS) skor : 2
3. Netral (N) skor : 3
4. Setuju (S) skor : 4
5. Sangat Setuju (SS) skor : 5

a. Variabel Citra Merek (X₁)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mengenal berbagai merek tas domestik.					
2.	Merek tas domestik mudah diingat.					
3.	Merek tas domestik mudah dikenali.					
4.	Merek tas domestik memiliki ciri khas yang membedakan dengan merek tas luar negeri.					
5.	Merek tas domestik banyak dijual di toko.					
6.	Merek tas domestik memiliki kualitas yang baik.					
7.	Merek tas domestik memiliki harga yang relatif murah.					
8.	Merek tas domestik memiliki manfaat yang sama dengan merek tas luar negeri.					
9.	Merek tas domestik memiliki garansi.					

b. Variabel Gaya Hidup (X₃)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli tas domestik untuk aktivitas sehari-hari.					

2.	Saya membeli tas domestik untuk menunjang penampilan <i>fashion</i> .					
3.	Saya membeli tas domestik karena memiliki harga yang murah.					
4.	Saya membeli tas domestik karena memiliki kegunaan yang sama dengan tas impor.					
5.	Saya membeli tas domestik karena menarik.					
6.	Saya membeli tas domestik karena keinginan sendiri.					

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memutuskan membeli tas domestik karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
2.	Saya mencari informasi tentang tas domestik sebelum memutuskan pembelian.					
3.	Saya terlebih dahulu mengevaluasi berbagai produk tas domestik sebelum membelinya.					
4.	Saya membeli tas domestik karena sudah yakin dengan kualitasnya.					
5.	Saya membeli tas domestik karena pengalaman dari orang lain.					

