

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, GAYA HIDUP DAN KELOMPOK  
TEMAN SEBAYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU  
CONVERSE PADA PELAJAR SMK DIKOTA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Mersi  
190910244**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2023**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, GAYA HIDUP DAN KELOMPOK  
TEMAN SEBAYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU  
CONVERSE PADA PELAJAR SMK DIKOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat**

**memperoleh gelar sarjana**



**Oleh:**

**Mersi**

**190910244**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2023**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Mersi  
NPM : 190910244  
Falkutas : Ilmu Sosial Dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**skripsi**” yang saya buat dengan judul:

**Pengaruh *Brand Image*, Gaya Hidup Dan Kelompok Teman Sebaya terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Pada Pelajar SMK di BATAM**

Adanya hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah di tulis atau di terbitkan oleh orang lain dan di sebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini terbukti terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini di gugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh di batalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 4 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan



**Mersi**

**190910244**

**PENGARUH BRAND IMAGE, GAYA HIDUP DAN KELOMPOK  
TEMAN SEBAYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU  
CONVERSE PADA PELAJAR SMK DI BATAM  
SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
Memperoleh gelar sarjana**

**Oleh  
Mersi  
190910244**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal  
Seperti tertera dibawah ini**

**Batam, 2 Agustus 2023**



**Prof. Asosiat Dr. Suhardi, S.E., M.M.**

**Pembimbing**



## **ABSTRAK**

Banyak variabel, seperti citra merek, gaya hidup, dan kelompok teman sebaya, memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sepatu kets Converse dan sepatu musiman. Tujuan riset ini ialah menilai peran citra merek, gaya hidup, dan pengaruh sosial pada kebiasaan membeli sepatu siswa SMK Kartini Batam. Sebanyak 120 siswa SMK Kartini Kota Batam mengisi kuesioner untuk mendapatkan data penelitian ini yang merupakan penelitian kuantitatif. Untuk memverifikasi kebenaran dugaan akhir yang dibuat selama analisis ini. Dampak diperiksa menggunakan uji F dan uji T. Hasil uji tiap variabel independen berdampak pada keputusan pembelian dan semua faktor independen berdampak pada keputusan pembelian secara kolektif.

**Kata kunci: Brand Image; Gaya Hidup; Kelompok Teman Sebaya; Keputusan Pembelian.**

## ABSTRACT

*A multitude of variables, such as brand image, lifestyle, and peer groups, affect consumers' decisions to buy Converse sneakers and seasonal shoes. The goal of this research was to examine the role of brand image, life style and social influence on the shoe buying habits of SMK Kartini Batam students. A total of 120 students from SMK Kartini in Batam City filled out questionnaires to obtain data for this study, which is a quantitative study. In order to verify the correctness of the final conjecture made through out this analysis. The impact was examined using F and T test. The results demonstrate that each independent variable has an effect on the purchasing decision, and that all of the independent factors have an effect on the purchasing decision collectively.*

***Keywords: Brand Image; Lifestyle; Peer Group; Purchase Decision.***

## KATA PENGANTAR

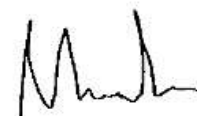
Segala puji dan hormat penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, Sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Karena dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran demi penyempurnaan dan penulisan skripsi ini. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. yang menjabat sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.SI. yang menjabat sebagai Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial Humaniora , Universitas Putera Batam;
4. Bapak Prof. Asosiat Dr. Suhardi, S.E., M.M. selaku pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam yang telah membimbing dan memberikan saran kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini;
5. Kepada semua para dosen dan staff karyawan Universitas Putera Batam yang telah membagi ilmu pengetahuan;
6. Keluarga, Orang tua dan teman-teman yang telah berjasa dan selalu setia memberikan dukungan serta doa yang selalu di panjatkan, serta kasih sayang dan amanat.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu menurunkan rahmat hidayat serta taufik-Nya, amiiin.

Batam, 2 Agustus 2023



**Mersi**

190910224





## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	5
1.3 Batasan Masalah .....	6
1.4 Rumusan Masalah .....	6
1.5 Tujuan Penelitian .....	7
1.6 Manfaat penelitian .....	7
1.6.1 Manfaat teoritis .....	7
1.6.2 Manfaat praktis .....	8
<b>BAB II</b> .....	<b>10</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 Kajian Teori .....	10
2.1.1 <i>Brand Image</i> .....	10
2.1.1.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	10
2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i> / Indikator <i>Brand Image</i> . .....	11
2.1.2 Gaya Hidup .....	12
2.1.2.1 Pengertian Gaya Hidup .....	12
2.1.2.2 Indikator dan Pengukuran Gaya Hidup .....	13
2.1.3 Kelompok Teman Sebaya .....	14
2.1.3.1 Pengertian Kelompok Teman Sebaya .....	14
2.1.3.2 Indikator Kelompok Teman Sebaya .....	15
2.1.4 Keputusan Pembelian .....	15
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	15
2.1.4.2 Indikator Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	16
2.2 Penelitian Terdahulu .....	17
2.3 Kerangka Berfikir .....	19
2.4 Hipotesis Penelitian .....	20

<b>BAB III .....</b>	<b>22</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>22</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	22
3.2 Sifat Penelitian .....	22
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	23
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	23
3.3.2 Periode Penelitian .....	23
3.4 Populasi Dan Sampel .....	23
3.4.1 Populasi.....	23
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel .....	24
3.4.3 Teknik Sampel .....	24
3.5 Sumber Data .....	25
3.5.1 Data Primer .....	25
3.5.2 Data Sekunder.....	25
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	25
3.6.1 Instrumen Penelitian .....	25
3.6.2 Skala Pengukuran Data.....	25
3.7 Variabel Operasional .....	26
3.8 Metode Analisa Data .....	27
3.8.1 Analisis Deskriptif .....	28
3.8.2 Uji Kualitas Data .....	29
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	30
3.8.4 Uji Pengaruh .....	31
3.9 Uji Hipotesis .....	32
3.9.1 Uji T (Uji Parsial) .....	32
3.9.4 Uji F (Uji Serempak) .....	32
<b>BAB IV.....</b>	<b>36</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>36</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	36
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	34
4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	37
4.3.3 Deskriptif Kelompok Teman Sebaya ( $X_3$ ) .....	39
4.4 Analisis Data.....	40
4.4.1 Uji Kualitas Data .....	40
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	43
4.5 Pengujian Hipotesis .....	48
4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	48
4.5.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	49
4.5.3 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	49
4.5.4 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F.....	50
4.6 Pembahasan .....	51
4.6.1 <i>Brand Image</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.....	51
4.6.2 Gaya Hidup Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.....	51
4.6.3 Kelompok Teman Sebaya Berpengaruh Signifikan Terhadap	

