

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini kebutuhan akan komunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat tanpa terkecuali. Kebutuhan yang semakin menuntut tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai macam alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam bisnis di bidang telekomunikasi. Hal tersebut dapat dilihat dari semakin banyaknya produsen yang memproduksi berbagai macam produk alat telekomunikasi seperti handphone yang belakangan ini banyak menawarkan berbagai macam produk baru dan memiliki berbagai macam fitur dengan inovasi yang berbeda dari produk sebelumnya. Hal ini juga yang dapat memberikan kemudahan bagi para pengguna dalam berkomunikasi.

Dengan adanya perkembangan teknologi yang pesat ini dapat dilihat melalui gaya hidup para penggunanya yang mulai berubah dengan banyaknya *smartphone* yang bermunculan serta jaringan internet yang memberikan kemudahan penggunanya dalam mengakses internet melalui *smartphone* mereka. Saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa kehadiran *smartphone* telah menjadi sebuah kebutuhan yang wajib untuk dimiliki. Karena tanpa adanya *smartphone* sama saja tidak dapat melakukan pekerjaan sehari-hari. *Smartphone* pula telah menjadi kebutuhan wajib bagi seluruh masyarakat.

Berdasarkan situs Kementerian Informasi dan Komunikasi Informatika Republik Indonesia (www.kominfo.go.id), Indonesia adalah raksasa teknologi digital Asia yang sedang tertidur. Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 264 juta jiwa adalah pasar yang besar seperti dilansir pada laman www.kompas.com . Pengguna smartphone Indonesia juga bertumbuh dengan pesat. Lembaga riset digital marketing *E-marketer* memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif smartphone di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif smartphone terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika. Dengan semakin tingginya pengguna dan permintaan akan kehadiran *smartphone* ini, hal tersebutlah yang memicu pihak produsen *smartphone* untuk semakin gencar dalam meluncurkan berbagai macam produknya secara bertahap yang tentunya dapat memberikan terobosan inovasi-inovasi terbarunya agar dapat memenuhi kebutuhan para konsumennya sehingga dapat menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Gambar 1.1 Pengguna Aktif *Smartphone* di Indonesia



Sumber : www.emarketer.com

Tidak dapat diragukan lagi bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia yang sangat besar inilah yang memicu pihak produsen untuk semakin gencar dalam memasarkan berbagai macam produknya di Indonesia. Termasuk salah satunya adalah *OPPO Smartphone* yang mulai menjajal peruntungannya di pasar Indonesia.

Handphone *OPPO* berjenis *smartphone* ini sekarang bukan hanya sebagai penunjang kebutuhan untuk berkomunikasi saja, namun banyak fungsi lain yang lebih menarik yang didapatkan dari sebuah atau perangkat *smartphone*. Seperti untuk keperluan menjelajah internet, *game* atau permainan keperluan berbisnis,

dan masih banyak lagi fungsi yang lainnya dengan banyak dukungannya dari pengembang aplikasi smartphone ini. Kemunculan OS (Operasi Sistem) Android menandai awal mula merebaknya perangkat smartphone. Sebelumnya perangkat smartphone dikuasai oleh Apple (iPhone OS), Nokia (Symbian dan Windows), yang menawarkan fitur-fitur yang sangat canggih. Kelemahan smartphone dulu yaitu harganya yang relatif mahal, sehingga tidak bisa berkembang pesat di pasaran. Barulah setelah lahirnya Android banyak perusahaan-perusahaan bermunculan yang memproduksi smartphone dengan harga yang cukup terjangkau atau relatif lebih murah bila dibandingkan dengan terdahulunya. Dimulai dari perusahaan yang sudah lama menggeluti di bidang Teknologi Handphone Mobile seperti Motorola, Sony, Samsung, LG hingga perusahaan-perusahaan lokal China berlomba-lomba memproduksi perangkat Smartphone.

Melihat respon Mobile Smartphone sangat tinggi pada masyarakat disitulah yang membuat OPPO Electronic ikut meramaikan pasar Smartphone. Mungkin banyak masyarakat di Indonesia yang tidak tahu tentang Sejarah Perusahaan Oppo Electronic. OPPO Electronic Corp, Ltd berdiri pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang beralamat di Dongguan, Guangdong, Negara China. Sebelum merambah ke teknologi Mobile smartphone, OPPO memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 Player, LCD TV, Portable Media Player, DVD, e Book dan Disc Player. dan pada tahun 2008 Barulah OPPO mulai menggarap pasar Smartphone.

Pada bulan April tahun 2013 OPPO untuk pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar Indonesia secara resmi. Sebelum produknya dipasarkan ke

Indonesia, OPPO terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa negara seperti, Thailand, Vietnam, Rusia, America dan Qatar. Sejak saat itu OPPO terus melakukan promosi memperkenalkan kualitas brand nya melalui iklan Media Cetak, TV, Internet dll.

Keputusan pembelian memiliki arti yang penting bagi perusahaan, karena dengan memahami keputusan pembelian konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada. Perusahaan tentu mengharapkan keputusan pembelian konsumen yang tinggi, oleh karena itu setiap perusahaan berusaha berlomba untuk mencari faktor-faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Dalam kaitannya dengan pentingnya keputusan pembelian ada beberapa faktor yang dapat membuat konsumen menjadi lebih tertarik dengan produk perusahaan tersebut. Perusahaan harus jeli dalam mengamati perilaku konsumen yang selalu berubah-ubah supaya dapat mempertahankan dan memperlebar pangsa pasar, diantaranya adalah pengamatan mengenai apa yang diinginkan konsumen dan faktor-faktor yang mendasari atau mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dapat dikatakan bahwa gaya hidup dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang dalam memilih *smartphone* yang diinginkan. Hal ini juga yang mendorong produsen dalam melakukan inovasi baru.

Menurut Nugroho (2003:148) gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas)

apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) apa dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya, bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Dapat dikatakan bahwa gaya hidup ini dapat mencerminkan bagaimana seseorang dapat bertindak di lingkungannya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Seprianto di Padang dengan judul "Pengaruh Gaya Hidup, Fitur dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian OPPO *Smartphone* di Kota Padang" menyatakan bahwa gaya hidup konsumen memiliki pengaruh yang signifikan, sehingga dapat memperkuat keputusan pembelian produk OPPO *Smartphone*.

Dalam setiap jenis usaha, perusahaan diharapkan bisa menghasilkan produk yang memiliki daya tarik atau ciri khas tersendiri. Selain itu perusahaan juga dituntut untuk melakukan pemberian merek atau *brand* terhadap produk yang dihasilkannya agar konsumen lebih mudah untuk membedakan produk tersebut dengan produk lain. Citra merek atau *brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. (Tjiptono, 2009:49)

Menurut Simamora (2004), citra merek atau *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merk tertentu. Konsumen tidak hanya membeli produk tetapi juga membeli merk., konsumen bersedia membayar lebih tinggi suatu produk karena melekat pada merk yang merupakan jaminan konsistensi kualitas dan nilai tertentu yang terkandung didalamnya, tanpa adanya merek konsumen menjadi kurang merasa aman dari

kemungkinan buruk diluar harapan. Komponen citra merek meliputi citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk. Citra perusahaan merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Citra pemakai merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas dari konsumen suatu merk. Sedangkan citra produk merupakan gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek atau *brand image* dapat juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Cleryan Ari Wibowo dan Muhammad Edwar (2015) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek OPPO Jenis Android” yang dilakukan di Surabaya menyatakan bahwa semakin baik citra merek yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli.

Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi dari terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Kotler dan Fox (1995) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang

positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. (Sutisna, 2002:83)

Menurut Bayus (1985) dalam Sunyoto (2015:165) menyatakan bahwa pemasar berharap dapat mendorong terjadinya promosi berbentuk komunikasi dari mulut ke mulut. Metode ini membantu penyebaran kesadaran produk hingga menjangkau konsumen di luar dari merek yang melakukan kontak langsung dengan promosi. Menurut Peter dan Olson (2000) dalam Sunyoto (2015:165) menyatakan bahwa pemasar dapat meningkatkan kemungkinan bahwa informasi tersebut akan dikomunikasikan ke konsumen lainnya dan komunikasi personal seorang teman dan kenalan lainnya adalah bentuk komunikasi yang sangat kuat, pemasar dapat mencoba mendesain promosi yang dapat mendorong terjadinya komunikasi dari mulut ke mulut.

Menurut Kotler dan Keller (2007) *word of mouth* adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Pada penelitian yang dilakukan oleh Eka Hafilah (2015) yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) dan Citra Merek terhadap Keputusan Mahasiswa memilih program Strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang” menyatakan bahwa *word of mouth* berperan besar dalam pengambilan keputusan oleh konsumen dan dalam pembentukan pola perilaku konsumen.

Tabel 1.1 Market Share OPPO Smartphone di Indonesia

Ranking	1Q17		2Q17		3Q17		4Q17	
	Company	Market Share	Company	Market Share	Company	Market Share	Company	Market Share
1	Samsung	24,7%	Samsung	24,5%	Samsung	21,1%	Apple	19,1%
2	Apple	16,0%	Apple	13,2%	Apple	11,5%	Samsung	18,2%
3	Huawei	11,3%	Huawei	10,3%	Huawei	9,5%	Huawei	10,6%
4	OPPO	8,8%	OPPO	8,5%	OPPO	7,5%	OPPO	7,2%
5	Vivo	7,5%	Vivo	8,2%	Vivo	7,2%	Xiaomi	6,6%
6	Xiaomi	5,1%	Xiaomi	6,5%	Xiaomi	6,6%	Vivo	5,5%
Others		26,7%		28,7%		36,5%		32,8%
Total Production Volume		324.209		324.541		384.193		424.705

Sumber: *TrendForce*, November 2017

Dari tabel di atas dapat dikatakan bahwa penjualan *OPPO Smartphone* bila dibandingkan dengan produk lainnya masih dibawah target. Hal inilah yang menyebabkan pihak *OPPO Smartphone* mengurangi jumlah produksinya dan memilih untuk fokus kepada penjualan online, bermitra dengan layanan *e-commerce* semacam Amazon dan Flipkart seperti dilansir pada *www.kompas.com*.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa *market share* *OPPO Smartphone* dari kuartal pertama sampai dengan kuartal keempat pada tahun 2017 mengalami penurunan. Hal ini pula yang membuat penjualan *OPPO Smartphone* menurun sebesar 30% di Indonesia pada pertengahan tahun 2017 seperti dilansir pada situs *www.metrotvnews.com*.

Tabel 1.2 Data Pengguna OPPO *Smartphone* di Kota Semarang

Tahun	Penjualan	Perkembangan (%)
2014	3847	-
2015	5016	30,4%
2016	5267	4,77%
2017	4657	-13,1%

Sumber: OPPO *Smartphone* tahun 2014-2017

Dari data diatas dilihat bahwa penjualan OPPO di Kota Semarang selama periode 2014-2017 fluktuatif dari tahun ke tahun. Pada tahun 2014 penjualan OPPO sebesar 3.847 unit dan mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada tahun 2015 sebesar 30,4% sebanyak 5.016 unit. Di tahun 2016 penjualan OPPO masih mengalami peningkatan sebesar 4,77% dengan jumlah 5.267 unit. Sedangkan pada tahun 2017 penjualan OPPO mengalami penurunan sebesar 13,1% dengan jumlah 4.657 unit.

Untuk meningkatkan penjualan di segmen menengah ke bawah, OPPO *Smartphone* melakukan gebrakan-gebrakan yang dapat meningkatkan penjualannya. Seperti contohnya mengeluarkan ponsel pintar dengan harga yang terjangkau yang sesuai dengan kualitas dan merek dari produk tersebut. Hal ini dilakukan untuk dapat menghadapi persaingan bisnis di dunia industri ponsel pintar yang semakin ketat dimana produsen dituntut agar dapat memberikan inovasi terbarunya secara cepat. Selain itu, OPPO *Smartphone* juga terkenal oleh masyarakat dengan citra merek yang dapat menjadi pembeda dengan produk pesaingnya.

Dari pemaparan diatas, peneliti ingin meneliti mengenai “**PENGARUH GAYA HIDUP, *BRAND IMAGE*, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *OPPO SMARTPHONE* studi kasus pada Mahasiswa S1 FISIP UNDIP Semarang.**”

1.2 Rumusan Masalah

Menurut Sugiyono (2010:50) mendefinisikan masalah sebagai penyimpangan antara yang diharapkan dengan apa yang benar-benar terjadi. Sedangkan rumusan masalah adalah merupakan pertanyaan penelitian, sebagai panduan bagi peneliti untuk menentukan teori yang akan dipakai, perumusan hipotesis, pengembangan instrumen, dan teknik statistik untuk analisis data (Sugiyono, 2010:50).

OPPO Smartphone memiliki harapan agar realisasi penjualan yang diperoleh tiap tahunnya dapat terus meningkat. Hal ini dapat dilihat dari tingginya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pengguna *OPPO Smartphone*. Namun pada kenyataannya, perkembangan atau pertumbuhan realisasi penjualan yang diperoleh *OPPO Smartphone* dari tahun ke tahun cenderung fluktuatif, meskipun di tahun 2015 mengalami kenaikan tetapi pada tahun 2016 dan 2017 mengalami penurunan seperti dilihat pada tabel 1.2.

Ketidaksesuaian antara harapan dengan kenyataan yang dialami oleh *OPPO Smartphone* ini terjadi karena masih rendahnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Salah satu faktor yang menyebabkan rendahnya keputusan pembelian *OPPO Smartphone* ini kemungkinan disebabkan oleh

kurang mampunya pihak produsen dalam menerapkan strategi pemasaran seperti membentuk gaya hidup dan membangun *brand image* yang positif dibenak konsumen serta masih rendahnya *word of mouth* produk tersebut.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone*?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone*?
3. Apakah terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone* ?
4. Apakah terdapat pengaruh antara gaya hidup, *brand image*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone*?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone*.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara gaya hidup, *brand image*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Untuk membantu perusahaan dalam mengetahui tingkat atau jumlah konsumen yang membeli produk *OPPO Smartphone* sehingga perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas.