Lampiran 2: Data Responden

No	Citra Merek									X ₁	Pe	X ₂	Gaya Hidup						X ₃	Keputusan Pembelian					X ₄
	1	2	3	4	5	6	7	8	9				1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	
1	4	4	4	3	3	4	4	5	3	34	2	2	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	5	5	22
2	5	4	4	4	4	5	3	5	4	38	3	3	5	4	4	2	4	5	22	5	4	4	4	3	20
3	4	4	3	5	4	4	4	5	5	38	2	2	4	4	3	4	5	5	28	4	4	3	5	4	20
4	3	3	5	5	5	2	2	5	2	32	1	1	3	3	5	5	3	5	22	3	3	5	5	4	20
5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	42	3	3	5	5	5	4	4	5	28	5	5	5	5	4	24
6	5	4	4	4	3	5	4	5	4	38	3	3	5	4	4	5	5	5	29	5	4	4	4	5	22
7	3	3	5	3	4	3	4	3	3	31	1	1	3	3	5	4	3	4	21	3	3	5	4	3	18
8	4	5	5	5	4	4	5	5	3	40	2	2	4	5	5	5	5	5	29	4	5	5	5	4	23
9	4	3	4	4	4	4	5	5	3	36	2	2	4	3	4	5	4	4	25	4	3	4	4	2	17
10	5	4	3	4	5	4	5	5	3	38	3	3	5	4	3	4	4	5	24	5	4	3	5	4	21
11	4	4	3	4	4	4	5	5	3	36	2	2	4	4	3	5	4	5	26	4	4	3	4	3	18
12	5	4	5	3	4	5	5	4	2	37	3	3	5	4	5	4	3	4	26	5	4	5	4	2	20
13	5	4	3	4	4	5	4	4	3	36	3	3	5	4	3	4	4	4	24	5	4	3	4	3	19
14	5	4	3	4	3	4	5	4	3	35	3	3	5	4	3	4	3	4	22	5	4	3	4	3	19
15	4	4	3	4	3	5	4	4	3	34	2	2	4	4	3	4	4	5	25	4	4	3	5	4	20
16	5	4	4	4	3	5	4	4	4	37	3	3	5	4	4	4	3	5	24	5	4	4	4	3	20
17	3	3	3	4	4	4	3	3	2	29	1	1	3	3	3	4	3	4	22	3	3	3	4	3	16
18	4	3	3	4	3	5	4	3	5	34	2	2	4	3	3	4	3	5	22	4	3	3	5	3	18
19	5	3	4	4	4	5	3	4	4	36	3	3	5	3	4	4	4	5	23	5	3	4	5	4	21
20	4	4	3	4	3	4	2	3	3	30	2	2	4	4	3	4	3	4	23	4	4	3	4	2	17
21	4	4	3	3	4	4	3	4	4	33	2	2	4	4	3	4	3	4	21	4	4	3	4	3	18
22	3	4	3	3	4	4	3	4	3	31	1	1	3	4	3	4	3	4	22	3	4	3	4	4	18
23	4	4	3	4	4	5	4	4	3	35	2	2	4	4	3	4	3	4	22	4	4	3	5	4	20
24	5	4	3	4	3	4	3	4	4	34	3	3	5	4	3	4	4	5	25	5	4	3	5	3	20
25	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35	2	2	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	4	21
26	5	4	4	4	4	5	3	5	4	38	3	3	5	4	4	4	4	5	26	5	4	4	5	3	21
27	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35	2	2	4	3	4	4	4	4	23	4	3	4	4	3	18
28	4	3	3	3	3	3	3	4	4	30	2	2	4	3	3	4	3	3	20	4	3	3	4	3	17
29	4	4	3	4	4	4	2	4	4	33	2	2	4	4	3	4	3	4	22	4	4	3	4	3	18
30	3	4	3	4	4	4	2	4	4	32	1	1	3	4	3	4	3	4	21	3	4	3	4	3	17
31	4	4	3	4	4	4	4	4	3	34	2	2	4	4	3	4	4	5	24	4	4	3	4	3	18
32	5	4	3	4	4	4	3	4	3	34	3	3	5	4	3	4	4	5	25	5	4	3	4	4	20
33	5	4	4	4	3	4	3	4	3	34	3	3	5	4	4	4	5	5	26	5	4	4	4	5	22
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	2	2	4	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	20
35	5	4	4	4	4	4	2	5	3	35	3	3	5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	5	3	21
36	5	4	4	4	4	4	2	5	3	35	3	3	5	4	4	4	4	4	24	5	4	4	5	3	21
37	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35	2	2	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
38	3	3	3	4	4	4	3	4	3	31	1	1	3	3	3	4	4	4	21	3	3	3	5	4	18
39	5	4	3	5	5	5	3	5	3	38	3	3	5	4	3	4	4	5	25	5	4	3	4	4	20