Keputusan Pembelian .....	51
4.6.4 <i>Brand Image</i> , Gaya Hidup dan Kelompok Teman Sebaya Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian .....	52
4.7 Implikasi Hasil Penelitian .....	60
<b>BAB V .....</b>	<b>60</b>
<b>SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>61</b>
5.1 Simpulan .....	60
5.2 Saran .....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN 1</b>	
<b>PENDUKUNG PENELITIAN</b>	
<b>LAMPIRAN 2</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>LAMPIRAN 3</b>	
<b>SURAT IZIN PENELITIAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Data <i>top brands</i> 2017-2022 .....	5
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Berfikir .....	20
<b>Gambar 4. 1</b> Grafik Histogram .....	44
<b>Gambar 4. 2</b> Grafik P-P Plot.....	44
<b>Gambar 4. 3</b> Grafik Plot ( <i>Scatter Plot</i> ).....	47

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Harga Jual Sepatu Converse.....	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian.....	23
Tabel 3. 2 Skala Linkert .....	26
Tabel 3. 3 Variabel Operasional.....	27
Tabel 3. 4 Rentang Nilai.....	28
Tabel 4. 1 Tingkat Pengembalian Kuesioner .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	35
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	35
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Kelas .....	36
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Lama Pemakaian.....	36
Tabel 4. 6 Rentang Nilai.....	37
Tabel 4. 7 Deskriptif <i>Brand Image</i> ( $X_1$ ).....	37
Tabel 4. 8 Deskriptif Gaya Hidup ( $X_2$ ) .....	38
Tabel 4. 9 Deskriptif Kelompok Teman Sebaya ( $X_3$ ) .....	39
Tabel 4. 10 Deskriptif Keputusan Pembelian (Y) .....	40
Tabel 4. 11 Uji <i>Brand Image</i> ( $X_1$ ) .....	41
Tabel 4. 12 Uji Validitas Gaya Hidup ( $X_2$ ).....	41
Tabel 4. 13 Uji Validitas Kelompok Teman Sebaya ( $X_3$ ) .....	42
Tabel 4. 14 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	42
Tabel 4. 15 Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 4. 16 Uji Kolmogorof-Smirnov .....	45
Tabel 4. 17 Uji Multikolinearitas .....	46
Tabel 4. 18 Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
Tabel 4. 19 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	49
Tabel 4. 20 Uji T .....	49
Tabel 4. 21 Uji f .....	50

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3. 1</b> Rentang skala .....	28
<b>Rumus 3. 2</b> Rumus Validitas .....	29
<b>Rumus 3. 3</b> Rumus Reabilitas .....	30
<b>Rumus 3. 4</b> Rumus Regresi Linear Berganda .....	31
<b>Rumus 3. 5</b> Koefisien Determinasi $R^2$ .....	32
<b>Rumus 3. 6</b> Uji T .....	32
<b>Rumus 3. 7</b> Uji F .....	32





# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di masa sekarang yang sudah merupakan zaman moderen dan canggih ini, perkembangan teknologi dan informasi sangatlah banyak. Hal ini yang medasari manusia menggunakan teknologi ini, yaitu arus informasi yang begitu cepat. Termasuk informasi perkembangan budaya luar yang masuk ke Indonesia. Salah satu budaya asing yang banyak masuk ke Indonesia saat ini adalah *fashion*. *Fashion* yang paling populer saat ini telah dipengaruhi oleh budaya diluarnya. Gaya pakaian Indonesia tidak lagi murni Indonesia, tetapi bercampur dengan budaya asing. Awalnya, *trend fashion* Indonesia banyak dipengaruhi oleh gaya barat didalam hal bahan dan desain yang digunakan.

Sejak itu, desain gaya barat telah berevolusi bersama yang tradisional. Pelajar adalah orang yang mempelajari dan mengikuti *trend* budaya terkini. Mereka sangat bijaksana dan mencoba menggunakan sumber daya dengan hati-hati. Hal-hal yang digunakan adalah cerminan diri mereka, dan cerminan status sosial mereka. Pelajar menggunakan produk yang berbeda , ada yang menggunakan produk buatan lokal dan ada yang

menggunakan produk buatan negara lain. Banyak pelajar yang termotivasi untuk mempelajari trend yang terus berubah hanya saja mereka bisa belajar dengan percaya diri dengan apa yang mereka gunakan selama di sekolah.

Converse merupakan perusahaan yang memproduksi sepatu musiman dan sepatu kerja berbahan karet. Sepatu Converse adalah produk musiman. Pada waktu-waktu tertentu para pekerja pembuat sepatu menbisai diri mereka menganggur. Pada akhirnya, perusahaan memutuskan untuk mulai membuat dan menjual sepatu kulit. Saat itu, bola basket begitu populer hingga akhirnya mereka memutuskan untuk membuat sepatu bola basket pertama pada tahun 1887. (Tribune, 2019). Dari produk sepatu yang paling populer di dunia, *Brand* Converse merupakan salah satu bagian dari produk populer tersebut. Mereka mudah dikenali dari sepatu kets dan produk industri olahraga mereka. Converse perlu menciptakan *brand image* yang baik agar konsumen tertarik membeli terhadap produknya. Konsumen menentukan *brand* bagi mereka dengan mengasosiasikannya dengan kebutuhan. Jika pembeli menganggap *brand* tersebut telah dipikirkan dengan baik, mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Berdasarkan apa yang telah ditulis diatas, salah satu hal yang sangat penulis rasakan adalah diskusi tentang sepatu Converse dikalangan pelajar SMK Kartini dikota Batam.

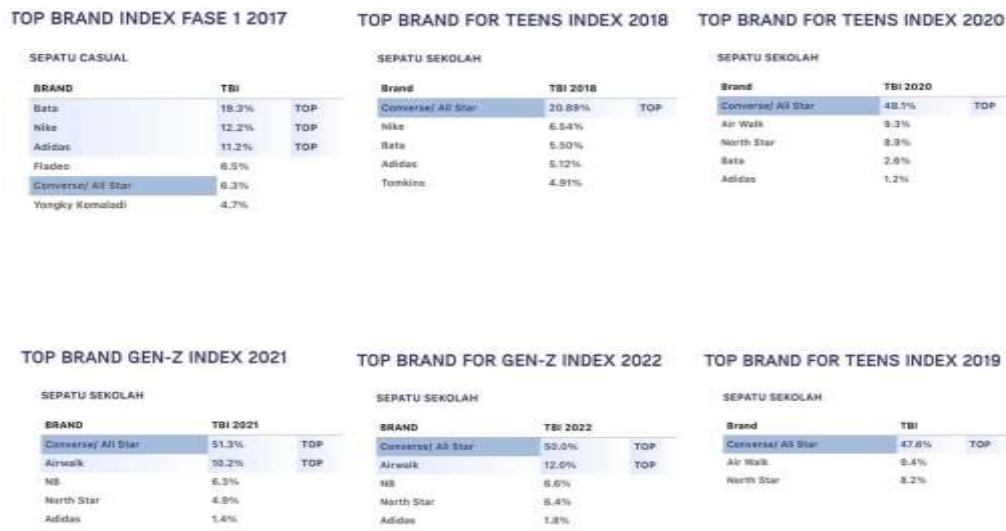
**Tabel 1. 1 : Harga Jual Sepatu Converse**

