

SKRIPSII_ZELIN_FULLL_TERBAR

U[1].doc

by Real Turnitin

Submission date: 07-Mar-2025 08:30AM (UTC+1100)

Submission ID: 2560544151

File name: SKRIPSII_ZELIN_FULLL_TERBARU_1_.doc (3.46M)

Word count: 21132

Character count: 116557

**PENGARUH *BRAND PERSONALITY* DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE DI
QUEEN IPHONE KOTA BENGKULU**



SKRIPSI

Diajukan Oleh:

ZELIN WIDIA WATI
NPM:2161201100

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
TAHUN 2025**

**PENGARUH *BRAND PERSONALITY* DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE DI
QUEEN IPHONE KOTA BENGKULU**



SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Bengkulu**

Diajukan Oleh:

ZELIN WIDIA WATI
NPM:2161201100

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
TAHUN 2025**

HALAMAN PERSETUJUAN
PENGARUH *BRAND PERSONALITY* DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE DI
QUEEN IPHONE KOTA BENGKULU



SKRIPSI

Oleh :

ZELIN WIDIA WATI
NPM:2161201100

Disetujui oleh:
Pembimbing

Meiffa Herfianti, S.E.M.M
NIDN:0204058702

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Furqonti Ranidiah, S.E., M.M
NIDN. 0208047301

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH *BRAND PERSONALITY* DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE DI
QUEEN IPHONE KOTA BENGKULU

Dipertahankan di depan dewan penguji skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Hari :

Tanggal :

SKRIPSI

Oleh :

ZELIN WIDIA WATI

NPM:2161201100

Dewan penguji

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Furqonti Ranidiah,S.E.,M.M

NIND. 0208047301



SERTIFIKASI

Saya Zelin Widia Wati menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri dan atas bimbingan dosen pembimbing. Karya ini belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar Sarjana pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis atau pada program studi lainnya. Karya ini milik saya, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan Skripsi ini menjadi tanggung jawab saya.

Bengkulu, Maret 2025

ZELIN WIDIA WATI
NPM:2161201100

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apa bila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhan mu lah enggau berharap”
(QS.AL-Insyirah, 6-8)

“Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi dan tidak ada mimpi yang patut diremehkan, labungkan setinggi yang kau inginkan dan gapailah dengan selayaknya yang kau harapkan”
(Maudy Ayunda)

“Rasakanlah setiap proses yang kamu tempuh dalam hidupmu , sehingga kamu tau betapa hebatnya dirimu sudah berjuang sampai detik ini”

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Syukur alhamdulillahirobbi'alamin sungguh sebuah perjuangan yang cukup Panjang telah aku lalui untuk mendapatkan gelar sarjana ini. Rasa Syukur dan Bahagia yang kurasakan ini akan kupersembahkan kepada orang-orang yang ku sayangi dan sangat berarti dalam hidupku:

1. Cinta pertamaku dan panutanku, Bapak Aswardi terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan Pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau dapat mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjanah.
2. Mak tersayang Hayati terimakasih sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada beliau atas segala bentuk kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi, trimakasih untuk do'a dan dukungan mak dan bapak

saya bisa berada dititik ini. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi harus selalu ada di setiap perjalanan dan pencapaian hidup saya, iloveyou more more more

3. proses penulis menempuh Pendidikan selama ini, terimakasih kepada adik Perempuan Natasya putri, sudah ikut serta dalam memberikan semangat, doa dan cinta yang selalu diberikan kepada penulis, Tumbulah menjadi versi paling hebat adikku
4. Terimakasih untuk keluarga besar yang selalu memberikan dukungan baik secara moril maupun material.
5. Terimakasih kepada dosen pembimbing saya Bapak Drs, Subandrio S.E., M.M (Alm) telah membimbing saya dari judul sampai bab 3, dengan sabar serta keikhlasan, memberikan motivasi dukungan penuh agar saya semangat untuk menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
6. Terimakasih kepada dosen pembimbingku saya ibu meiffa herfianti, S.E., M.M Yang telah membimbing dan mengarahkan saya untuk menyelesaikan skripsi ini terimakasih banyak ibu atas arahan dukungan dan semangat yang diberikan kepada penulis.
7. Untuk diri saya sendiri Zelin widia wati atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini, Terimakasih kepada diri saya sendiri yang sudah kuat melewati lika liku kehidupan hingga sekarang. Saya bangga pada diri saya sendiri. Kedepannya untuk raga yang tetap kuat , hati yang selalu tegar mari bekerja sama lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik dari hari kehari.
8. Teruntuk sahabat-sahabat tercinta linsi oktaviani ranti Pratiwi desi sentia wati, Terimakasih atas segala motivasi, dukungan, pengalaman waktu dan ilmu yang dijalani Bersama selama perkuliahan. Terimakasih selalu menjadi garda terdepan di masa maa sulit penulis. Terimakasih serlalu mendengar

keluh kesah penulis, ucapan Syukur kepada Allah SWT karena telah memberikan sahabat terbaik seperti kalian.

ABSTRAK

Zelin Widia Wati, 2025. “Pengaruh *Brand Personality* Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Queen Iphone Kota Bengkulu ”

Pembimbing : Meiffa Herfianti, S.E.M.M

Tujuan Penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh Brand Personality terhadap keputusan pembelian produk di Toko Queen Iphone Kota Bengkulu. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk di Toko Queen Iphone Kota Bengkulu Untuk mengetahui pengaruh Brand Personality dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk di Toko Queen Iphone Kota Bengkulu. Jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Queen Iphone Kota Bengkulu Bengkulu yang lebih nya tidak diketahui. sampel dalam penelitian berjumlah 140 orang.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Brand personality dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian Queen Iphone Kota Bengkulu telah diuraikan sebelumnya dapat disimpulkan Nilai t_{sig} untuk variabel Brand personality (X_1) yaitu sebesar 0.000. Jadi dapat disimpulkan bahwa $t_{sig} < Sig$ ($0.000 < 0.050$) artinya H_a diterima dan H_0 ditolak, bahwa variabel Brand personality berpengaruh terhadap keputusan pembelian Queen Iphone Kota Bengkulu. Nilai t_{sig} untuk variabel Gaya Hidup (X_2) yaitu sebesar 0.000. Jadi dapat disimpulkan bahwa $t_{sig} < Sig$ ($0.000 < 0.050$) artinya H_a diterima dan H_0 ditolak, bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Queen Iphone Kota Bengkulu. Uji hipotesis di atas dapat diketahui untuk variabel Brand personality (X_1), dan Gaya Hidup (X_2) nilai $F_{sig} = 0.000$. Jadi dapat disimpulkan bahwa $F_{sig} < Sig$ ($0.000 < 0.050$) artinya H_a diterima dan H_0 ditolak, bahwa masing-masing variabel mempunyai berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Queen Iphone Kota Bengkulu.