2. Bagi Penulis

Dapat memberikan manfaat yang besar dalam menambah wawasan dan pengetahuan penulis jika penulis turun langsung di dunia pekerjaan dan dapat mengembangkan pengetahuan sesuai dengan disiplin ilmu yang ditekuni selama berada di perguruan tinggi.

3. Bagi Fakultas

Sebagai bahan bacaan tambahan dan masukan pengetahuan serta referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Gaya Hidup

Gaya hidup adalah adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain (Sugihartati, 2010: 43). Sedangkan, Kotler dan Keller (2008: 224) mendefinisikan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan dan pola-pola respon terhadap hidup, serta terutama perlengkapan untuk hidup. Gaya hidup dibentuk oleh unsur-unsur antara lain cara berpakaian, cara kerja, konsumsi, dan bagaimana individu mengisi kesehariannya.

Gaya hidup secara luas dapat didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat).

Kasalli (2005: 225) menyatakan bahwa “Gaya hidup akan mempengaruhi keinginan seseorang untuk berperilaku dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang”. Konsumen menginginkan untuk diperlakukan sebagai *people*, bukan *consumers*. Konsumen hanyalah sekedar pembeli produk, sedangkan *people* berarti memiliki hubungan produk dengan jasa perusahaan dan perubahan *service* menjadi *relationship*. Perubahan situasi dan keadaan zaman menjadi pengaruh perubahan pola kehidupan dan struktur masyarakat. Negara-negara modern atau negara berkembang menuju kehidupan modern akan mengalami perubahan gaya hidup (*lifestyle*).

Menurut Sutisna (2002:151-152), terdapat empat manfaat yang bisa diperoleh oleh pemasar dari memahami gaya hidup konsumen :

1. Pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi pasar sasaran. Jika pemasar dapat mengidentifikasi gaya hidup sekelompok konsumen, maka berarti pemasar mengetahui satu segmen konsumen.
2. Pemahaman gaya hidup konsumen juga akan membantu dalam memposisikan produk di pasar dengan menggunakan iklan.
3. Jika gaya hidup telah diketahui, maka pemasar dapat menempatkan iklan produknya pada media-media yang paling cocok.

4. Mengetahui gaya hidup konsumen, berarti pemasar bisa mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup mereka.

Simamora (2000:114-115) mengkategorikan gaya hidup menjadi dua bagian:

- a. Gaya hidup normatif (*normative life style*) menggambarkan pengharapan kultural tersebut dibebankan kepada individu oleh masyarakat mereka dan merujuk pada sistem nilai ekonomi dan konsumen sebuah masyarakat. Sistem nilai ini terdiri atas pengaruh sistem gabungan dari agama suatu masyarakat dan sikapnya terhadap pembangunan ekonomi, hukum dan sebagainya.
- b. Gaya hidup pribadi (*personal life style*) merujuk kepada keyakinan individu tentang aktivitas konsumen individu di dalam kultur atau sub kultur mereka. Hal-hal seperti perilaku berbelanja, kesadaran harga dan keterlibatan keluarga dan proses pembelian terwujud akibat dari gaya hidup pribadi, sikap psikologis pengalaman situasi sosial dan ekonomi yang spesifik, lingkungan fisik dan yang lainnya.

1.5.2 Brand Image

Merek merupakan suatu atribut penting dari sebuah produk yang penggunaannya saat ini sudah meluas. Selain itu merek merupakan identitas untuk membedakan identitas produk perusahaan dengan produk yang dihasilkan pesaing. Merek juga dapat membantu perusahaan untuk memperluas lini produk serta mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk. Gagasan-

gagasan mengenai merek yang paling tua lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dalam merek tersebut. Hal-hal tersebut menentukan inti dari sebuah merek.

Menurut Tjiptono (2008:104) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Menurut Simamora (2002: 149) merek adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain, atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain. Sedangkan menurut Tjiptono (2007:2) merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Yang menginterpretasikan adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Hasil interpretasi bergantung pada dua hal. Pertama, bagaimana konsumen melakukan interpretasi dan kedua, informasi apa yang diinterpretasikan (Bilson Simamora, 2003:92).

Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Pemberian nama pada sebuah produk hendaknya bukan hanya sebuah simbol, karena merek memiliki enam tingkat pengertian yang akan membentuk *Brand Image* (Rangkuti, 2004: 2-4), yaitu:

1. Atribut

Semua merek memiliki atribut. Atribut diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut yang terkandung dalam sebuah merek. Atribut merupakan kategori dengan fitur-fitur mengenai karakteristik produk dan jasa yang ada saat proses pembelian dan konsumsi. Atribut ini dapat digolongkan atas 2 bagian:

- a. Atribut Produk

Asosiasi produk terbentuk secara langsung mengenai karakteristik dari produk dan jasa yang bersangkutan. Asosiasi ini merupakan strategi yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi ini sangat efektif karena atribut tersebut sangat bermakna dan dapat diterjemahkan dalam pembelian suatu merek.

- b. Atribut non Produk

Atribut non produk dapat langsung memperoleh proses pembelian dan konsumsi tetapi tidak langsung mempengaruhi kinerja produk yang bersangkutan. Atribut non-produk merupakan atribut yang tidak berhubungan langsung dengan kinerja produk dan terbentuk dari aktifitas bauran pemasaran

2. Manfaat

Merek memberi banyak manfaat bagi konsumen antara lain membantu konsumen dalam mengidentifikasi manfaat yang ditawarkan dan kualitas produk. Konsumen tidak membeli merek, tetapi konsumen membeli manfaat. Produsen harus mampu menerjemahkan atribut menjadi manfaat, baik manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

Manfaat fungsional mengacu pada kemampuan fungsi produk yang ditawarkan, sedangkan manfaat emosional adalah kemampuan merek untuk membuat penggunanya merasakan sesuatu selama proses pembelian atau sesudahnya. Ketika konsumen menggunakan merek tertentu maka ia akan terhubung dengan merek tersebut artinya konsumen akan membawa serta citra dari pengguna sekaligus karakteristik merek itu sendiri, dan manfaat yang diinginkan oleh konsumen akan mempengaruhi pilihannya terhadap berbagai merek.