Nama	Seri	Tipe	Harga
Chuck Taylor All Star High Top	Chuck taylor all star	High Cut	Rp 535.000
Converse 70 Ox Canvas	Chuck taylor all star	Low Cut	Rp 759.000
Converse One Star OxLove Tough	One star	Low Cut	Rp 899.000
Converse DC Comics	DC Comics (spesial edisi)	High Cut	Rp 1.750.000
Converse Jack Purcell LTT Ox Wanderer	Jack Purcell	Low Cut	Rp 759.000
Converse Chuck taylor all star Slip	Chuck Taylor All Star	Low Cut, Slip On	Rp 759.000

**Sumber:** *My-best.id*, (2022)

*Brand* Converse salah satu label sepatu paling disukai oleh pelajar SMK Kartini terdapat dikota Batam, salah satunya adalah SMK Kartini Batam. *Brand* converse dibandingkan dengan *brand* lain sangat memiliki nilai pakai yang tahan lama sehingga pelajar yang memakai selain menikmati kenyamanan juga bisa menghindari pemakaian jangka pendek seperti rusak pada sepatu bagian samping dan kain kanvas sepatu yang robek. Suatu *brand* akan cenderung disukai oleh orang-orang, jika *brand* tersebut bisa memberikan nilai yang optimal atau memiliki suatu kepribadian yang sesuai terhadap masyarakat. Inilah yang membuat pelajar sangat khusus tentang *brand* yang akan mereka gunakan. Ada banyak mode yang berbeda, seperti Nike, Adidas, Puma, Bata, Tomkins, Reebok dan lain-lain. Pada tahun 2014 converse menggugat brand lain dengan gugatan meniru desain terhadap pelanggaran hak cipta yang dilakukan oleh brand Wall Mart, Fila, Tory Burch dan Ralph Laurent dan lain-lainnya. Dan secara garis besar gaya hidup pelajar tercermin dari penampilan yang merupakan salah satu cara

hidup sebagian orang didalam melakukan aktivitas kegiatan mereka, hal apa yang bisa meningkatkan ketertarikan mereka didalam kehidupan sehari-hari dan bagaimana seseorang melihat pribadinya dan lingkungannya. Setiap satu masyarakat dan masyarakat lainnya akan memiliki perbedaan tentang gaya hidup yang di jalankannya seperti didalam hal penampilan didalam menggunakan sepatu ketika bersekolah, sebagian pelajar menyukai sepatu dengan model bertali dan sebagian lagi menyukai model tempel. Bahkan sejak dahulu hingga masa sekarang gaya hidup seseorang terus bergerak berubah, namun gaya hidup tidak berubah didalam waktu yang cepat sehingga akan ada beberapa kemungkinan gaya hidup bisa menjadi permanen. Kelompok teman dengan umur, status, dan minat yang hampir sama didalam lingkungan sosial bisa disebut dengan kelompok teman sebaya. Faktor-faktor keputusan pembelian salah satunya yaitu lingkungan didalam berkomunikasi dengan sahabat atau kawan yang sebaya di didalam lingkungan masyarakat maupun lingkungan sekolah yang merupakan faktor sosial. Bisa terjadi kemungkinan jika seorang pelajar bergaul dengan teman yang mempunyai pola berfikir mengenai suatu produk yang baik maka pelajar lain meniru pola berfikirnya. Keputusan pembelian bisa terwujud apabila proses saat pelajar mengenal masalahnya, mencari data yang ada mengenai produk atau *brand* tertentu seperti harga, model, kualitas dan menilai alternatif tersebut dengan membandingkan beberapa *brand* sepatu agar bisa memecahkan masalahnya, yang selanjutnya bisa membantu konsumen memutuskan membeli produk.



**Gambar 1.1** Data *top brands* 2017-2022

## 1.2 Identifikasi Masalah

Merujuk latarbelakang diatas, maka dari itu diidentifikasi permasalahan:

1. Perusahaan Converse membangun *Brand image* dengan beragam usaha, agar pelajar percaya bahwa *brand* mereka paling bagus dan unggul.
2. Tidak terdapat larangan tentang Gaya hidup seseorang, termasuk menjadi diri sendiri didalam berpenampilan dan yang membuat nyaman sering dicari didalam pembelian suatu produk yang diiklankan.
3. Banyak pelajar yang dipengaruhi oleh sekelompok teman sebaya untuk membeli *brand* produk agar bisa memakai produk yang sama

4. Terdapat berbagai macam faktor pendorong keputusan pembelian oleh konsumen untuk membeli peralatan olahraga seperti sepatu, diantaranya *brand image*.

### **1.3 Batasan Masalah**

Batasan masalah bisa membantu supaya kajian yang dijalankan bisa fokus pada pokok permasalahan yang menjadi topik penelitian.

1. Faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen diantaranya: budaya dan sosial, kebutuhan, individu konsumen, psikologi, *brand image*, gaya hidup, dan kelompok teman sebaya dan lain-lain.
2. Populasi yang digunakan peneliti merupakan data umum yang dihimpun dari Pelajar SMK Kartini yang ada dikota Batam.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Merujuk pembahasan latarbelakang yang telah disampaikan, maka rumusan masalah didalam riset ini, ialah: Bagaimana pengaruh *Brand image*, Gaya hidup, Kelompok teman sebaya pada Keputusan pembelian sepatu Converse pada Pelajar SMK dikota Batam.

1. Apakah *Brand image* mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Converse pada pelajar SMK Kartini dikota Batam.
2. Apakah Gaya hidup mempengaruhi Keputusan pembelian sepatu Converse pada pelajar SMK Kartini dikota Batam.
3. Apakah Kelompok teman sebaya mempengaruhi Keputusan pembelian sepatu Converse pada pelajar SMK Kartini dikota Batam.

4. Apakah *Brand image*, Gaya hidup dan Kelompok teman sebaya berdampak simultan terhadap Keputusan pembelian sepatu Converse pada pelajar SMK Kartini dikota Batam.