Kata Kunci : Pengaruh *Brand Personality*, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Zelin Widia Wati, 2025. ***The Influence of Brand Personality and Lifestyle on Smartphone Purchasing Decisions at Queen iPhone, Bengkulu City***

Supervisor: Meiffa Herfianti, S.E.M.M

The purpose of this study is to determine the influence of Brand Personality on product purchasing decisions at the Queen iPhone Store in Bengkulu City. To determine the influence of lifestyle on product purchasing decisions at the Queen iPhone Store in Bengkulu City To determine the influence of Brand Personality and lifestyle on product purchasing decisions at the Queen iPhone Store in Bengkulu City. This type of research is a quantitative approach. The method used in this study is a descriptive method. The population in this study were all consumers of the Queen iPhone Store in Bengkulu City, Bengkulu, whose number is unknown. the sample in the study was 140 people. Based on the results of the study and discussion on the Influence of Brand personality and Lifestyle on purchasing decisions for Queen Iphone in Bengkulu City, it has been described previously, it can be concluded that the tSig value for the Brand personality variable (X1) is 0.000. So it can be concluded that tSig <Sig (0.000 <0.050) means that Ha is accepted and H0 is rejected, that the Brand personality variable influences the purchasing decision for Queen Iphone in Bengkulu City. The tSig value for the Lifestyle variable (X2) is 0.000. So it can be concluded that tSig <Sig (0.000 <0.050) means that Ha is accepted and H0 is rejected, that the Lifestyle variable influences the purchasing decision for Queen Iphone in Bengkulu City. The hypothesis test above can be seen for the Brand personality variable (X1), and Lifestyle (X2) the Fsig value = 0.000. So it can be concluded that FSig<Sig (0.000<0.050) means Ha is accepted and H0 is rejected, that each variable has a significant influence on purchasing decisions (Y) at Queen Iphone, Bengkulu City.

Keywords: Influence of Brand Personality, Lifestyle, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, atas anugerahnya sehingga peneliti mampu menyelesaikan proposal ini, yang berjudul “Pengaruh *Brand Personality* dan Gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Queen Iphone Kota Bengkulu”. Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Manajemen pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Dalam penyelesaian skripsi ini, peneliti telah banyak mendapat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini tak lupa peneliti mengucapkan rasa terima kasih tak terhingga atas bimbingan, pengarahan dan petunjuk-petunjuk yang telah diberikan kepada peneliti, terutama yang terhormat:

1. Bapak Dr. Susiyanto, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Ibu Furqonti Ranidiah, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu
3. Ibu Ade Tiara Yulinda S.E., M.M selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
4. Ibu Meiffa Herfianti, S.E.M.M selaku pembimbing yang telah membantu dan memberikan bimbingan kepada penulis.
5. Seluruh staff pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu
6. Rekan-rekan mahasiswa/i Program studi Manajemen yang tidak dapat disebutkan satu persatu terimakasih atas motivasinya.

7. Semua pihak yang telah membantu penulis menyusun skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu berupa moril maupun materil dalam penulisan skripsi ini.

Pada kesempatan ini pula penulis menyampaikan permohonan maaf apabila di dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bengkulu, Maret 2025

Penulis

48
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN COVER	i
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
SERTIFIKASI	v
MOTO DAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRAC.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Rumusan Masalah	5
1.5. Tujuan Penelitian	6
1.6. Manfaat Penelitian	6
BAB II STUDI PUSTAKA	
2.1 Deskripsi Konseptual	8
2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan	38
2.3 Kerangka Teoritik	39
2.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	40
2.5 Hipotesis Penelitian	41
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	43
3.2 Jenis Penelitian	43
3.3 Populasi dan Sampel	43
3.4 Teknik Pengumpulan Data	44
3.5 Instrumen Penelitian	46
3.6 Teknik Analisis Data	51

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Sejarah Singkat Queen Iphone	56
4.2. Karakteristik Responden	56
4.3. Uji Instrumen	58
4.4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	62
4.5. Hasil penelitian	66
4.6. Pembahasan	70
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	74
5.2. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

77
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Berpikir	39
Gambar 4.1. Grafik Histogram Uji Normalitas.....	60

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.2. Tabel Definisi Operasional	40
Tabel 3.1. Definisi Bobot Nilai Setiap Pertanyaan	46
Tabel 3.2. Tanggapan Responden	52
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	57
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	58
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas Instrumen	58
Tabel 4.5. Uji Reabilitas	59
Tabel 4.6. Uji Multikolinieritas Data	61
Tabel 4.7. Tanggapan Responden Tentang Brand Personality	63
Tabel 4.8. Tanggapan Responden Tentang Gaya Hidup.....	64
Tabel 4.9. Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian	65
Tabel 4.10. Coefficients	66
Tabel 4.11. Model Summary	68
Tabel 4.12. Uji F	68
Tabel 4.13. Uji T	69

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan yang baru berdiri harus memasarkan produknya untuk memberitahukan bahwa dipasar ada produk baru, tetapi juga untuk produsen yang produknya mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produknya ini dapat menggunakan promosi yang sifatnya membujuk. Pemasaran yang sifatnya mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk dan image produk di hati konsumennya, dan ini perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan barang atau jasa sebagai produksinya.

Keputusan yang selalu diharapkan oleh produsen, apakah pesan yang disampaikan lewat promosinya telah dapat menjangkau pasar yang telah direncanakan atau belum. Apabila telah menjangkaunya berarti mencerminkan keberhasilan promosinya dan sudah barang tentu dapat menaikkan permintaan konsumen. Suatu perusahaan memproduksi barang dengan kualitas yang baik, gaya hidup relative murah dibandingkan pesaing, dan secara luas tersebar ke berbagai tempat tetapi apabila calon pembeli tidak diberi tahu adanya produk tersebut, diingatkan atau dibujuk untuk membelinya, konsumen akan bisa membayangkan bahwa produk tersebut tidak akan bias laku dipasaran dan segala sesuatu yang telah dilakukan akan sia-sia.

Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantara. Hasil dari proses pengintograsian ini

adalah suatu pilihan yang di sajikan secara kognitif sebagai keinginan konsumen (Alamsyah, dkk 2021). Keputusan membeli adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Pentingnya system dan strategi yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada konsumennya dengan melalui media pemasaran yang biasanya menggunakan salah satu atau kombinasi dari variable-variabel pemasaran. Sudah pasti suatu perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualannya untuk mendapatkan laba yang lebih besar, dan kita melihat betapa berperannya pemasaran dalam upaya untuk dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu peningkatan volume penjualan.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya brand personality dan gaya hidup. *Brand Personality* merupakan salah satu bagian dari kekuatan merek yang diciptakan demi mengenalkan produk dan mempertahankannya di pasaran. *Brand Personality* dibangun dengan memperhatikan karakteristik konsumen yang ada, sehingga nantinya akan menarik perhatian konsumen di pasaran baik secara fisik maupun emosional.