3. Nilai

Merek menyatakan sesuatu tentang nilai bagi konsumen. Nilai sering diartikan sebagai penilaian konsumen yang menyeluruh terhadap utilitas produk didasarkan atas persepsinya atas apa yang diterima dan dikorbankan. Berdasarkan definisi ini, maka tidak mengherankan jika konsumen seringkali melakukan analisa biaya-manfaat sebelum melakukan pembelian untuk menentukan besarnya nilai yang akan diterimanya. Merek yang memiliki nilai yang tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang

memiliki kelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

Pelanggan menggunakan istilah nilai untuk empat pengertian yang berbeda, yaitu:

- a. Nilai adalah harga yang murah. Beberapa pelanggan harga yang paling murah adalah nilai yang terbaik.
- b. Nilai adalah mendapatkan apa yang diinginkan dari suatu produk atau jasa. Pelanggan ini mendefinisikan nilai dalam artian manfaat yang mereka terima dan bukannya harga yang mereka terima bukannya harga yang harus mereka bayar.
- c. Nilai adalah kualitas yang didapatkan atas harga yang dibayar. Pelanggan menganggap nilai sebagai pertukaran antara harga yang mereka bayarkan dan kualitas yang mereka dapatkan.
- d. Nilai adalah semua yang didapatkan atas semua pengorbanan yang telah diberikan.

4. Kepribadian

Merek memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian sipengguna akan tercermin dari merek yang digunakannya.

Terdapat 4 (empat) pilihan strategi merek yang sering digunakan oleh perusahaan (Simamora, 2003:72), yaitu :

- a. Merek baru (*new brand*): Menggunakan merek baru untuk kategori produk baru.

b. Perluasan lini (*lini ekstension*): Menggunakan merek lama untuk kategori produk lama.

c. Perluasan merek (*brand ekstension*):

Menggunakan merek yang sudah ada untuk produk baru, atau strategi menjadikan semua produk memiliki merek yang sama.

d. Multi-merek (*multibrand*): Menggunakan merek baru untuk kategori merek lama.

Dalam pendekatan ini produknya sama tetapi memiliki merek yang berbeda, sehingga sebuah perusahaan bisa memiliki beberapa merek untuk produk yang sama. Tjiptono (2005:49) menyatakan bahwa *brand image* atau *brand description* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* merupakan tanggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen dan cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk (Keller, 2003:66).

Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi dari terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Kotler dan Fox (1995) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang

positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. (Sutisna, 2002:83)

Bilson Simamora (2003:37) mengungkapkan bahwa merek memiliki *image (brand image)* dan untuk memudahkan deskripsi *image*, konsumen melakukan asosiasi merek. Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian, sedangkan syarat yang kuat adalah citra merek (*brand image*).

1.5.3 *Word of Mouth* (Komunikasi dari Mulut ke Mulut)

Kebanyakan proses komunikasi antarmanusia adalah melalui mulut ke mulut. Setiap orang setiap hari berbicara dengan yang lainnya, saling tukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi yang lainnya. Mungkin sebenarnya pengetahuan konsumen atas berbagai macam merek prosuk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut.

Hal itu terjadi karena informasi dari teman akan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan. Informasi yang diperoleh dari orang tua lebih bernilai dan dapat dipercaya dibandingkan informasi dari brosur. Dalam hal ini pengaruh individu lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh informasi dari iklan. Pada umumnya, kita lebih menghormati teman dan oleh karena itu teman lebih dapat dipercaya. Lebih jauh dari itu, informasi dari teman, tetangga, atau keluarga akan mengurangi resiko pembelian, sebab konsumen terlebih dahulu bisa melihat dan mengamati produk yang akan

dibelinya dari teman, tetangga, atau keluarga. Selain itu informasi yang diperoleh berdasarkan *word of mouth communication* (WOM *communication*) juga dapat mengurangi pencarian informasi. (Sutisna, 2002:184)

Menurut Peter dan Olson (2000) dalam Sunyoto (2015:165) menyatakan bahwa pemasar dapat meningkatkan kemungkinan bahwa informasi tersebut akan dikomunikasikan ke konsumen lainnya dan komunikasi personal seorang teman dan kenalan lainnya adalah bentuk komunikasi yang sangat kuat, pemasar dapat mencoba mendesain promosi yang dapat mendorong terjadinya komunikasi dari mulut ke mulut.

Dalam dunia bisnis *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of mouth marketing* adalah upaya memberikan alasan agar orang berbicara tentang merek, produk maupun jasa dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih baik. Perusahaan memicu minat konsumen dengan cara menyebabkan konsumen berbagi pengalaman dengan orang lain. Agar prosesnya dapat berjalan dengan sempurna marketer perlu mencari orang-orang yang sangat terkesan atau sangat puas atau bahagia karena produk, atau jasa orang yang ia terima, orang semacam ini akan menjadi rekomender yang besar pengaruhnya terhadap orang lain. (Ali Hasan, 2010:32)

Word of mouth antarkonsumen yang muncul secara alami dan jujur merupakan efek yang diinginkan oleh perusahaan, dan ini diakui oleh semua pakar marketing bahwa pesan pemasaran yang dihasilkannya pun jauh lebih

efektif dibanding dengan media. Ketika isi pesan *word of mouth* itu jujur, maka setiap orang akan menganggapnya sebagai sesuatu yang menyenangkan tidak akan menimbulkan kerugian, mendorong diri mereka untuk layak menceritakan kepada orang lain. Bahkan, terkadang mendesak orang lain yang mereka temui agar lebih cepat membeli produk –merek yang secara nyata sangat bernilai-berharga. (Ali Hasan, 2010:33)

1.5.4 Keputusan Pembelian Konsumen

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kebutuhan seringkali harus dilakukan oleh konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan.

Dapat disimpulkan dari pengertian tersebut bahwa keputusan pembelian merupakan tahap pemilihan yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli suatu produk.

1.5.4.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2008:185) mengemukakan bahwa perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

Urutan tahapan-tahapan proses pembelian tertentu. Konsumen melewati lima tahap : Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Dibawah ini akan diuraikan lebih lanjut mengenai proses keputusan pembelian:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan - kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal seperti lapar, haus, mencapai titik tertentu dan menjadi sebuah dorongan. Kebutuhan yang ditimbulkan oleh rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti segar yang merangsang rasa laparnya. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk, pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang dapat menumbuhkan minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah

dimilikinya, kemudahan mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan, dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama berdasarkan kesadaran dan rasio. Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen: Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk.