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari kajian ini:

1. Mengetahui pendapat Pelajar SMK Kartini dikota Batam terhadap *Brand image* sepatu Converse.
2. Mengetahui Gaya hidup pelajar SMK Kartini dikota Batam terhadap *Brand image* sepatu Converse.
3. Mengetahui pendapat Kelompok teman sebaya terhadap Keputusan pembelian sepatu Converse pada pelajar SMK Kartini dikota Batam.
4. Mengetahui pengambilan Keputusan pembelian sepatu Converse pada Pelajar SMK Kartini dikota Batam.
5. Mengetahui dampak *Brand image*, Gaya hidup, dan Kelompok teman sebaya terhadap pengambilan Keputusan pembelian sepatu Converse pada Pelajar SMK Kartini dikota Batam berpengaruh secara simultan

## **1.6 Manfaat penelitian**

### **1.6.1 Manfaat teoritis**

1. Riset yang dijalankan memiliki harapan menjadi bahan didalam menambah ilmu pengetahuan yang merupakan sebuah penerapan teori-teori yang telah didapatkan pada masa menempuh gelar sarjana yang

dilakukan serta juga untuk mengevaluasi pemahaman peneliti didalam melakukan penelitian terhadap suatu masalah yang ada.

2. Bagi kampus Universitas Putera Batam bisa dimanfaatkan sebagai penambahan perbendaharaan di perpustakaan serta menambah wawasan dan informasi khususnya teruntuk mahasiswa yang mengambil fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang akan mengkaji masalah yang sama.

### **1.6.2 Manfaat praktis**

1. Bagi perusahaan

Bagi *Brand Converse*, riset ini menjadi referensi yang baru, sehingga bisa menjadi dorongan dan pertimbangan didalam mengembangkan dan menerapkan strategi atau kebijakan yang baru terkait *brand image* dengan tujuan supaya pelajar bisa selalu menggunakan produknya.

2. Bagi pelajar SMK dikota Batam

Penelitian ini bisa sebagai bahan penambah wawasan dan pengetahuan didalam pengambilan keputusan oleh pelajar SMK dikota Batam di saat akan melakukan pembelian sepatu.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Menjadi referensi pustaka yang dipergunakan sebagai acuan akademi dan panduan didalam pembelajaran.

4. Bagi peneliti

Sebagai acuan menambah nilai pengetahuan didalam menyelesaikan suatu permasalahan yang timbul.





## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 *Brand Image***

###### **2.1.1.1 Pengertian *Brand Image***

*Brand Image* bisa dijelaskan sebagai pandangan atau persepsi yang ada pada konsumen, kemudian akan menjadi sebuah makna bagi suatu *brand*. Semakin banyak informasi dan pengalaman konsumen terhadap *brand* tersebut, maka hubungan konsumen dengan dengan *brand* tersebut akan semakin kuat, *brand* memvisualisasikan pemahaman atas realita yang objektif ataupun tidak. Citra merek mencakup pemahaman dan keyakinan tentang atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi pemanfaatan merek, serta kasus pemakaian yang sesuai. Termasuk penilaian, perasaan dan emosi tentang merek (aspek Afektif).

Kotler and Keller (2016 : 330), *brand image* ialah sifat ekstrinsik produk, seperti cara *brand* berupaya memberikan kebutuhan psikologis dan sosial pelanggan. Oleh karena itu perusahaan membentuk *brand image* yang diinginkan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. *Brand image* menggunakan representasi sensorik nyata dari sebuah perasaan, ide, dan suatu objek.

Menurut Ginting (2011) didalam (Firmansyah, 2019 : 60) *brand image* ialah nama, istilah, simbol, tanda, dan rancangan yang dipergunakan perusahaan mengklasifikasikan produk dengan kompetitor.

Kotler dan Amstrong (2008) didalam (Firmansyah, 2019 : 60) menjelaskan *brand* ialah simbol yang berupa nama, istilah, tanda, desain untuk melabelkan produknya dari satu penjual terhadap penjual lainnya untuk membedakan produknya dengan produk pesaing.

*American Marketing Association* di Kotler dan Keller (2016 : 322) menjelaskan “ nama sebagai nama, kata, simbol, desain, dan kombinasi, yang dipersiapkan guna mempermudah produk dan layanan dari salah satu pelanggan.

#### **2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image* / Indikator *Brand Image*.**

Menurut Joseph Plumer (2007) didalam (Wardhana, 2022 : 106) terdapat tiga komponen pendukung didalam *brand image*, yaitu:

1. Citra Pembuat/ Perusahaan (*Corporate Image*) yang bisa dijelaskan sebagaimana pandangan dari konsumen terhadap produsen atau perusahaan yang memproduksi produk tersebut. Hal yang dilihat bisa dari jaringan sebuah perusahaan, popularitas, kredibilitas, dan konsumen yang ada.
2. Citra Pemakai (*User Image*) yang dijelaskan sebagai pandangan atau pendapat yang diberikan kepada konsumen baru terhadap konsumen lama yang telah menggunakan suatu produk, seperti status sosial dan gaya hidup.

3. Citra Produk (*Product Image*) bisa dijelaskan sebagai pandangan atau pendapat yang diberikan kepada konsumen terhadap perlengkapan produk, harga, prestise, dan garansi.

## **2.1.2 Gaya Hidup**

### **2.1.2.1 Pengertian Gaya Hidup**

Kotler dan Keller (2016 : 192) gaya hidup ialah bagaimana individual menentukan pola hidup terhadap diri sendiri dengan mengeksperisikan hal tersebut kedalam aktivitas, minat dan opininya sehingga membentuk suatu karakter yang bisa berinteraksi dengan lingkungannya. Didalam keseharian, gaya hidup mengintruksi bagaimana cara beraktivitas dan berinteraksi seseorang terhadap orang lain. Orang dengan kesamaan budaya, kelas sosial, ekonomi, dan pekerjaan, hal ini tidak memungkinkan bahwa mereka memiliki gaya hidup yang sama karena pola kehidupan tentang gaya hidup seseorang diwujudkan didalam psikografinya yang dirancang menurut pemikiran satu orang yang memiliki pemikiran tersebut tidak bisa kita samakan dengan yang lainnya.

Menurut Ujang Sumarwan (2011) didalam (Tambunan et al., 2021 : 39), pendapat, minat, dan kegiatan (*opinions, interests, and activities*) bisa menunjukkan gaya hidup seseorang. Didalam menyesuaikan perubahan yang terjadi, maka tentunya gaya hidup seseorang akan terus berubah, sehingga gaya hidup tersebut dikatakan tidak permanen dan cepat berubah.

Menurut Plummer (1983: 131) didalam (Susanti & Suradi, 2021) menjelaskan aktivitas atau kegiatan yang dilakukan didalam menjalankan

kehidupan mereka, dan ketertarikan yang ada pada diri individu, serta pandangan pemikiran yang ada merupakan pengertian dari gaya hidup.

Menurut Sutisna (2012) didalam (Tambunan et al., 2021 : 39) gaya hidup setiap individu tentunya akan berbeda, bahkan dari dulu hingga sekarang gaya hidup suatu kelompok maupun individu tertentu terus mengalami perubahan. Namun perubahan yang terjadi tidaklah cepat, sehingga ada saat tertentu gaya hidup seseorang tersebut seperti konstan.