Perusahaan harus membangun dan mengelola merek melalui brand personality karena merek merupakan salah satu harta tidak berwujud bagi perusahaan yang memiliki peranan penting sebagai dasar dari keunggulan kompetitif perusahaan (Arora & Neha, 2016). Konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang memiliki brand personality yang konsisten dengan

konsep merek mereka (Keller, 2013). Merek dengan brand personality yang kuat dan sesuai dengan kepribadian konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dan menciptakan ikatan di antara merek dengan konsumen (Ratnawati & Lestari, 2018). Brand personality membedakan suatu merek dengan merek lain dan dapat mempengaruhi preferensi pelanggan dan meningkatkan kepercayaan. Brand personality akan melekat di benak konsumen. Brand personality merupakan cerminan dari sebuah merek di benak pelanggan yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek secara signifikan (Ferdinand & Selamat, 2019).

Gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk. Adanya gaya hidup yang semakin dinamis menyebabkan terjadinya perubahan yang cepat terhadap diri konsumen. Percepatan perubahan ini juga terjadi karena berbagai kemajuan di bidang teknologi, disamping itu juga karena tuntutan perkembangan zaman. Kemajuan teknologi terutama teknologi informasi telah menyebabkan lalu lintas arus informasi dan budaya tidak dapat lagi dicegah. Untuk memahami bagaimana gaya hidup sekelompok masyarakat diperlukan program atau instrumen untuk mengukur gaya hidup yang berkembang. Istilah psikografis memiliki ide yang menggambarkan (*grafik*) faktor-faktor psikologis (*psycho*) yang membentuk konsumen. Namun dalam prakteknya, psikografis dipergunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen dengan menganalisis aktivitas, minat dan opini (*activities-interests, and opinion - AIO*) (Haryadi, 2009).

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh gaya hidupnya. Artinya setiap terjadi peningkatan gaya hidup maka keputusan konsumen untuk

melakukan pembelian juga meningkat. Menurut Kotler dan Armstrong tahun 2012 dalam Priansa (2017:89) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen, sebenarnya bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan.

Kajian penelitian pendukung dilakukan oleh Helly Khairuddin dan Sri Ayu Ningsih (2021) dimana terdapat pengaruh Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan Bimoli di Tembilihan. Ardian Priatama (2010) Brand awareness pada produk Distro Sebagai Simbol Gaya Hidup Berbusana Kaum Muda (Studi terhadap Remaja Konsumen di Planet Distro dan Orbit Distro Banjarnegara).

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan wawancara kepada kosnsumen Queen Iphone yaitu Linda, Veren, Diah dan Juli dimana terdapat permasalahan mengenai brand personality belum adanya idea tau gagasan yang dipilih untuk mengkomunikasikan brand kepada konsumen. Permasalahan mengenai gaya hidup, yaitu gaya hidup dimana sekarang ini terdapat banyak merk smartphone yang sedang trend yang membuat konsumen beralih ke smartphone yang dapat meningkatkan gaya dan ketika menggunakan iphone merk tertentu membuat konsumen semakin gaya. Keputusan pembelian akhir tahun ini menurun dibandingkan tahun lalu. Keputusan pembelian akhir tahun ini menurun dibandingkan tahun lalu.

¹ Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Brand Personality* dan Gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian smartphone di Queen Iphone”.

⁷⁸ 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dari hasil Observasi maka didapatkan masalah sebagai berikut:

- ¹ 1. Permasalahan mengenai brand personality belum adanya idea gagasan yang dipilih untuk mengkomunikasikan brand kepada konsumen
2. Permasalahan mengenai gaya hidup, yaitu gaya hidup dimana sekarang ini terdapat banyak merk smartphone lain yang sedang trend yang membuat konsumen beralih ke smartphone yang dapat meningkatkan gaya ketika pengguna iphone merk tertentu.
- ¹⁵ 3. Keputusan pembelian akhir tahun ini menurun dibandingkan tahun lalu.

⁸¹ 1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka peneliti membatasi penelitian dengan tiga variabel Brand Personality (X_1), gaya hidup (X_2) dan keputusan pembelian (Y) pada Toko Queen Iphone Kota Bengkulu.

⁵ 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah:

- ⁸² 1. Apakah ada pengaruh Brand Personality terhadap keputusan pembelian produk di Toko Queen Iphone Kota Bengkulu?

2. Apakah ada pengaruh gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian produk di Toko Queen Iphone Kota Bengkulu?

3. Apakah ada pengaruh kual Brand Personality dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk di Toko Queen Iphone Kota Bengkulu?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini berdasarkan identifikasi masalah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh Brand Personality terhadap keputusan pembelian produk di Toko Queen Iphone Kota Bengkulu.

2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk di Toko Queen Iphone Kota Bengkulu.

3. Untuk mengetahui pengaruh Brand Personality dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk di Toko Queen Iphone Kota Bengkulu.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian yang akan dilakukan yaitu:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat mendukung teori pengaruh antara Brand Personality dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, sebagai sarana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan melatih membuat laporan di bidang penelitian.

2. Bagi Toko Queen Iphone, membantu atau berguna bagi perusahaan dan untuk kemajuan selanjutnya
3. Bagi pihak lain, dapat dijadikan sebagai bahan tambahan informasi dan tambahan kepustakaan dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran.
4. Dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lanjutan yang berhubungan dengan pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Definisi konseptual adalah abstraksi, yang diungkap dalam kata-kata yang dapat membantu pemahaman dalam sebuah penelitian. Beberapa yang harus diketahui sebagai deskripsian secara konseptual, berikut diantaranya:

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Pengertian keputusan pembelian, menurut Korowa, dkk (2018) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Swastha dan Handoko, 2008:321).

Menurut Dharma (2019) pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan promosi media sosial. Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi promosi media sosial dan keinginan, (Muri, 2017).

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Nugroho & Salsabila, 2022).

Menurut Kotler dan Armstrong (Fure, 2015), "Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa". Muslimin, dkk (2022) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan promosi media sosial dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Menurut Hidayat (2021) keputusan pembelian adalah proses mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku

alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Ansari (2015) adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Ernawati (2019) menuturkan pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya.

Selanjutnya Budi (2023) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Arfah (2022) juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya

kesadaran atas pemenuhan promosi media sosial atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Menurut Desmawan (2021) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantara. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang di sajikan secara kognitif sebagai keinginan konsumen (Alamasyah, dkk 2021). Menurut Nasution dan Lesmana (2018) bahwa keputusan membeli adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, gaya hidup dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu:

1. Pengenalan masalah.
2. Pencarian informasi.
3. Evaluasi alternatif.
4. Keputusan membeli atau tidak.
5. Perilaku pasca pembelian.