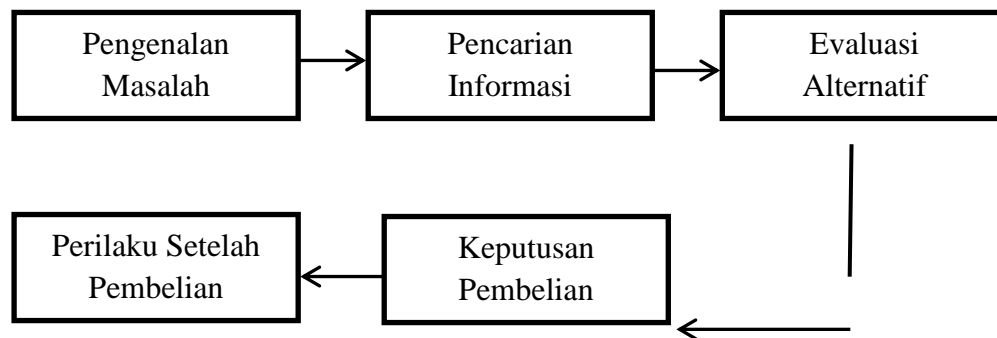
e. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Dalam bentuk pengharapannya konsumen mendasarkan diri pada pesan-pesan yang mereka peroleh dari para penjual, teman-teman dan sumber informasi lainnya. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah memilih suatu produk atau

dengan kata lain kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk yang sudah dipilihnya akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

Gambar 1.1

Tahap-tahap Proses Pembelian Keputusan



Sumber : Kotler (1999:224)

1.5.5 Hubungan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian

Hasan (2009:131) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya adalah gaya hidup (*lifestyle*). Faktor gaya hidup tersebut sangat penting dipelajari oleh perusahaan. Kegagalan program pemasaran banyak ditentukan oleh ketidakmampuan menerjemahkan faktor tersebut ke dalam desain produk, penentuan harga, positioning dan program komunikasi pemasaran. Dengan memahami perilaku pelanggan secara tepat, perusahaan akan mampu memberikan kepuasan secara tepat dan lebih baik kepada pelanggannya.

Konsumen menginginkan untuk diperlakukan sebagai *people*, bukan *consumers*. Konsumen hanyalah sekedar pembeli produk, sedangkan *people* berarti memiliki jalinan hubungan produk dengan jasa perusahaan dan perubahan

service menjadi *relationship*. Perubahan situasi dan keadaan jaman menjadi pengaruh perubahan pola kehidupan dan struktur masyarakat. Negara-negara modern atau negara berkembang menuju kehidupan modern akan mengalami perubahan gaya hidup (*lifestyle*).

1.5.6 Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

Melalui merek yang diketahui dan dikenalnya atas produk yang diinginkan, maka konsumen tidak akan sulit untuk mendapatkan produk tersebut dalam jaringan distribusi yang dimiliki perusahaan (Simamora, 2008:124).

Citra merek mempunyai posisi yang penting dalam keputusan pembelian, karena salah satu keputusan dalam struktur pembelian adalah keputusan mengenai merek. Salah satu yang mengakibatkan konsumen menentukan salah satu merek yang akan mereka beli diantar banyak merek adalah keyakinan konsumen bahwa mereka akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang pada merek yang sama yang telah mereka beli. Konsumen akan lebih mudah dan tidak dibingungkan lagi oleh berbagai macam merek yang ada karena citra merek yang telah melekat dibenak mereka (William J, Stanton, 1996:207)

1.5.7 Hubungan *Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian

Menurut Hasan (2010:44-45), WoM berperan dalam tiga hal (1) Arus informasi (2) Arus pengaruh dan (3) Karakteristik tertentu yang dapat memainkan

peran lebih besar dalam tahap awal, sementara yang lain memiliki pengaruh yang lebih besar kemudian. Pengambilan keputusan konsumen sampai pada tahap pembelian (tahap akhir) dalam WoM Marketing adalah sebagai berikut:

- c. *Awareness*. Konsumen tahu ada alternatif, tetapi mungkin tidak memiliki kepentingan naik di dalamnya atau informasi yang cukup untuk memahami kemungkinan keuntungan.
- d. *Interest*. Konsumen sadar, mengembangkan minat, dan karenanya memutuskan untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk (harga, kualitas, manfaat, probabilitas kepentingan; probabilitas tindakan positif dan asal usul informasi).
- e. *Cost dan benefit*. Keputusan yang dibuat oleh penerima *e-mail* atau mengadopsi layanan yang disarankan, umumnya akan terjadi proses evaluasi dan analisis rentang biaya dan manfaat berdasarkan informasi yang tersedia dipengaruhi oleh interaksi pengirim dan penerima *e-mail*.
- f. *Power*. Kekuatan interpersonal adalah “kombinasi dari jumlah waktu, intensitas emosional, keintiman, dan layanan timbal balik” sebagai faktor yang paling signifikan menjelaskan pengaruh WoM. Kekuatan ini dapat dibentuk berdasarkan sumber-sumber informasi.
- g. *Persepsi affinity*. Proses penggabungan sikap, nilai, gaya hidup antara dua orang, suka, ketidaksukaan, dan pengalaman, menjadi pendorong kedekatan hubungan dalam kelompok target, maka WoM akan menghasilkan antusiasme yang lebih besar.

- h. *Kesamaan demografis*. Kesamaan demografis antara sumber dan target untuk menjadi penting untuk menjelaskan terjadinya pengaruh WoM, dan biasanya diukur sepanjang beberapa dimensi seperti umur, jenis kelamin, pekerjaan, atau tingkat pendidikan memfasilitasi arus informasi lebih sering berinteraksi dan berkomunikasi dengan lebih mudah terutama dalam hal usia, jenis kelamin, dan status sosial. Kesamaan demografis akan memiliki pengaruh *positif* pada berbagai proses pengambilan keputusan.
- i. *Final decision*. Pada tahap akhir ini konsumen mengambil tindakan yang dapat diamati, pembelian barang atau jasa atau adopsi yang berkelanjutan sebagai konsekuensi tahapan sebelumnya, pada tahapan ini juga muncul sebuah keputusan untuk menjadi pendistribusi –penyebar (*spreaders*) informasi bagi yang lain.

1.5.8 Hubungan Gaya Hidup, *Brand Image*, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen salah satunya adalah gaya hidup, *brand image*, dan *word of mouth*. Ketiga faktor tersebut merupakan beberapa unsur penting dari strategi pemasaran perusahaan. Oleh sebab itu sangat penting bagi perusahaan untuk dapat memenuhi seluruh kebutuhan dan keinginan dari konsumen dalam menciptakan suatu keputusan pembelian yang memberikan *feedback* yang positif bagi perusahaan agar dapat memenangkan persaingan dan dapat memperoleh keuntungan yang besar. Sebelum mengambil sebuah keputusan pembelian,

konsumen terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya terlebih dahulu. Selain itu konsumen juga mencari informasi pembanding yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2005:189) menyatakan gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana konsumen membelanjakan uangnya dan bagaimana konsumen mengalokasikan waktunya. Meskipun gaya hidup (manifestasi eksternal dari karakteristik seseorang) berbeda dengan kepribadian (karakteristik internal seseorang). Tetapi gaya hidup dan kepribadian memiliki keterkaitan sangat kuat. Konsumen yang kepribadiannya dikategorikan berisiko rendah, memiliki gaya hidup yang berspekulasi atau melakukan kesenangan-kesenangan yang baru. Seperti halnya dengan *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang paling sederhana dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut kepada orang lain. Hal inilah yang memicu konsumen dalam melakukan promosinya kepada orang terdekatnya yang dapat memberikan *feedback* terhadap keputusan pembelian.