#### **2.1.2.2 Indikator dan Pengukuran Gaya Hidup**

Menurut Plummer dan Assael (1997) didalam (Resti Puranda & Nina Madiawati, 2017) gaya hidup bisa berubah didalam tiap dimensi (aktivitas, interes, opini / AIO).

##### **1. Aktivitas**

Pada bagian ini, kegiatan yang dilakukan seperti aktivitas sosial, liburan, hobi, hiburan, komunitas, organisasi, belanja, dan jenis olahraga.

##### **2. Interes**

Bagian ini terdiri dari pakaian, makanan, keluarga, rumah, prestasi, media, rekreasi, dan pekerjaan.

##### **3. Opini**

Bagian ini individu sendiri, masa depan, adat budaya, permasalahan politik dan sosial ekonomi yang ada, usaha bisnis, dan pendidikan.

### **2.1.3 Kelompok Teman Sebaya**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kelompok Teman Sebaya**

Menurut St.Vembriarto (1993 : 54 ) didalam (Sofianita, 2015) kelompok teman sebaya berarti anggota kelompok sebaya yang individual memiliki persamaan-persamaan didalam berbagai aspek. Hidup bersama dengan bekerja sama merupakan sebuah prinsip yang diterapkan oleh kelompok teman sebaya,

Menurut Desmita (2010 : 230-232) didalam (Latpate et al., 2021) teman sebaya ialah sekelompok anak dengan tingkat kesamaan umur yang sama yang berfungsi berbagi informasi dan komparasi mengenai dunia, yang berada diluar lingkungan keluarga.

Slavin (2008: 98) didalam (Soraya & Khafid, 2016) menjelaskan “lingkungan teman sebaya ialah interaksi dengan orang-orang dengan kesamaan usia dan status”. Gaya pemikiran siswa di sekolah terhadap suatu produk bisa dipengaruhi oleh jumlah kuantitas pertemuan antara siswa didalam sekolah Teman sebaya bisa memotivasi sekaligus suasana yang mendorong semangat saat seseorang berada didalam masa kesulitan untuk menentukan pilihan terhadap produk. Pelajar juga lebih merasa leluasa jika bertanya tentang suatu produk dengan teman sebaya sebab memiliki gaya berfikir yang sama tentang suatu produk dan juga memiliki pendapat yang lebih ahli didalam memilih produk sebelum membuat keputusan pembelian apabila bertanya dengan orang tua biasanya akan muncul suatu perbedaan yang signifikan karena perbedaan gaya berikir orang tua rata-rata sangat dominan terhadap penentuan produk yang

mereka suka, karena jauhnya perbedaan usia dan juga selera menyebabkan gaya berfikir akan suatu produk tidak memiliki kesamaan.

Menurut Santrock J. W (2012) didalam (Nensi, 2020) berpendapat teman sebaya berperan pada tahap perkembangan sosial anak diantaranya sebagai sahabat, sumber dukungan fisik, stimulasi, sumber dukungan ego, fungsi kasih sayang, dan fungsi perbandingan sosial.

### **2.1.3.2 Indikator Kelompok Teman Sebaya**

(Winaryo, 2017 : 39) Tiga aspek utama yang terdapat didalam kelompok teman sebaya

1. Dorongan atau dukungan teman sebaya
2. Keinginan meniru (imitasi)
3. Kebiasaan yang dilakukan teman sebaya

### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

#### **2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Fandy Tjiptono (2014:21) proses yang dilakukan oleh konsumen didalam mengetahui permasalahan yang ada pada suatu produk atau *brand* dan kemudian mencari informasi serta menyertakan tindakan evaluasi didalam memilih alternatif yang terbaik didalam memecahkan masalah didalam melakukan tindakan keputusan pembelian.

Kotler dan Amstrong (2016 : 177) menjelaskannya sebagai sebuah tindakan konsumen didalam pemenuhan kebutuhan dan memuaskan keinginan yang ada. Tindakan tersebut bisa berupa dari tindakan mengevaluasi, membeli, penggunaan, barang, ide, dan lainnya.

Menurut Kotler (2016 : 184) menyatakan bahwa keputusan pembelian ialah tindakan terakhir oleh individu didalam memperoleh barang dengan tujuan untuk mengonsumsi produk.

Alma (2011) didalam (Damiati et al., 2021 : 108 ) menjelaskan bahwasanya keputusan membeli adalah keputusan pelanggan yang dipengaruhi oleh aspek keuangan moneter, inovasi, isu pemerintah, budaya, dan 7P ( produk, biaya, promosi, pembuktian, orang, tempat, dan siklus), sehingga membingkai sikap terhadap pembeli untuk menangani data dan berakhir sebagai reaksi yang bermunculan terhadap barang yang hendak dibeli.

#### **2.1.4.2 Indikator Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Fandy Tjiptono (2012 : 184) didalam (Indrasari, 2019 : 74) ada tiga indikator keputusan pembelian.

##### **1. Pilihan produk**

Bagian ini menjelaskan tingkat kebutuhan suatu produk, jenis varian produk, kualitas dan kuantitas produk, sehingga perusahaan bisa menyesuaikan dengan target pasar yang telah ditentukannya. Hal ini dilakukan untuk menghindari konsumen untuk melakukan tindakan keputusan pembelian terhadap produk lain.



## **2. Pilihan *brand***

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, popularitas dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk sangatlah penting. *Brand* produk akan menjadi faktor yang penting didalam tindakan pengambilan keputusan pembelian. Perusahaan harus cakap didalam mengevaluasi *brand* yang diminati oleh konsumen.

## **3. Pilihan penyalur**

Produsen akan memiliki pertimbangan tersendiri didalam memilih penyalur produk, baik dari sisi lokasi, biaya, ketersediaan barang dan perlengkapan lainnya. Hal-hal tersebut umumnya juga bisa mempengaruhi pembeli didalam melakukan kegiatan pengambilan keputusan.