Pengertian lain tentang keputusan pembelian adalah "*the selection of an option from two or alternative choice*". Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Nikolaus, 2019).

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, gaya hidup dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu:

1. Pengenalan masalah.
2. Pencarian informasi.
3. Evaluasi alternatif.
4. Keputusan membeli atau tidak.
5. Perilaku pasca pembelian (Ichsan, 2017).

⁵ Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu: Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau

yang mempunyai promosi media sosial atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

Berdasarkan keempat definisi di atas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam usaha memenuhi keinginan dan promosi media sosial yang merupakan proses penentuan proses penentuan sikap atau pembelian terhadap barang dan jasa. Pembuatan keputusan adalah seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli apakah jadi untuk membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli keputusan pembelian konsumen dalam beberapa tahap sebagai berikut :

1. **Pengenalan masalah**

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau promosi media sosial. Promosi media sosial tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam rangsangan internal, rasa lapar, haus dan seks adalah salah satu promosi media sosial umum manusia yang pada suatu

titik tertentu menjadi sebuah dorongan. Selanjutnya rangsangan eksternal lebih mengarah pada dorongan di luar manusia, misalnya seseorang melewati sebuah toko kue dan melihat roti segar yang merangsang rasa laparnya.

Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu promosi media sosial tertentu dari konsumen. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan harga akan suatu kategori produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu harga konsumen.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah keinginannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Informasi tersebut terbagi kedalam dua tingkatan, yaitu informasi dalam tingkatan lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkatan ini seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada tingkatan selanjutnya, seseorang mungkin memasuki pencarian aktif informasi dengan tujuan mempelajari produk. Dalam pencarian informasi, tugas utama pemasar adalah mengetahui sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan mamfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih. Dalam mengevaluasi pilihan konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda ketika memandang fitur-fitur yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan

memberikan perhatian terbesar kepada suatu fitur yang dinilai mampu memberikan mamfaat pada produk yang dibutuhkan.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi arus merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, namun terkadang dalam kenyataannya niat tersebut tidak terwujud. Ada dua faktor yang mempengaruhi realisasi niat menjadi sebuah keputusan pembelian.

2.1.1.2 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Ferhaeni, dkk (2022), tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau promosi media sosial. Promosi media sosial tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu promosi media sosial tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan harga akan kategori yang mampu memicu harga konsumen.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang promosi media sosialnya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan

dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif: mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 2. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
 3. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
 4. Sumber pengalaman: pengenalan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha memenuhi promosi media sosial. Kedua, konsumen memandang masing - masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan promosi media sosial itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain. Se jauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal:

1. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya.
2. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti: gaya hidup yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan.

2.1.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, di antaranya:

1. Kualitas produk: rasa, kualitas, dan kemudahan membawa produk
2. Harga: harga yang sesuai dengan manfaat produk
3. Kemasan: kemasan yang menarik, praktis, dan informatif
4. Merek: merek yang mudah diingat
5. Promosi: promosi yang menarik
6. Layanan customer service: layanan yang baik dari penjual

7. Ulasan dan rekomendasi: ulasan dari pembeli lain
8. Akses: kemudahan akses ke tempat pembelian
9. Tampilan toko: tampilan toko dan produk yang menarik
10. Pengaruh kelompok: pengaruh dari kelompok sosial, seperti keluarga, pertemanan, dan keagamaan

Faktor-faktor tersebut dapat dibagi menjadi faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi persepsi, sikap, gaya hidup, dan kepribadian. Sedangkan faktor eksternal meliputi budaya, sosial, referensi, dan situasi.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator merupakan variabel yang dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau status dan memungkinkan dilakukannya pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu.

Adapun Indikator pembentuk keputusan pembelian terdiri dari: (Kayawati dan Kurnia, 2021).

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga. Keputusan pembelian

adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Muslimin, dkk 2022).

Keputusan Pembelian (Y) diukur melalui (Hidayat, 2021):

1. Membutuhkan produk
2. Informasi dari berbagai sumber
3. Meluangkan waktu untuk menetapkan pilihan
4. Pembelian tunai maupun kredit
5. Rekomendasi

Keputusan pembelian konsumen memiliki indikator, yaitu (Budi, 2023):

1. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan Konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

3. Komitmen

Komitmen merupakan unsur perilaku sebagai upaya mempertahankan dan menjaga pengaruh jangka panjang kedua belah pihak agar pengaruh lebih bermakna.

4. Sikap Konsumen

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi

terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah baik ataupun kurang baik secara konsekuen. Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap aktivitas perbankan, keunggulan produk dan proses belajar baik dari pengalaman atau lainnya yang bisa menjadi sikap positif atau cenderung tidak peduli terhadap aktivitas perusahaan.

Ada tujuh indikator seseorang menjadi keputusan pembelian konsumen yaitu (Arfa, 2022):

1. Seseorang yang mempunyai kemungkinan pembeli (*suspect*). Setiap orang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan.
2. Seseorang mempunyai potensi menjadi konsumen (*Prospect*). Seseorang yang telah mempunyai kebutuhan akan barang dan mempunyai kebutuhan untuk membeli dari perusahaan dan telah ada seseorang yang merekomendasikan tentang perusahaan, membaca tentang perusahaan, Prospect mungkin tahu siapa perusahaan, dan apa yang perusahaan jual tapi masih belum membeli dari perusahaan.
3. Seseorang yang mempunyai potensi yang tidak jadi menjadi konsumen (*disqualified*). Prospect yang telah cukup perusahaan pelajari dan mereka tidak membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk perusahaan.
4. Konsumen baru (*First time customers*). Mereka yang baru pertama kali membeli dari perusahaan. Mereka mungkin konsumen perusahaan tapi masih menjadi konsumen pesaing perusahaan.
5. Konsumen yang melakukan pembelian berulang (*repeat customer*). Mereka

yang pertama kali membeli dari perusahaan dua kali atau lebih, mereka mungkin telah membeli produk yang sama atau membeli dua produk yang berbeda dalam dua kali atau lebih kesempatan.

6. Mitra (*clien*). Seorang klien membeli semua yang perusahaan jual mungkin dapat ia gunakan. Perusahaan harus terus berusaha menciptakan pengaruh yang akan membuat dia tidak tertarik pada pesaing.
7. Konsumen yang menguatkan (*Advocate*). Seperti mitra, seorang *advocate* membeli semua yang perusahaan jual yang mungkin dapat dia gunakan dan membeli secara reguler. Tambahannya seorang *advocate* akan berusaha menjadi orang lain untuk membeli dari perusahaan. Seorang *advocate* berbicara dengan perusahaan, melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa Konsumen kepada perusahaan.