Brand Image (citra merek) merupakan salah satu pertimbangan yang ada di benak konsumen sebagai salah satu pertimbangan sebelum melakukan

pembelian suatu produk. Image yang diyakini oleh konsumen terhadap suatu merek sangat bervariasi tergantung pada persepsi masing-masing individu. Saat ini masyarakat mulai terbuka wawasannya mengenai kualitas dan *performance* atas suatu produk. Apabila suatu produk memiliki *brand image* positif dan diyakini oleh konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan. Sebaliknya jika *brand image* suatu produk negatif di mata konsumen, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut akan berkurang bahkan bisa juga konsumen tidak melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup, *brand image*, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat diartikan bahwa gaya hidup yang sesuai dapat memberikan ketertarikan tersendiri dengan produk yang ditawarkan yang memungkinkan konsumen dalam melakukan pembelian. Adanya *word of mouth* juga membantu produsen dalam memasarkan produknya dalam lingkup yang sederhana dimana konsumen melakukan komunikasi pemasaran kepada orang lain. Karena *word of mouth* yang positif akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Yang terakhir yang tak kalah pentingnya adalah *brand image*. *Brand image* sendiri merupakan gambaran atau manifestasi terhadap produk atau barang yang dijual oleh perusahaan yang menjadi gambaran di dalam benak konsumen. Karena itu menanamkan citra merek yang baik dalam suatu barang dapat meninggalkan

kesan yang baik pula terhadap barang tersebut sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

1.6 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai pedoman sekaligus sebagai bukti penguat dalam penelitian ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu, yaitu sebagai berikut:

Nama dan Judul	Variabel	Hasil Penelitian
Suci Dwi Pangestu, Sri Suryoko (2016) Pengaruh Gaya Hidup (<i>Lifestyle</i>) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang)	X1 : Gaya Hidup X2 : Harga Y : Keputusan Pembelian	Gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
Finnan Aditya Ajie Nugraha Suharyono Andriani Kusumawati (2015) Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang)	X1 : <i>Word of Mouth</i> Y1 : Keputusan Pembelian Y2 : Kepuasan Konsumen	Keputusan pembelian diketahui dapat menjadi variabel mediator dalam hubungan <i>word of mouth</i> dengan kepuasan konsumen
Fransisca Paramitasari Musay (2013)	X : <i>Brand Image</i> Y : Keputusan	Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)	Pembelian	
Edia Satria Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Handphone merek Blackberry di kota Sungai Penuh Jambi	X : Gaya Hidup Y : Keputusan Pembelian	Gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
Fanny Puspita Sari (2016) Pengaruh Harga, Citra Merek, dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus pada Panties Pizza Sidoarjo)	X1 : Harga X2 : Citra Merek X3 : <i>Word of Mouth</i> Y : Keputusan pembelian	Harga, Citra Merek, dan <i>Word of Mouth</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

1.7 Hipotesis

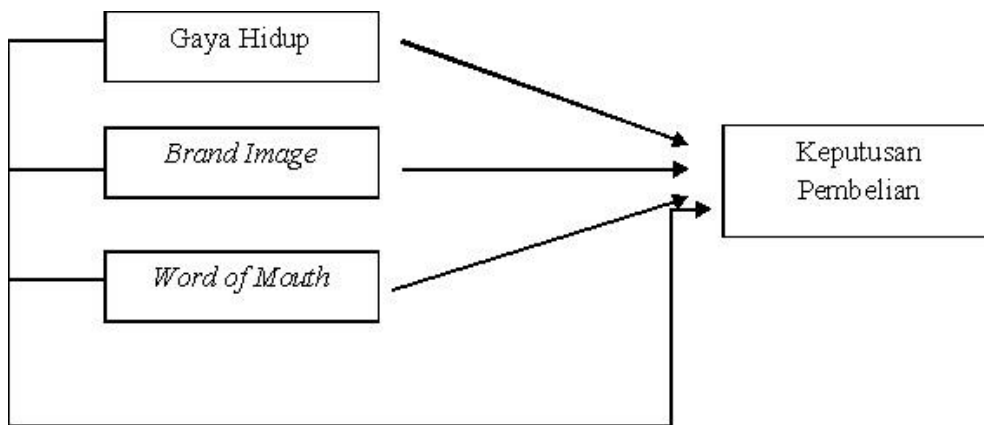
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang dihasilkan baru didasarkan pada teori yang relevan, dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. (Sugiyono, 2010:93)

Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. Diduga ada pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone*.
2. Diduga ada pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone*.

3. Diduga ada pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone*.
4. Diduga ada pengaruh antara gaya hidup, *brand image*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone*.

Adapun perumusan Hipotesis diatas yang disusun menjadi model hipotesis sebagai berikut:



Keterangan :

Gaya Hidup (X_1) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Brand Image (X_2) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Word of Mouth (X_3) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Keputusan Pembelian (Y) : Variabel Dependen (Variabel Terikat)

1.8 Definisi Konsep

Definisi konsep adalah istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok, atau individu yang

menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Melalui konsep ini, peneliti diharapkan dapat menyederhanakan pemikirannya dengan mempergunakan istilah untuk beberapa kejadian yang berkaitan satu dengan yang lainnya. Jadi definisi konsep merupakan tahap pemberian penjelasan mengenai pembatasan pengertian dari hal-hal yang diamati. Adapun definisi konsep dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.8.1 Gaya Hidup

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). (Kotler dan Keller, 2008:224)

1.8.2 *Brand Image*

Brand image merupakan tanggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen dan cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk (Keller, 2003:66).

1.8.3 *Word of Mouth*

Word of mouth adalah suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya (Kotler, 2008).

1.8.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sebelum transaksi dilakukan terdapat proses-proses yang terjadi dan senantiasa menyertai setiap pembelian yakni pertimbangan-pertimbangan (Kotler, 2004:337).

1.9 Definisi Operasional

1.9.1 Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup mahasiswa S1 FISIP UNDIP Semarang yang dideskripsikan dalam aktifitas, minat, dan opininya terhadap *OPPO Smartphone*.

Untuk mengukur tinggi atau rendahnya variabel gaya hidup akan diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Intensitas dalam menggunakan *OPPO Smartphone*.
2. *OPPO Smartphone* mendukung kegiatan sehari-hari.
3. Keinginan atau minat untuk memiliki *OPPO Smartphone*.
4. Persepsi konsumen terhadap *OPPO Smartphone*.
5. Ketertarikan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli *OPPO Smartphone*.
6. Kepercayaan diri bertambah jika menggunakan *OPPO Smartphone*.

1.9.2 Brand Image

Brand image adalah apa yang mahasiswa S1 FISIP UNDIP Semarang pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat merek *OPPO Smartphone*

melalui nama, tanda, istilah, simbol atau desain dengan tujuan mengidentifikasi *OPPO Smartphone* untuk membedakannya dari kompetitor lainnya.

Untuk mengukur baik atau buruknya *Brand Image* digunakan indikator sebagai berikut:

1. Mudah diingat.
2. Kualitas atau mutu yang ditawarkan oleh *OPPO Smartphone*.
3. Dapat diandalkan.
4. Kegunaan atau manfaat yang didapat dengan menggunakan *OPPO Smartphone*.
5. Tingkat kepuasan konsumen terhadap citra merek *OPPO Smartphone*.