### **2.2 Penelitian Terdahulu**

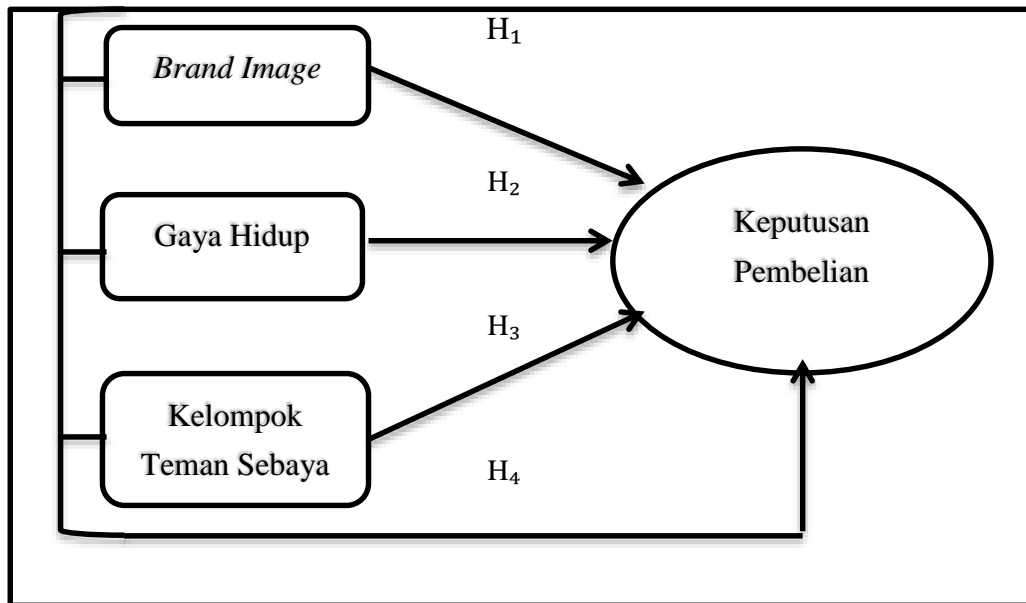
Adapun riset terdahulu yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan, yaitu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Lis Miati (2020)	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian kerudung deenay	Keputusan pembelian (Y) dan <i>Brand Image</i> (X)	Analisis regresi	Hasil dari peneliitan menunjukkan adanya pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian kerudung.
2	Kundriani ngsih, Nurdiana, Harun Alrasyd(2022)	Pengaruh gaya hidup dan liberalisasi halal terhadap keputusan pembelian skincare wardah	Keputusan pembelian (Y) Gaya Hidup(X)	Analisis linear berganda	Dalam model regresi dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah besar 1 dan lainnya konstan,maka perubahan varibel terikat adalah sebesar nilai koefisien dari nilai variabel independen.
3	Indah astika sari, Hamiyati, Rasha	Pengaruh <i>peer group</i> terhadap pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik pada remaja putri	Keputusan Pembelian (Y) dan Peer Group (X)	Analisis Regresi	Hasi dari penelitian menyatakan bahwa setiap kenaikan fungsi <i>peer group</i> akan mengakibatkan keputusan pembelian berpengaruh positif
4	Iskandar, Rahmayanti (2018)	Pengaruh gaya hidup, kelompok teman sebaya dan literasi ekonomi perilaku konsumsi	Prilaku konsumsi (Y) dan Gaya hidup (X <sub>1</sub> ) dan Kelompok teman sebaya (X <sub>2</sub> )	Path analisis	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh gaya hidup terhadap literasi ekonomi dan kelompok teman sebaya mempunyai pengaruh secara positif terhadap perilaku konsumsi
5	Metha Nilarisma Dewi (2015)	Pengaruh Gaya Hidup, harga, promosi terhadap pemilihan tempat tujuan wisata studi kasus pada konsumen artojay tour dan ttravel surabaya	Gaya Hidup (X <sub>1</sub> ) Harga (X <sub>2</sub> ) promosi (X <sub>3</sub> ) dan Destinasi (Y)	Analisis regresi berganda	Hasil mengatakan bahwa gaya hidup, harga, promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap destinasi.
6	Rendika Putri Kartika Sari (2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Gaya Hidup dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian café tiga tjeret di surakarta	<i>Brand Image</i> (X <sub>1</sub> ) Gaya Hidup(X <sub>2</sub> )Lokasi (X <sub>3</sub> ) dan Keputusan pembelian (Y)	Analisis parsial	Dari hasil penelitian secara parsial menyatakan <i>brand image</i> , gaya hidup, lokasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian café tiga tjeret
7	Azizah Ayu Ashari (2022)	Pengaruh Teman Sebaya dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada produk Lip cream	Teman Sebaya (X <sub>1</sub> ) Media Sosial (X <sub>2</sub> ) Keputusan Pembelian	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa teman sebaya dan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk lip cream

### 2.3 Kerangka Berfikir

Dampak *brand image*, gaya hidup, dan kelompok teman sebaya pada pengambilan keputusan pembelian sepatu Converse pada Pelajar SMK Kartini dikota Batam. *Brand* berperan penting bagi keputusan pembelian produk yang mana salah satu dari contoh *brand* yaitu sepatu olahraga Converse ini yang diketahui memiliki gambaran produk yang terbaik dan mampu mempertahankannya didalam persaingan *brand image* terhadap *brand-brand* sepatu ditawarkan dengan model, teknologi, warna dan inovasi baru. Keputusan membeli suatu produk juga dipengaruhi oleh gaya hidup yaitu penilaian dari penampilan produk tersebut. Permintaan pasar terhadap sebuah produk barang juga berubah seiring waktu dengan perubahan gaya hidup semakin berkembangnya *fashion* dan teknologi maka perubahan terhadap gaya hidup akan semakin besar dan mengharuskan perusahaan yang bekerja keras mengembangkan inovasi baru produknya. Dan keputusan pembelian juga sangat dipengaruhi oleh kelompok teman sebaya dimana pada dasarnya teman adalah salah satu faktor sosial yang menyebabkan seorang pelajar menyukai suatu *brand* seperti, saat pelajar ingin memutuskan untuk membeli suatu produk maka pelajar tersebut akan meminta rekomendasi produk yang bagus sebelum membeli produk.



**Gambar 2.1** Kerangka Berfikir

#### 2.4 Hipotesis Penelitian

Sugiyono ( 2017 : 63 ) hipotesis ialah rumusan yang digunakan didalam menjawab permasalahan yang disertai dengan teori yang relevan, dimana belum didasarkan dengan keterangan fakta empiris dari data yang bisa dikatakan sebagai jawaban teoritis atas rumusan masalah. Maka bisa di simpulkan hipotesis penelitian yaitu:

H<sub>1</sub>: *Brand Image* berdampak pada keputusan pembelian sepatu Converse pada pelajar SMK Kartini dikota Batam.

H<sub>2</sub>: Gaya hidup berdampak pada keputusan pembelian sepatu Converse pada pelajar SMK Kartini dikota batam.

H<sub>3</sub>: Kelempok Teman Sebaya berdampak pada keputusan pembelian sepatu converse pada pelajar SMK Kartini dikota Batam.

H<sub>4</sub>: Keputusan Pembelian berdampak simultan pada *Brand Image*, Gaya Hidup, Kelompok Teman Sebaya pada pelajar SMK Kartini dikota Batam.