No	Citra Merek									X ₁	Pe	X ₂	Gaya Hidup						X ₃	Keputusan Pembelian					X ₄
	1	2	3	4	5	6	7	8	9				1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	
40	5	5	3	5	5	5	3	5	4	40	3	3	5	5	3	5	5	5	28	5	5	3	5	5	23
41	5	4	3	4	5	5	4	5	4	39	3	3	5	4	3	5	5	5	27	5	4	3	5	4	21
42	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35	2	2	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	4	4	4	3	4	3	34	2	2	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	19
44	4	4	4	4	4	4	3	4	3	34	2	2	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	5	21
45	5	4	4	4	5	5	3	5	4	39	3	3	5	4	4	5	5	5	28	5	4	4	5	5	23
46	5	4	4	5	5	5	3	5	4	40	3	3	5	4	4	5	4	4	25	5	4	4	5	4	22
47	5	5	3	5	5	5	4	5	5	42	3	3	5	5	3	5	5	5	29	5	5	3	5	5	23
48	4	4	4	5	5	5	3	5	3	38	2	2	4	4	4	5	4	4	24	4	4	4	5	5	22
49	4	4	3	4	4	5	4	4	4	36	2	2	4	4	3	5	5	5	27	4	4	3	4	4	19
50	5	5	3	5	5	5	4	5	5	42	3	3	5	5	3	5	5	5	28	5	5	3	5	4	22
51	4	4	4	4	4	4	3	4	3	34	2	2	4	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	20
52	4	4	5	5	5	5	2	5	3	38	2	2	4	4	5	5	4	4	25	4	4	5	5	4	22
53	5	4	4	5	4	4	3	5	4	38	3	3	5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	5	4	22
54	4	4	4	5	5	4	3	4	3	36	2	2	4	4	4	5	4	5	26	4	4	4	4	4	20
55	3	3	5	3	4	4	3	4	3	32	1	1	3	3	5	4	3	5	21	3	3	5	5	5	21
56	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44	3	3	5	5	4	5	5	5	30	5	5	4	5	5	24
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	2	2	4	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	5	5	4	3	4	3	36	2	2	4	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	5	4	4	4	5	3	37	2	2	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	5	4	4	3	4	3	35	2	2	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	5	22
61	5	5	5	5	5	5	4	5	4	43	3	3	5	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	4	24
62	5	4	4	5	5	5	4	5	4	41	3	3	5	4	4	5	5	5	29	5	4	4	5	4	22
63	5	5	4	5	5	5	4	5	4	42	3	3	5	5	4	5	4	4	28	5	5	4	4	5	23
64	5	4	4	4	5	4	4	5	4	39	3	3	5	4	4	5	4	5	26	5	4	4	5	5	23
65	5	5	4	5	5	5	3	5	4	41	3	3	5	5	4	4	4	5	27	5	5	4	5	3	22
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	2	2	4	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	20
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	1	1	3	3	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	15
68	4	4	4	4	4	5	4	4	3	36	2	2	4	4	4	4	4	5	24	4	4	4	5	5	22
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	3	3	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
70	3	4	4	4	4	3	4	4	3	33	1	1	3	4	4	4	4	5	25	3	4	4	4	4	19
71	5	4	4	5	5	5	4	5	4	41	3	3	5	4	4	5	4	5	26	5	4	4	5	4	22
72	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40	2	2	4	5	4	4	5	4	27	4	5	4	4	5	22
73	4	4	4	3	4	4	3	5	4	35	2	2	4	4	4	3	4	5	24	4	4	4	5	4	21
74	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35	2	2	4	4	4	3	4	3	22	4	4	4	4	3	19
75	5	4	3	4	3	4	4	5	3	35	3	3	5	4	3	5	4	4	26	5	4	3	5	4	21
76	4	3	3	4	4	4	3	2	2	29	2	2	4	3	3	3	4	4	21	4	3	3	4	3	17
77	4	4	3	4	4	5	4	4	4	36	2	2	4	4	3	4	4	5	23	4	4	3	4	4	19
78	5	5	3	5	5	5	5	5	3	41	3	3	5	5	3	5	5	5	29	5	5	3	5	5	23
79	5	4	2	4	5	4	3	4	4	35	3	3	5	4	2	4	5	4	25	5	4	2	4	5	20
80	4	5	4	3	4	4	2	3	3	32	4	4	4	5	4	4	4	4	23	4	5	4	5	4	22
81	4	4	2	5	4	5	4	5	3	36	2	2	4	4	2	4	5	5	26	4	4	2	5	4	19