2.1.2 Brand Personality

2.1.2.1 Brand Personality

Brand Personality merupakan salah satu bagian dari kekuatan merek yang diciptakan demi mengenalkan produk dan mempertahankannya di pasaran. *Brand Personality* dibangun dengan memperhatikan karakteristik konsumen yang ada, sehingga nantinya akan menarik perhatian konsumen di pasaran baik secara fisik maupun emosional. Ansari (2015) mendefinisikan *brand personality* sebagai “*the specific mix of human traits that we can attribute to a particular brand*” yang berarti bahwa *brand personality* adalah bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat kita kaitkan pada merek tertentu. Sifat manusia ini menjadi landasan pembentukan *brand personality*. Damawan (2021) menjelaskan

pembentukan *brandpersonality* pada sebuah *brand* akan mendorong konsumen untuk memberikan tanggapan dengan perasaan dan emosi terhadap *brand* tersebut. Sehingga adanya ikatan emosi dapat membuat konsumen merasa lebih dekat dengan merek produk tersebut.

Dari pengertian-pengertian yang telah dipaparkan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa *brand personality* merupakan konsep untuk mendiferensiasi suatu produk dengan produk lain dengan menciptakan logo, nama, merek, kemasan, yang dibentuk dan didasarkan oleh kepribadian masyarakat sehingga tercipta ikatan emosional antara konsumen dengan suatu merek.

2.1.2.2 Indikator Brand Personality

Pada *brand personality* ada indikator-indikator yang memberi pengaruh dalam pembentukannya. Indikator inilah yang dijadikan pedoman dalam pembentukan *brand personality*. Pernyataan dari Arfah (2022) bahwa *brand personality* dikelompokkan ke dalam 5 indikator utama yaitu *Sincerity* (ketulusan), *Excitement* (ketertarikan), *Competence* (kompetensi), *Shopistication* (keduniawian), *Ruggedness* (ketahanan). Berikut penjelasan dari kelima indikator di atas :

- 1) *Sincerity* (ketulusan), yaitu karakter yang jujur, rendah hati, dan sederhana. *Sincerity* tertuang dalam kejujuran dalam kualitas, keaslian produk dan keidentikan merek dengan sifat-sifat yang sederhana, seperti ceria dan berjiwa muda.
- 2) *Excitement* (ketertarikan), yang berarti karakter dinamis yang penuh semangat dan memiliki imajinasi yang tinggi dalam melakukan perbedaan

dan inovasi.

- 3) *Competence* (kompetensi), yaitu kemampuan untuk dapat diandalkan dan dipercaya oleh pelanggan.
- 4) *Sophistication* (keduniawian), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan eksklusif yang dibentuk oleh keunggulan prestise, citra merek maupun tingkat daya tarik yang mempesona.
- 5) *Ruggedness* (ketahanan), yaitu karakteristik merek yang dikaitkan dengan manfaat suatu merek dalam mendukung kegiatan luar rumah dan kekuatan atau daya tahan produk.

Aaker dalam Naibaho dan Yulianti (2017) mendefinisikan kerangka kerja brand personality dibagi menjadi 3 dimensi utama antara lain sincerity (ketulusan), excitement (Ketulusan), competence (Kemampuan) antara lain :

- 1) Sincerity (Ketulusan), yaitu karakter yang jujur, rendah hati, dan sederhana. Sincerity tertuang dalam kejujuran dalam kualitas, keaslian produk, dan keidentikan merek dengan sifat-sifat yang sederhana, seperti ceria dan berjiwa muda.
- 2) Excitement (Keramahan), yaitu menjelaskan karakter yang dinamis, penuh semangat dan imajinasi yang tinggi dalam melakukan perbedaan inovasi.
- 3) Competence (Kemampuan), yaitu memperlihatkan kepribadian yang dapat dipercaya dan serta berkompeten, misalnya pada merek skincare Nature Republic yang diasosiasikan dengan citra merek sebagai kosmetik alami dengan tagline back to nature yang ia miliki.

Hidayat (2021) membutuhkan empat indikator antara lain :

1. *Visibility (kepopuleran)*

Dalam hal ini, brand ambassador adalah seseorang dengan karakteristik *visibility* yang cukup untuk diperhatikan oleh konsumen. Secara umum sebagai duta merek yang dikenal memiliki jangkauan sasaran konsumen yang luas dikalangan publik, yang dapat mengalihkan perhatian publik terhadap merek yang diiklankan atau dipromosikan.

2. *Credibility (kredibilitas)*

Kredibilitas disini sejauh mana konsumen mempersepsikan sumber (duta merek) tersebut memiliki pengetahuan, keahlian, pengalaman

Sumber yang relevan dan terpercaya sehingga duta merek tersebut bisa memberikan informasi brand yang objektif dan tidak konvensional

3. *Attraction (daya tarik)*

Daya tarik ialah tampilan nonfisik dari duta merek sehingga mendapatkan seperangkat nilai menarik dari duta merek yang dapat diterima khalayak, seperti kecerdasan, ciri-ciri gaya hidup. Hal ini menunjukkan seberapa besar publik menyukai atau tidak menyukai duta merek dan memiliki kesamaan kepribadian yang diinginkan dengan pengguna produk.

4. *Power (kekuatan)*

Kekuatan ialah daya tarik yang berasal dari duta merek tersebut sehingga bisa mempengaruhi dan membujuk konsumen tertarik untuk membeli brand tersebut dan mengonsumsi produk tersebut yang sedang dipromosikan oleh brand tersebut

Aaker dalam Naibaho dan Yulianti (2017) mendefinisikan kerangka kerja brand personality dibagi menjadi 2 dimensi utama antara lain Sophistication (Kecanggihan), Ruggedness (Ketangguhan) yaitu :

- 1) Sophistication (Kecanggihan), yaitu karakteristik dalam dimensi ini berkaitan dengan eksklusifitas yang dibentuk dari keunggulan brand image, prestige, maupun tingkat daya tarik yang menarik minat konsumen.
- 2) Ruggedness (Ketangguhan), yaitu karakter dalam dimensi ini adalah merek yang berkaitan dengan manfaat dari suatu merek untuk menunjang kegiatan luar rumah atau kekuatan produk.