**Universitas Putera Batam**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Pengujian ini berbentuk penelitian korelasional, yang mana menggunakan teknik kuantitatif. Teknik pengumpulan informasi menggunakan jajak pendapat dengan skala linkert, hasil riset ini kemudian diuji dengan pengujian deskriptif berupa angka. Riset kuantitatif ialah penelitian yang bekerja dengan angka-angka, yang informasinya berupa angka-angka (skor atau nilai, posisi, atau frekuensi), yang diuraikan dengan mempergunakan pengukuran untuk menjawab pertanyaan penelitian atau teori yang spesifik, dan untuk membuat perkiraan bahwa variabel tertentu berpengaruh terhadap variabel lainnya.

#### **3.2 Sifat Penelitian**

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif, dimana objek dan juga menjelaskan secara sistematis suatu fakta atau karakteristik dari populasi tertentu kedalam bentuk faktual dan penulis mendeskripsikan penelitian ini.

### 3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

#### 3.3.1 Lokasi Penelitian

Obyek penelitian skripsi ini diadakan di Sekolah Menengah Keatas SMK Kartini dikota Batam.

#### 3.3.2 Periode Penelitian

Hal ini diajukan didalam kurun waktu mulai dari April 2023 sampai July 2023. Rencana penelitian ini terdiri dari pengumpulan judul, pengumpulan informasi, pengelolaan informasi, pengujian dan pembahasan bersama dengan hasil akhir.

**Tabel 3. 1** Jadwal Penelitian

Kegiatan	Pertemuan													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Identifikasi Masalah	■													
Tinjauan Pustaka		■	■	■										
Metodelogi Penelitian				■	■	■	■							
Pengambian Data								■	■	■	■			
Pengolahan Data										■	■	■	■	
Penyusunan laporan													■	■
Kesimpulan														■

**Sumber :** Peneliti 2022

### 3.4 Populasi Dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Keseluruhan suatu data yang diperoleh oleh peneliti pada lingkupan dan waktu yang telah ditentukan. Jadi, hal terkait populasi data, dan bukan berasal dari kondisi manusianya. jika setiap manusia tersebut memberi suatu data, maka ukuran dari populasi tersebut akan meningkat.



Ukuran populasi berbanding lurus dengan banyaknya manusia”. Populasi didalam riset ini adalah pelajar SMK Kartini dikota Batam tahun akademik 2022/2023, jumlah semua populasi pada SMK kartini berjumlah 956 orang.

#### **3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel**

1. Jika sampel melebihi 30 dan kurang dari 500 ini hal yang cocok untuk penelitian.
2. Jika sampel di bagi ke didalam sub sampel seperti, pria/perempuan, kakak kelas/adek kelas dan lain-lain, maka sampel minimal 30 per kategori yang termasuk tepat.
3. Sebaiknya sampel bisa lebih 10x dari total variabel pada penelitian.

#### **3.4.3 Teknik Sampel**

Populasi yang sedemikian banyaknya pada penelitian ini, agar bisa bekerja dengan bermacam-macam informasi, maka harus dijalankan tes pengambilan sampel. Contoh bisa mengambil dengan sampling quota yaitu prosedur pengujian sampel yang digunakan dengan menentukan bagian atau jumlah dari populasi, (1) pelajar SMK dikota Batam (2) telah membeli produk sepatu converse, telah mengenakan produk-produk sepatu Converse. Didalam tinjauan ini, subjek penelitian bersifat umum, dari total subjek penelitian tersebut, didapatkan 120 orang yang memenuhi standar.

### **3.5 Sumber Data**

#### **3.5.1 Data Primer**

Informasi yang diperoleh langsung di lokasi penelitian berupa objek/subjek seperti, hasil kusioner langsung dan hasil penelitian langsung ditempat yaitu sekolah SMK yang ada dikota Batam.

#### **3.5.2 Data Sekunder**

Sumber yang tidak langsung, dengan menyediakan data kepada peneliti data seperti, dokumen dan hasil kusioner melalui perwakilan yang ada didalam sekolah SMK Kartini dikota Batam.

### **3.6 Metode Pengumpulan Data**

#### **3.6.1 Instrumen Penelitian**

Sugiyono (2017: 102) mengemukakan jika instrument pada penelitian ialah suatu alat yang dipergunakan didalam pengukuran suatu kejadian alam maupun sosial yang dikaji. Secara spesifik seluruh kejadian disebutkan oleh variabel penelitian. Didalam ulasan ini, instrumen yang dipilih ialah survei yang berisi pertanyaan dan pernyataan demi mendapatkan informasi karena dampak *Brand Image*, Gaya hidup, Kelompok teman dan Pengambilan keputusan pembelian sepatu Converse pada pelajar SMK Kartini dikota Batam.

#### **3.6.2 Skala Pengukuran Data**

Pengukuran data mempergunakan skala *linkert* yang mengacu pada jumlah jawaban responden dengan berbagai indikator pertanyaan yang terdapat pada setiap variabel, skala ukuran ini dibagi menjadi lima yaitu Sangat Setuju

poin lima, Setuju poin empat, Netral / ragu-ragu poin tiga, Tidak Setuju poin dua, Sangat Tidak Setuju poin satu.

**Tabel 3. 2** Skala Likert

No	Keterangan	Kode	Nilai
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Netral	N	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

**Sumber :** Peneliti 2022

### **3.7 Variabel Operasional**

Variabel bebas ialah variabel yang bisa mendorong munculnya perubahan pada variabel terikat.

Tabel 3. 3 Variabel Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Alat Ukur	Skala ukur	Skor
1.	<b>Variabel Bebas (X)</b> <i>Brand Image</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Brand Image</i> , salah satu representasi Pelajar Smk di Kota Batam dari keseluruhan persepsi terhadap <i>brand</i> dan di bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap <i>Brand</i> tersebut	Citra pembuat Citra pemakai Citra produk	K  U	S  K A  L A	Skor 5: Sangat Setuju.  Skor 4: Setuju.  Skor 3: Kurang Setuju
2.	Gaya Hidup (X <sub>2</sub> )	Gaya hidup adalah salah satu yang paling mendasar, dimana pelajar memiliki harapan akan pemenuhan melalui suatu produk. Sehingga pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini erat kaitannya dengan penampilan.	Kegiatan Minat Opini	S  I  O  N	I  N T E  R	Skor 2: Tidak Setuju  Skor 1: Sangat Tidak Setuju
3.	Kelompok Teman Sebaya (X <sub>3</sub> )	Kelompok teman sebaya adalah suatu kelompok baru, yang memiliki ciri, norma, kebiasaan yang jauh berbeda dengan apa yang ada dalam lingkungan keluarga	Keinginan meniru. Kebiasaan yang sama Dorongan atau dukungan teman sebaya.	E  R	V A  L	Kriteria: Baik: 76% - 100%  Cukup: 56% - 75%
4.	<b>Variabel Terikat (Y)</b> Keputusan Pembelian (Y)	Pengambilan keputusan proses pelajar di Kota Batam dalam menetapkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh calon pembeli berdasarkan referensi yang di milikinya	Membeli karena ingin dan butuh. Membeli karena rekomendasi. membeli karena informasi			Kurang: < 55%

### 3.8 Metode Analisa Data

Merupakan tahapan sesudah keseluruhan data responden dihimpun. Menurut (Sugiyono, 2017) tahapan analisis data ialah mengklasifikasikan data sesuai variabel dari semua responden, menampilkan data tiap variable yang dikaji, membuat kalkulasi guna menguji menguji hipotesis.

### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif ialah ilmu statistik yang dipergunakan didalam menganalisis data melalui pendeskripsian serta penggambaran data tanpa membentuk kesimpulan yang digeneralisasi (Sugiyono, 2017).

Statistik deskriptif meliputi penyajian data berupa tabel, grafik, diagram lingkaran, *pictogram*, perhitungan *modus*, *median*, *mean* (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui kalkulasi rata-rata, standar deviasi dan presentase. Ditemukan pula kuatnya korelasi antara variabel dengan analisis korelasi, memprediksi dengan analisis regresi, serta perbandingan rata-rata data sampel atau populasi.

**Tabel 3. 4** Rentang Nilai

No	Rentang Skala	Kriteria
1.	1,00 - 1,79	Sangat rendah
2.	1,80 - 2,59	Rendah
3.	2,60 - 3,39	Sedang / Netral
4.	3,40 - 4,19	Baik / tinggi
5.	4,20 - 5,00	Sangat Baik / tinggi

**Sumber :** data penelitian 2022

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m}$$

**Rumus 3. 1** Rentang skala

**Sumber:** (Sugiyono, 2017)

$$RS = \frac{120(5 - 1)}{5}$$

$$RS = \frac{120(4)}{5}$$

$$RS = 96$$

### 3.8.2 Uji Kualitas Data

Menurut (Sugiyono, 2017) Informasi yang didapatkan melalui metodologi pengumpulan informasi kemudian diuraikan dengan pengujian validitas dan reliabilitas. Tinjauan ini mencakup jajak pendapat sebagai instrumen penaksiran pemeriksaan, sehingga pentingnya uji validitas dan reabilitas yang tak diragukan lagi dari survei yang dipergunakan.

Didalam riset kali ini peneliti mempergunakan Analisis Regresi Linear Ganda sebagai acuan penelitian kali ini dan beberapa Uji untuk menunjukkan uji hipotesis yg sudah dilakukan. Sebagai berikut:

Pada uji pengaruhakan melakukan 2 uji yakni regresi linear berganda serta uji koefisiesi berganda yang telah diuraikan.

#### 3.8.2.1 Uji Validitas

Sugiyono ( 2017 : 267) menjelaskan, Validitas derajat keakrutan terhadap data yang digunakan didalam sebuah riset terhadap daya yang bisa disimpulkan peneliti.maka dengan itu validitas ialah suatu data yang tidak berbeda antar data yang benar terjadi didalam objek apa yang akan diukur disebut validitas. Kuesioner yang dibuat oleh peneliti itu harus bisa digunakan untuk menilai apa yang akan dinilai, serta guna meyakinkan itu sebelum instrument tersebut dipergunakan untuk terlebih dahulu diuji.

$$r = \frac{N (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

**Rumus 3. 2** Rumus Validitas

**Sumber :** (Sugiyono, 2017)

### 3.8.2.2 Uji Reabilitas

sugiyono (2017 : 268), Alat pengukuran suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Suatu kuesioner dinilai reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau

konstan dari waktu ke waktu. Untuk menguji reliabilitas sebuah daftar pernyataan yang menghasilkan data yang sama.

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum a_b^2}{a_t^2} \right] \quad \text{Rumus 3. 3 Rumus Reabilitas}$$

Sumber : (Sugiyono, 2017)

### 3.8.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.8.3.1 Uji Normalitas

Sugiyono (2017) menjelaskan, uji normalitas dijalankan guna menilai distribusi sebuah data mengarah atau mendekati normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng. Model regresi yang baik ialah dengan distribusi data normal atau mendekati normal. Pendekatan yang diterapkan didalam uji normalitas didalam riset ini adalah:

1. Pendekatan histogram

Variabel berdistribusi normal diperlihatkan dari distribusi data tidak condong ke kiri atau ke kanan.

2. Pendekatan grafik *P-Pplot*

Apabila data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak sesuai asumsi normalitas.

3. Pendekatan Kolmogorv-Smirnov

Uji *Kolmogorv-Smirnov* (1 sample KS) dengan melihat data residualnya apakah berdistribusi normal atau tidak. Bila nilai signifikan melebihi 0,05 maka suatu data disimpulkan terdistribusi secara normal.

### 3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

Diterapkan guna menilai apakah didalam suatu model regresi terbentuk korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Gejala multikolinieritas dibuktikan dengan uji yang mampu mendeteksi apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multi kolinieritas. Sugiyono (2017).

### 3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Merupakan suatu alat mengukur variasi dari perbedaan nilai keberatan tidak berbeda untuk semua Y. Dengan asumsi terjadi hereroskrdastisitas, maka keluhan tersebut dipasangkan secara berpasangan antara variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2017)

## 3.8.4 Uji Pengaruh

### 3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Ganda

Korelasi berganda dipergunakan untuk menemukan korelasi antara dua atau lebih variabel independen yang umumnya terkait dengan variabel dependen. Bentuk dari persamaan regresi ganda ialah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

**Rumus 3. 4** Regresi Linear Berganda

Sumber : (Sugiyono, 2017)



### 3.8.4.2 Uji R<sup>2</sup> analisis (Koefisiens Determinasi)

Menurut (Sugiyono, 2017) koefisien determinasi atau koefisien determinasi majemuk yang hampir sama terhadap koefisien  $r^2$ . R juga hampir serupa terhadap r, tapi keduanya tidak sama pada fungsinya (kecuali regresi linear sederhana).

$$Kd = r^{2 \times 100\%}$$

**Rumus 3. 5** Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

**Sumber :** (Sugiyono, 2017)

## 3.9 Uji Hipotesis

### 3.9.1 Uji T (Uji Parsial)

Dipergunakan didalam mengukur dampak satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Hasil uji melihat tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) (Sugiyono, 2017).

Adapun model persamaannya:

$$t = (r\sqrt{n-2})/\sqrt{(1-r^2)}$$

**Rumus 3. 6** Uji T

**Sumber :** (Sugiyono, 2017)

### 3.9.4 Uji F (Uji Serempak)

Dipergunakan didalam menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas berdampak simultan pada variabel dependen atau terikat. Pengujian dengan melihat tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) (Sugiyono, 2017). Adapun model persamaannya:

$$F = \left(\frac{R^2}{K}\right) (1 - R)^2 (n - k - 1) \pi r^2$$

**Rumus 3. 7** Uji F

**Sumber :** (Sugiyono, 2017)