1.9.3 Word of Mouth

Word of Mouth adalah sebuah cara pemasaran dimana konsumen melakukan penyebaran informasi-informasi kepada teman dan atau lingkungan sekitarnya dengan cara memberikan informasi yang positif, pengalaman dari orang lain, hingga mendapatkan rekomendasi untuk menggunakan *OPPO Smartphone*.

Untuk mengukur tinggi atau rendahnya *Word of Mouth* digunakan indikator sebagai berikut:

1. Memperoleh cerita positif dari orang lain tentang *OPPO Smartphone*.
2. Memperoleh cerita pengalaman yang baik dalam menggunakan *OPPO Smartphone*.

3. Mendapatkan rekomendasi dari orang lain untuk menggunakan *OPPO Smartphone*.
4. Diajak dan dibujuk oleh orang lain untuk menggunakan *OPPO Smartphone*.

1.9.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan dimana konsumen akan membeli *OPPO Smartphone*.

Untuk mengukur tinggi atau rendahnya keputusan pembelian digunakan indikator sebagai berikut:

1. Kebutuhan waktu dalam mencari informasi mengenai *OPPO Smartphone*.
2. Keinginan untuk membeli *OPPO Smartphone*.
3. Kesesuaian atribut *OPPO Smartphone* dengan kebutuhan.
4. Kecepatan memilih *OPPO Smartphone* tanpa membandingkan dengan brand lain.
5. Kesiediaan untuk merekomendasikan produk yang telah dibeli kepada orang lain.

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan tipe *explanatory research* yaitu suatu penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Dan penelitian yang sifatnya menjelaskan.

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang menggunakan OPPO Smartphone pada mahasiswa FISIP UNDIP agar dapat diketahui seberapa besar pengaruh gaya hidup, *brand image*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian OPPO *Smartphone*.

1.10.2 Populasi dan Sampel

a) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004:115). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan OPPO *Smartphone* pada mahasiswa FISIP UNDIP. Dalam penelitian ini populasi yang dipilih adalah konsumen yang menggunakan OPPO *Smartphone* pada mahasiswa FISIP UNDIP.

b) Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004:116). Menurut Cooper dan Emory (1996:221) dituliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya sampel ditentukan secara langsung sebesar 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan pengambilan sampel nonprobabilita (*nonprobability sampling*). Pengambilan sampel nonprobabilita (*nonprobability sampling*) adalah

tidak acak dan subjektif. Yaitu, setiap anggota tidak memiliki peluang untuk menjadikan bukan nol yang diketahui. Mengizinkan pewawancara memilih anggota-anggota sampel “secara acak” (diartikan sebagai yang mereka inginkan atau di manapun mereka menemukan sampel tersebut) adalah bukan pengambilan sampel secara acak. (Cooper dan Emory, 1996:216). Dimana penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* (tidak memberi peluang) dengan metode *incidental sampling* (secara kebetulan menggunakan OPPO Smartphone) dan *purposive sampling* (pembeli bersedia untuk diwawancarai). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitiannya terhadap mahasiswa S1 FISIP UNDIP Semarang.

1.10.3 Jenis Data

Data yang berhasil dikumpulkan menurut sifatnya dikelompokkan menjadi 2 jenis yaitu:

- a. Data Primer, yaitu yang relevan dengan pemecahan masalah atau pembahasan yang harus didapatkan dari sumber utama yang berkaitan dengan masalah yang sedang di teliti, yakni gaya hidup, *brand image*, *word of mouth*, dan keputusan pembelian.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh penulis secara tidak langsung yang dikumpulkan dari berbagai pihak yang terkait. Data tentang gaya hidup, *brand image*, *word of mouth*, dan keputusan pembelian. Dalam hal ini yang

diperoleh melalui studi pustaka dengan membaca data perusahaan dan buku literatur yang berkaitan dengan materi penelitian.

1.10.4 Metode Pengumpulan Data

Dikarenakan jenis penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif maka metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Metode Kepustakaan.

Metode kepustakaan merupakan teknik yang dipakai untuk memperoleh teori-teori yang mendukung penelitian di mana peneliti memperolehnya dari buku-buku referensi.

b. Kuesioner

Merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi.

1.10.5 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala ordinal dengan pendekatan skala likert dimana unsur yang diteliti masing-masing jawaban diberi skor. Skor yang paling tinggi diberikan pada jawaban yang paling menunjang. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Adapun pemberian bobot nilai variabel sebagai berikut:

- a. Jawaban nilai 5 sangat mendukung pertanyaan karena jawaban responden dinilai sangat mendukung pertanyaan penelitian.
- b. Jawaban nilai 4 untuk jawaban mendukung pertanyaan karena jawaban responden dinilai mendukung pertanyaan penelitian.
- c. Jawaban nilai 3 untuk jawaban cukup mendukung pertanyaan karena jawaban responden dinilai cukup mendukung pertanyaan penelitian.
- d. Jawaban nilai 2 untuk jawaban tidak mendukung pertanyaan karena jawaban responden dinilai tidak mendukung pertanyaan penelitian.
- e. Jawaban nilai 1 untuk jawaban sangat tidak mendukung pertanyaan karena jawaban responden dinilai sangat tidak mendukung pertanyaan penelitian.

1.10.6 Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Editing

Editing yaitu kegiatan pemeriksaan kembali atas kebenaran data yang diperoleh. Kegunaan dari kegiatan ini adalah untuk memeriksa apakah ada kesalahan dalam pengisian atau tidak dan untuk memastikan bahwa data yang akan diolah konsisten dan dapat dipertanggung jawabkan. Untuk data yang sudah cukup baik bisa diproses lebih lanjut, sedangkan untuk data yang salah perlu diperbaiki atau dibatalkan

2. *Coding*

Coding yaitu proses pemberian kode atau tanda dengan angka atau simbol tertentu atas jawaban yang terdapat dalam kuesioner. Kode sama diberikan untuk semua kuesioner yang jawabannya sama sehingga dengan tanda, semua jawaban dapat dimasukkan dalam sejumlah kategori atau kelompok (Sumarni, 2006:99).

3. *Scoring*

Scoring yaitu proses pemberian skor atau nilai pada item kuesioner.

4. *Tabulasi*

Tabulasi merupakan proses peringkasan data dan menampilkannya dalam bentuk yang lebih rapi untuk kepentingan analisis lebih lanjut (Sumarni, 2006:101).