2.1.3 Gaya Hidup

2.1.3.1 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup (*life style*) adalah pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dalam kegiatan, minat, dan pendapat-pendapatnya (Engel, 2014)

Psikografik merupakan konsep yang terkait dengan gaya hidup. Psikografik adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangatbesar. Psikografik analisis biasanya dipakai untuk melihat segmen pasar. Analisis psikografik sering juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmenkonsumen dalam kehidupan mereka, pekerjaan

dan aktivitas lainnya. Psikografik berarti menggambarkan (*graph*) psikologis konsumen (*psycho*). Psikografik adalah pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian dan demografik konsumen. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, Interest, Opinion*), yaitu pengukuran kegiatan, minat, dan pendapat konsumen. Psikografik memuat beberapa pernyataan yang menggambarkan kegiatan, minat dan pendapat konsumen. Pendekatan psikografik sering dipakai produsen dalam mempromosikan produknya.

Untuk memahami bagaimana gaya hidup, sekelompok masyarakat diperlukan program atau instrumen untuk mengukur gaya hidup yang berkembang. Istilah psikografis memiliki ide yang menggambarkan (*grafik*) faktor-faktor psikologis (*psycho*) yang membentuk konsumen. Namun dalam prakteknya, psikografis dipergunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen dengan menganalisis aktivitas, minat dan opini (*activities-interests, and opinion - AIO*). Analisis psikografis adalah jenis riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal bagaimana mereka hidup, bekerja, dan bermain. Tujuan riset psikografis biasanya adalah untuk aplikasi dasar, yaitu dipergunakan oleh para peneliti pasar untuk menguraikan segmen konsumen yang nantinya akan membantu organisasi mencapai dan memahami konsumennya. Studi psikografis biasanya mencakup pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar target, karakteristik kepribadian dan karakteristik demografi. Jadi, psikografis (*psychographics*) adalah investigasi kuantitatif atas gaya hidup konsumen, karakteristik kepribadian dan karakteristik demografi (Sumarwan, 2013)

Konsep gaya hidup konsumen cukup berbeda dengan kepribadian. Gaya hidup (*lifestyle*) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Oleh karenanya, hal ini berhubungan dengan tindakan dan perilaku sejak lahir, berbeda dengan kepribadian yang menggambarkan konsumen dari perspektif yang lebih internal, yaitu : karakteristik pola berpikir, perasaan, dan memandang konsumen.

Gaya hidup dan kepribadian hubungannya sangat erat. Konsumen yang kepribadiannya dikategorikan berisiko rendah tidak mungkin memiliki gaya hidup seperti berspekulasi di pasar modal atau melakukan aktivitas-aktivitas kesenangan seperti mendaki gunung, terbang layang, dan menjelajah hutan. Akan tetapi, jika dihubungkan dengan setiap diri pribadi gaya hidup dan kepribadian perlu dibedakan dengan dua alasan penting. Pertama, secara konseptual keduanya berbeda. Kepribadian merujuk pada karakteristik internal seseorang, sedangkan gaya hidup merujuk pada manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut atau bagaimana seseorang hidup. Walaupun kedua konsep ini menguraikan individu, namun keduanya menguraikan aspek individu yang berbeda.

Kedua, gaya hidup dan kepribadian memiliki implikasi manajerial yang berbeda. Beberapa penulis telah merekomendasikan bahwa manajer pemasaran yang secara bertahap harus mensegmen pasar dengan pertama-tama mengidentifikasi segmen gaya hidup dan kemudian menganalisis segmen ini pada kepribadian yang berbeda. Dengan pertama-tama mengidentifikasi

orang-orang yang menunjukkan pola perilaku pembelian produk yang konsisten, penggunaan waktu mereka, dan terlibat dalam berbagai aktivitas, para pemasar dapat mendefinisikan sejumlah besar individu dengan gaya hidup yang serupa. Setelah segmen tersebut diidentifikasi, lalu mereka dapat menggunakan sifat-sifat kepribadian yang sesuai untuk memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor internal yang mendasari pola/gaya hidup.

Klasifikasi Gaya Hidup Menurut Kotler dalam Dwi Ilham dan M Edwar (2014) mengklasifikasikan gaya hidup berdasarkan tipologi values and lifestyle (VALS) dari Stanford Research International yang disarikan sebagai berikut Actualizes yaitu orang yang memiliki pendapatan paling tinggi dengan banyak sumber daya yang ada mereka sertakan dalam suatu atau semua orientasi diri. Fulfilled yaitu orang professional yang matang, bertanggung jawab, dan berpendidikan tinggi. Believers yaitu konsumen konservatif, kehidupan mereka berpusat pada keluarga, agama, masyarakat dan bangsa. Achievers yaitu orang-orang yang sukses, berorientasi pada pekerjaan, konservatif dalam politik yang mendapatkan kepuasan dari pekerjaan dan keluarga mereka. Strivers yaitu orang-orang dengan nilai-nilai yang serupa dengan achievers tetapi sumberdaya ekonomi, sosial dan psikologisnya lebih sedikit. Experiences yaitu konsumen yang berkeinginan besar untuk menyukai hal-hal baru. Makers yaitu orang yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang praktis. Strugglers yaitu orang yang berpenghasilan rendah dan terlalu sedikit sumberdayanya untuk dimasukkan kedalam orientasi konsumen yang manapun dengan segala keterbatasannya, mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal pada merek.

2.1.3.2 Indikator Gaya Hidup

Gaya hidup memiliki beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen, atau disebut juga dengan psikografis. (Hasibuan, 2010) Psikografis memberikan pengukuran kuantitatif dengan menggunakan sampel sebagai alat penelitiannya. Indikator dalam psikografis meliputi *Activities*, *Interest*, *Opinions*, *Value* dan *Demographics*. Dapat dijelaskan sebagai berikut (Hasibuan, 2010)

1. Aktifitas (*Activities*)

Dimensi aktifitas meliputi apa yang dilakukan konsumen, apa yang dibeli dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya. Dikatakan berkaitan dengan *values* yang dianut oleh seseorang seperti *motives values and preferences inventory*.

2. Pemanfaatan

Yaitu nilai yang diberikan kepada pelanggan oleh produk atau layanan tertentu dan kemampuan produk dalam memberikan manfaat ataupun kegunaan

3. Ketertarikan

Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka akan timbul suatu ketertarikan sehingga adanya rasa ingin tahu secara lebih rinci didalam konsumen.

4. Minat (*Interest*)

Dimensi minat meliputi bagaimana konsumen memilih sesuatu yang dianggap penting (preferensi dan prioritas) baginya dan hal ini berkaitan dengan motivasi.

5. Opini (*Opinion*)

Dimensi opini merupakan pandangan dan perasaan konsumen terhadap dirinya atau orang lain serta terhadap dunia sekitarnya yang dapat dihubungkan dengan persepsi (Fazriach, 2010) Persepsi disini meliputi proses dari individu mengatur dan menginterpretasikan kesan- kesan yang ditangkap oleh sensori mereka yang memunculkan dampak pada nilai, pengalaman, pendidikan dan lainnya.