No	Citra Merek									X ₁	Pe	X ₂	Gaya Hidup						X ₃	Keputusan Pembelian					X ₄
	1	2	3	4	5	6	7	8	9				1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	
82	4	4	3	4	4	4	2	4	4	33	2	2	4	4	3	4	4	5	23	4	4	3	5	4	20
83	4	4	4	4	3	4	3	5	2	33	2	2	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	21
84	5	4	3	5	4	5	3	5	3	37	3	3	5	4	3	4	5	4	26	5	4	3	4	5	21
85	3	3	4	4	4	3	3	4	3	31	1	1	3	3	4	4	4	4	20	3	3	4	3	3	16
86	5	5	3	5	5	5	5	5	3	41	3	3	5	5	3	5	5	5	29	5	5	3	5	5	23
87	3	4	4	3	4	4	3	4	4	33	1	1	3	4	4	4	4	4	22	3	4	4	4	4	19
88	3	3	3	3	4	3	4	4	2	29	1	1	3	3	3	4	4	5	22	3	3	3	3	4	16
89	3	3	4	2	4	3	2	3	2	26	1	1	3	3	4	4	4	5	23	3	3	4	4	2	16
90	5	4	3	4	5	4	4	4	4	37	3	3	5	4	3	4	5	5	27	5	4	3	5	4	21
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	2	2	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
92	4	3	3	3	4	3	3	4	2	29	2	2	4	3	3	4	5	5	25	4	3	3	4	5	19
93	4	4	3	5	4	4	3	5	2	34	2	2	4	4	3	5	5	5	25	4	4	3	5	5	21
94	5	5	5	5	5	5	2	5	4	41	3	3	5	5	5	5	5	5	28	5	5	5	5	4	24
95	3	4	3	4	3	3	4	5	1	30	1	1	3	4	3	5	4	4	25	3	4	3	5	4	19
96	3	3	2	4	4	4	3	4	3	31	1	1	3	3	2	4	4	5	22	3	3	2	5	4	17
97	4	4	4	4	4	5	4	5	2	36	2	2	4	4	4	4	5	5	25	4	4	4	5	4	21
98	4	3	4	5	4	5	2	3	2	32	2	2	4	3	4	2	3	4	19	4	3	4	5	4	20
99	3	3	3	4	4	3	4	5	2	31	1	1	3	3	3	4	5	5	25	3	3	3	4	4	17
100	5	5	5	5	5	5	4	5	3	42	3	3	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25



X1.8	Pearson Correlation	.459**	.506**	.173	.514**	.399**	.324**	.295**	1	.198*	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.085	.000	.000	.001	.003		.048	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.431**	.415**	.073	.212*	.260**	.395**	.133	.198*	1	.583**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.471	.034	.009	.000	.188	.048		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOT AL_ X1	Pearson Correlation	.745**	.768**	.322**	.680**	.615**	.707**	.448**	.688**	.583**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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



2. Hasil Uji Validitas Gaya Hidup

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.569**	.076	.262**	.404**	.262**	.623**
	Sig. (2-tailed)		.000	.451	.008	.000	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.569**	1	.190	.409**	.472**	.229*	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000		.058	.000	.000	.022	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.076	.190	1	.120	-.034	.009	.200*
	Sig. (2-tailed)	.451	.058		.236	.734	.932	.046
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.262**	.409**	.120	1	.426**	.306**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.236		.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.404**	.472**	-.034	.426**	1	.463**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.734	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.262**	.229*	.009	.306**	.463**	1	.521**
	Sig. (2-tailed)	.009	.022	.932	.002	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.623**	.731**	.200*	.658**	.764**	.521**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.046	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

3. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL_Y
Y1 Pearson Correlation	1	.569**	.076	.362**	.193	.680**
Sig. (2-tailed)		.000	.451	.000	.054	.000
N	100	100	100	100	100	100
Y2 Pearson Correlation	.569**	1	.190	.347**	.378**	.760**
Sig. (2-tailed)	.000		.058	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
Y3 Pearson Correlation	.076	.190	1	.126	.058	.465**
Sig. (2-tailed)	.451	.058		.211	.566	.000
N	100	100	100	100	100	100
Y4 Pearson Correlation	.362**	.347**	.126	1	.334**	.643**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.211		.001	.000
N	100	100	100	100	100	100
Y5 Pearson Correlation	.193	.378**	.058	.334**	1	.648**
Sig. (2-tailed)	.054	.000	.566	.001		.000
N	100	100	100	100	100	100
T O T A L _ Y	.680**	.760**	.465**	.643**	.648**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100