Tabel-tabel dalam pengolahan data meliputi :

- Tabel Tunggal (tabel tunggal adalah tabel data mengenai satu frekuensi distribusi untuk keterangan dalam penelitian)
- Tabel Induk (tabel induk adalah tabel data mengenai hasil pengkategorisasian yang dilakukan atas dasar frekuensi untuk pertanyaan yang berbeda)
- Tabel Silang (tabel silang adalah tabel data mengenai hasil perhitungan beberapa frekuensi distribusi yang memperlihatkan keterkaitan/hubungan dua atau lebih variabel)

1.10.7 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya agar data yang diperoleh relevan/sesuai dengan tujuan diadakannya pengukuran tersebut. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006:45). Pengujian validitas data digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2006:49). Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS *version 20 for windows*. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai *corrected item-total correlation* (r hitung) $> r$ tabel. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan uji satu sisi dengan taraf signifikansi 5%. Sedangkan untuk mengetahui skor masing – masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut :

1. Jika r hitung $> r$ tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung $< r$ tabel, maka variabel tersebut tidak valid.
3. Jika r hitung $> r$ tabel tetapi bertanda negatif, maka H_0 akan tetap ditolak dan H_a diterima.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui atau menunjukkan keajekan suatu tes dalam mengukur gejala yang sama pada waktu dan kesempatan yang berbeda. Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang (Sugiono:2005). Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006:45). SPSS memberikan fasilitas mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2006:46). Variabel dikatakan reliabel, apabila:

Hasil $\alpha > 0,60 =$ Reliabel

Hasil $\alpha < 0,60 =$ Tidak Reliabel

1.10.8 Metode Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu suatu analisis yang mendasarkan pada perhitungan dan pengukuran variabel-variabel yang digunakan disertai dengan penjelasan terhadap hasil yang telah diperoleh dari perhitungan tersebut. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Analisis Koefisien Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Koefisien korelasi sederhana menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel. Data diolah dengan menggunakan SPSS maka akan dapat diketahui tabel *summary* pada kolom R dapat diketahui besarnya Koefisien Korelasi (r). Untuk memberikan interpretasi nilai (r) digunakan pedoman.

Tabel 1.3

Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0, 00 - 0,199	Korelasi Sangat Rendah
0, 20 - 0, 399	Korelasi Rendah
0, 40 - 0, 599	Korelasi Sedang
0, 60 – 0,799	Korelasi Kuat
0,80 – 1,000	Korelasi Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2008:250.

2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase (%) sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai

koefisien determinasi antara 0-1. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sumbangan variabel Gaya Hidup (X_1), *Brand Image* (X_2) dan *Word of Mouth* (X_3) terhadap perubahan variabel Keputusan Pembelian (Y_1).

Koefisien determinasi dicari dengan menggunakan rumus berikut ini.

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh serta arah hubungan antara 2 variabel. Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Dimana dampak dari penggunaan analisis ini dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen (Sugiyono, 2008:270).

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = variabel terikat (Keputusan Pembelian)

X = variabel bebas (*Gaya Hidup*, *Brand Image*, dan *Word of Mouth*)

a = konstanta

b = angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas. Bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka turun.

4. Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda adalah indeks atau angka yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara 3 variabel / lebih. Model regresi linear untuk populasi umum ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + a + b_3X_3$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Gaya Hidup

X_2 = *Brand Image*

X_3 = *Word of Mouth*

b_1 = koefisien regresi berganda antara X_1 dan Y

b_2 = koefisien regresi berganda antara X_2 dan Y

b_3 = koefisien regresi berganda antara X_3 dan Y

a = konstanta

5. Uji t

Pengujian signifikansi koefisien regresi secara parsial atau individual menggunakan t-test, yaitu dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Menghitung besarnya angka t penelitian menggunakan SPSS dengan

ketentuan taraf signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan atau $DK = n - 2$ (Sugiyono, 2010 : 251). Pada penelitian ini digunakan pengujian hipotesis, yaitu uji dua pihak (*two tail test*). Uji dua pihak digunakan bila hipotesis nol (H_0) berbunyi “sama dengan” dan hipotesis alternatifnya (H_a) berbunyi “tidak sama dengan” ($H_0 =$, $H_a \neq$) (Sugiyono, 2010 : 225).

Tahapan pengujian hipotesis untuk *two tail test*, yaitu :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

H_0 = tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y

H_a = ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y

2. Menghitung besarnya angka t penelitian dan tingkat signifikansi

3. Menghitung derajat kebebasan untuk menghitung t tabel dengan ketentuan taraf signifikansi 5 % atau 0,05 dengan derajat kebebasan atau $DK = n - 2$, maka diperoleh t tabel.

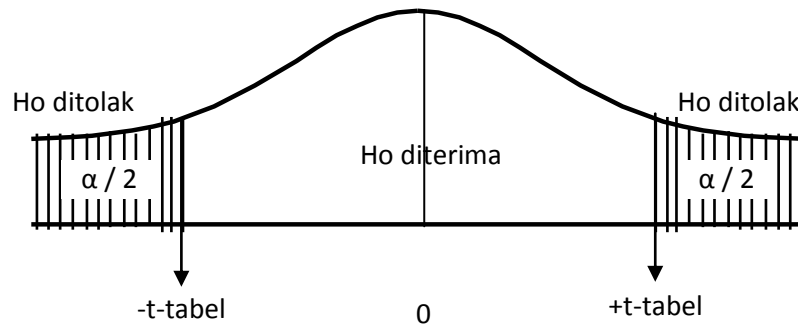
4. Membandingkan antara t penelitian dengan t tabel

Hasil pengujian yang dilakukan dapat dianalisa sebagai berikut :

- $H_0 : \beta \leq 0$, apabila t hitung \leq t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga tidak ada pengaruh yang positif antara X_1 atau X_2 terhadap Y_1 atau Y_2 .
- $H_a : \beta > 0$, apabila t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga ada pengaruh yang positif antara X_1 atau X_2 atau X_3 terhadap Y.

5. Mengambil keputusan

Gambar 1.2

Kurva Uji t (Uji 2 pihak (*two tail test*))

6. Uji F

Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Perhitungan nilai F dilakukan dengan pengujian melalui program SPSS versi 20.0. Nilai F dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah :

- a) Menentukan hipotesa nol dan hipotesa alternatif.

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, artinya semua variabel secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

$H_o : \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya semua Variabel Independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap Variabel Dependen.

- b) Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5 %.

- Nilai signifikansi (*P Value*) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - Nilai signifikansi (*P Value*) $\geq 0,05$ maka H_0 diterima.
- c) Membandingkan nilai statistik F dengan titik kritis menurut tabel.
- Apabila F hitung $> F$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
 - Apabila F hitung $\leq F$ tabel, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Adapun rumus uji F adalah sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

F = F hitung

R^2 / k = Koefisien determinasi

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah variabel independen

Kriteria pengujiannya adalah :

- Taraf nyata 95 % ($\alpha = 0,05$)
- $Dk1 = k$
- $Dk2 = n-(k-1)$

$$= 100 - (4 - 1)$$

$$= 97$$

Hasil pengujian yang dilakukan dianalisa sebagai berikut:

- $H_0 : \beta \leq 0$, apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maka tidak ada pengaruh yang positif antara X_1 atau X_2 atau X_3 terhadap Y .
- $H_a : \beta > 0$, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka ada pengaruh yang positif antara X_1 atau X_2 atau X_3 terhadap Y .

Gambar 1.3

Kurva Uji F