Indikator lainnya yaitu sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi (Nugraheni, 2013) dengan penjelasannya sebagai berikut:

1. Sikap

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

2. Pengalaman dan Pengamatan

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

3. Kepribadian

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

4. Konsep Diri

Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan *imagemerek*. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan *frame of reference* yang menjadi awal perilaku.

5. Motif

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

6. Persepsi

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

Adapun Indikator yang digunakan dari Gaya Hidup menurut (Ariyanto, 2016) yaitu :

1. Pembelian produk bermanfaat yaitu kegiatan membelanjakan sesuai kebutuhan

2. Kesukaan atau memanjakan diri yaitu kegiatan yang dilakukan untuk memuaskan perasaan diri sendiri
3. Gaya hidup mewah yaitu gaya hidup yang dilakukan sesuai kebutuhan
4. Hasrat kemewahan yaitu gaya hidup yang dipaksakan atau tidak sesuai kebutuhan

Adapun Indikator gaya hidup memiliki komponen AIO menurut (Setiadi, 2015) diantaranya:

1. Kegiatan (Activites) Produk apa yang dibeli atau digunakan
2. Minat (Interest) Apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang
3. Opinion (opini) pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi ekonomi dan sosial.

2.1.4 Pengaruh Antar Variabel

2.1.5.1 Pengaruh *Brand Personality* Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Minat beli konsumen untuk melakukan pembelian dapat muncul akibat dari adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk mempengaruhi tindakan pembelian oleh konsumen.

Penjelasan mengenai brand personality terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh minat beli ini mengacu pada perilaku pembelian dimana sebelum seseorang melakukan keputusan

pembelian diawali dengan adanya minat beli dahulu. Menurut Nasution dan Lesmana (2018) menunjukkan bahwa brand personality adalah karakteristik manusia yang terkait dengan merek tertentu. Kepribadian mereka tau brand personality seringkali lebih susah untuk ditiru daripada atribut brand yang nyata, dan kehadiran kepribadian merek yang sangat kuat dapat mempengaruhi preferensi dan loyalitas konsumen dan membentuk emosional produk dan kepercayaan merek yang kuat.

Pengetahuan terhadap brand personality akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dijelaskan (Korowa, 2018) bahwa brand personality memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya Brand Personality yang kuat dapat membentuk ikatan emosional dan menimbulkan kepercayaan terhadap merek. Brand personality dapat mempengaruhi psikologis konsumen dan sebagai penghubung antara karakteristik konsumen dengan brand yang menarik simpati konsumen. Selain itu di dalam brand tersebut terdapat pernyataan atas jati diri dari konsumen.

Terdapat sejumlah penelitian yang mengkaji tentang Brand Personality, terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dharma (2019) menyatakan bahwa brand personality berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian dalam penelitian Fausan (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang

signifikan antara brand personality terhadap minat beli. Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Pandan Tyassari, Wahyu Wylandari dan Tuti Hastuti (2022) menyatakan bahwa minat beli dapat menjadi variabel yang mengintervensi antara gaya hidup, citra merek, dan keputusan pembelian.

2.1.5.2. Pengaruh Gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Siagian, 2013) Gaya hidup berkaitan dengan konsep diri dan dapat merupakan sumber informasi yang kompleks yang berbeda yang dipegang oleh seseorang tentang dirinya. Tujuan dari segmentasi psikografis (gaya hidup) adalah mengklasifikasikan konsumen kedalam segmen pasar yang dapat diidentifikasi dengan pola gaya hidup yang spesifik. Skala pengukuran psikografis (gaya hidup) yang sekarang banyak dijadikan referensi adalah VALS (*Value and Life Style*) yang dikembangkan oleh SRI (*Stamford Research Institute*).

Sementara itu, berbagai hal yang melekat pada diri manusia menyebabkan manusia mempunyai hasrat, kebutuhan dan keinginan. Ketiga hal tersebut merupakan hakekat kehidupan manusia. Hasrat, kebutuhan dan keinginan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Manusia selalu berusaha untuk mewujudkan hasratnya, memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Ketiganya akan terwujud dalam diri seseorang bila orang tersebut mempunyai kemampuan untuk mewujudkannya (Haryadi, 2009)

Rangkuti dan (Sulistiyawati, 2014) menjabarkan bahwa gaya hidup dapat berdampak pada perilaku pembelian yang memiliki pengaruh yang relatif besar dan gaya hidup juga merupakan karakteristik luar yang dapat diamati dan dapat digunakan dalam pemasaran strategis. (Kotler dan Keller, 2012) menyebutkan bahwa persepsi merupakan salah satu bagian dari faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen, yaitu faktor psikologis. Persepsi meliputi rangsangan-rangsangan yang diterima oleh konsumen dari berbagai pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan kondisi di sekitar konsumen.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fransisca (Universitas Brawijaya, 2016) terdapat Pengaruh Gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang).

2.1.5.3. Pengaruh *Brand Personality* Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Queen Iphone Kota Bengkulu

Brand Personality merupakan kumpulan dari sifat manusia secara khusus yang melekat dan diartikan dalam suatu merek (Kotler & Keller, 2016). Pendapat lain mengatakan bahwa brand personality merupakan kumpulan dari karakteristik manusia dengan menggambarkan ekspresi diri dari konsumen dan dihubungkan ke dalam suatu merek. Brand personality merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk membedakan satu merek dengan merek lainnya

(Aaker, 1997) dimensi Brand personality yaitu sincerity, excitement, competence, sophistication dan ruggedness (Kotler & Keller, 2016). Perusahaan harus membangun dan mengelola merek melalui brand personality karena merek merupakan salah satu harta tidak berwujud bagi perusahaan yang memiliki peranan penting sebagai dasar dari keunggulan kompetitif perusahaan (Arora & Neha, 2016). Konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang memiliki brand personality yang konsisten dengan konsep merek mereka (Keller, 2013). Merek dengan brand personality yang kuat dan sesuai dengan kepribadian konsumen akan meningkatkan kepercayaan konsumen atau brand trust terhadap suatu produk dan menciptakan ikatan di antara merek dengan konsumen (Ratnawati & Lestari, 2018). Brand personality membedakan suatu merek dengan merek lain dan dapat mempengaruhi preferensi pelanggan dan meningkatkan kepercayaan. Brand personality akan melekat di benak konsumen. Brand personality merupakan cerminan dari sebuah merek di benak pelanggan yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek secara signifikan (Ferdinand & Selamat, 2019).