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

B. Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	9

2. Hasil Uji Reliabilitas Gaya Hidup

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

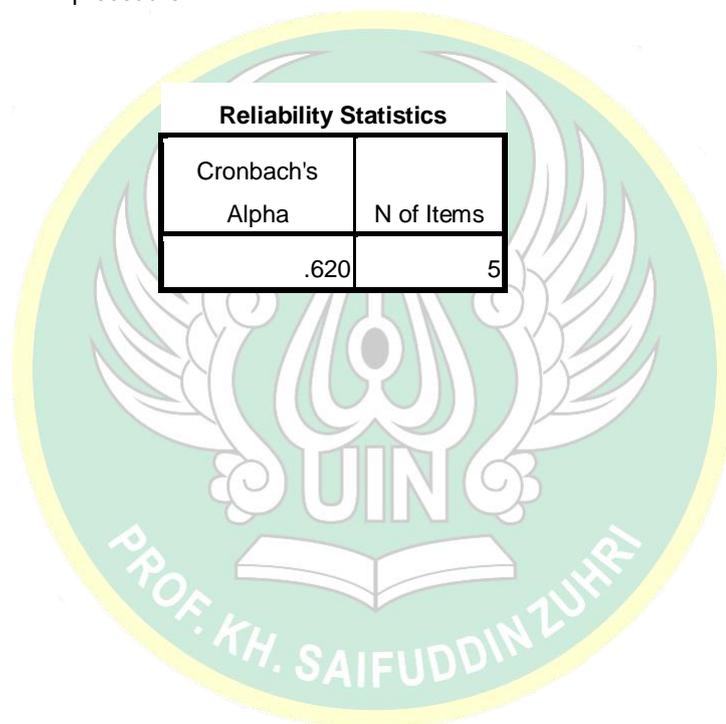
Cronbach's Alpha	N of Items
.686	6

3. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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



Lampiran 4 : Hasil Uji Asumsi Klasik

A. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.11203690
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.592
Asymp. Sig. (2-tailed)		.875
a. Test distribution is Normal.		

B. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.136	1.255		3.296	.001		
TOTAL_X1	.288	.056	.517	5.113	.000	.274	3.650
TOTAL_X2	.556	.217	.189	2.558	.012	.513	1.951
TOTAL_X3	.187	.074	.227	2.533	.013	.350	2.861

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

C. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.979	.734		2.696	.008
TOTAL_X1	-.015	.033	-.088	-.459	.647
TOTAL_X2	-.060	.127	-.066	-.475	.636
TOTAL_X3	-.017	.043	-.066	-.392	.696

a. Dependent Variable: RES_2

D. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.855 ^a	.731	.722	1.129	1.969

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Lampiran 5 : Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

A. Citra Merek

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CITRA MEREK ^a		.Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.692	.689	1.19517

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	314.763	1	314.763	220.355	.000 ^a
Residual	139.987	98	1.428		
Total	454.750	99			

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.753	1.118		3.357	.001
	CITRA MEREK	.463	.031	.832	14.844	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

B. Pendapatan

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PENDAPATAN ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 ^a	.466	.461	1.57386

a. Predictors: (Constant), PENDAPATAN

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	212.001	1	212.001	85.587	.000 ^a
	Residual	242.749	98	2.477		
	Total	454.750	99			

a. Predictors: (Constant), PENDAPATAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.739	.512		30.720	.000
	PENDAPATAN	2.005	.217	.683	9.251	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

C. Gaya Hidup

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	GAYA HIDUP ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.570	.565	1.41332

a. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	258.999	1	258.999	129.664	.000 ^a
	Residual	195.751	98	1.997		
	Total	454.750	99			

a. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.927	1.353		3.642	.000
	GAYA HIDUP	.620	.054	.755	11.387	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 6 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.731	.722	1.129

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	332.324	3	110.775	86.864	.000 ^a
	Residual	122.426	96	1.275		
	Total	454.750	99			

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.136	1.255		3.296	.001
	TOTAL_X1	.288	.056	.517	5.113	.000
	TOTAL_X2	.556	.217	.189	2.558	.012
	TOTAL_X3	.187	.074	.227	2.533	.013

a. Dependent Variable: TOTAL_Y