Perkembangan teknologi di seluruh dunia saat ini sangat cepat dan senantiasa diikuti oleh konsumen yang semakin cerdas juga. Hal ini membuat banyak perusahaan memiliki kesulitan untuk memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen, terlebih dengan adanya para pesaing yang membuat produk dengan spesifikasi yang

hampir sama atau bahkan lebih unggul. Pada 2019 lembaga riset digital Marketing Emarketer memperkirakan jumlah pengguna smartphone yang aktif di Indonesia lebih dari 150 juta orang. Hal ini dikarenakan semakin meningkatnya kebutuhan akan smartphone yang bisa mengerjakan segala hal dan menggantikan fungsi komputer mulai dari komunikasi, push Email, belanja online, mobile banking (m-Banking), browsing, bahkan sekadar update status di media sosial. Yang lain, seperti fotografi dan hiburan. Gaya hidup yang merupakan bagian dari perilaku konsumen juga mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik. Selain itu konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan brand image (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis.

2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

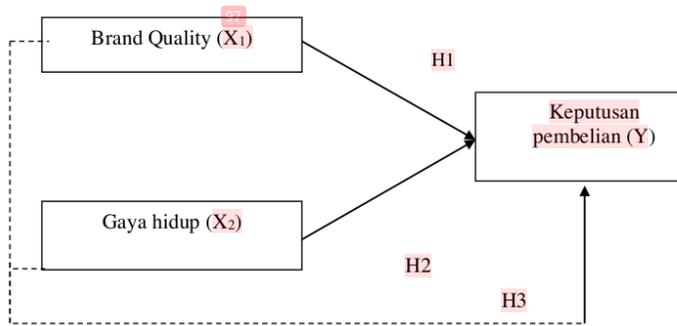
Tabel 2.2
Definisi Operasional

No	Nama dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Helly Khairuddin dan Sri Ayu Ningsih (2021)	Pengaruh Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan Bimoli di Tembilihan	Hasil penelitian disimpulkan variabel Brand personality secara bersama-sama berdampak positif pada Keputusan Pembelian minyak goreng kemasan bimoli di Tembilihan
2.	Mutria, dkk (2022)	Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Di Cv. Anugrah Agung	Brand personality berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Cv Anugrah Agung
3	Iis Miati (2020)	Pengaruh brand personality Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)	Hasil penelitiannya disimpulkan bahwa brand personality kerudung deenay berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kerudung Deenay pada Gea Fashion Banjar
4	Ruth Felicia, dkk (2019)	Pengaruh brand personality Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada PT. Salim Ivomas Pratama, Tbk Lubuk Pakam	Pengujian hasil secara simultan menunjukkan brand personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Salim Ivomas Pratama
5	Edwin Japarianto dan Sugiono Sugiharto (2011)	Pengaruh Brand awareness Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya	Brand awareness berpengaruh signifikan terhadap impulse buying behavior pada masyarakat High Income di Galaxy Mall Surabaya. Fashion involvement berpengaruh signifikan terhadap impulse buying behavior pada masyarakat High Income di Galaxy Mall Surabaya.
6	Ardian Priatama (2010)	Brand awareness pada produk Distro Sebagai Simbol Gaya Hidup Berbusana Kaum Muda (Studi terhadap Remaja Konsumen di Planet Distro dan Orbit Distro Banjarnegara)	Brand awareness pada produk Distro memiliki pengaruh yang paling dominan

2.3 Kerangka Teoritik

Agar tujuan penelitian lebih jelas, maka dapat dilihat kerangka teoritik sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Dalam penelitian ini dapat dilihat pada kerangka berpikir di atas, bahwa akan dilakukan penelitian untuk mencari pengaruh brand personality dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk di Toko Queen Iphone Kota Bengkulu secara parsial dan simultan.

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian
X₁ : Brand Personality
X₂ : Gaya hidup

—————→ Secara parsial (satu-satu): Menunjukkan adanya pengaruh variabel X₁ berpengaruh terhadap variabel Y, adanya pengaruh variabel X₂ berpengaruh terhadap variabel Y

-----→ Secara simultan (sama-sama): variabel Y

2.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Berikut adalah definisi operasional dalam penelitian yang terdiri dari variabel, indikator dan skala ukur:

Tabel 2.2
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala ukur	Data
1.	Brand Personality (X ₁)	Konsep untuk mendiferensiasi suatu produk dengan produk lain dengan menciptakan logo, nama, merek, kemasan, yang dibentuk dan didasarkan oleh kepribadian masyarakat sehingga tercipta ikatan emosional antara konsumen dengan suatu merek	1. <i>Sincerity</i> (ketulusan) 2. <i>Excitement</i> (ketertarikan) 3. <i>Competence</i> (kompetensi) 4. <i>Sophistication</i> (keduniawian) 5. <i>Ruggedness</i> (ketahanan) Arfah (2022)	Kuesioner	Ordinal
2.	Gaya hidup (X ₂)	Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka	1. <i>Activities</i> (kegiatan) 2. Pemanfaatan 3. Ketertarikan 4. <i>Interest</i> (Minat) 5. <i>Opinions</i> (pendapat) (Hassibuan, 2010)	Kuesioner	Ordinal
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam	1. Kesesuaian harapan. 2. Minat berkunjung kembali. 3. Kesiediaan merekomendasikan	Kuesioner	Ordinal

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala ukur	Data
		kumpulan pilihan	Kayawati dan Kurnia (2021)		

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan Teori-teori dan penelitian yang relevan maka Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: Seperti ada pengaruh brand personality terhadap keputusan pembelian produk di Toko Queen Iphone Kota Bengkulu
- H2: Seperti ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk di Toko Queen Iphone Kota Bengkulu
- H3: Seperti ada pengaruh brand personality dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk di Toko Queen Iphone Kota Bengkulu

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian di Toko Queen Iphone Kota Bengkulu pada bulan November 2024 sampai dengan selesai.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Menurut Nikolaus (2019) metode deskriptif adalah metode yang dilakukan untuk menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya. Oleh karena itu, penelitian ini harus didukung oleh fakta-fakta dan menguraikannya secara komprehensif dan menyeluruh serta teliti, sesuai dengan permasalahan yang akan dipecahkan berdasarkan teori dan data lapangan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Untuk menentukan jumlah responden dalam penelitian, maka perlu diketahui jumlah populasi sebagai berikut: Populasi menurut Darma (2021) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Queen Iphone Kota Bengkulu Bengkulu yang lebih nya tidak diketahui.

3.2.2 Sampel

10 Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Darma, 2021). Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *incidental*. Teknik sampling *incidental* yang baik digunakan jika jumlah dan karakteristik populasi tidak diketahui sebelumnya. Menurut Hair et al (2019) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator yang digunakan pada kuesioner dengan asumsi $n \times 5$ *observed variable* (indikator) dan $n \times 14$ *observed variabel* (indikator). Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 14 yang digunakan untuk mengukur satu variabel terikat (Y) dan 2 variabel bebas (X), sehingga 36 jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 14 \times 10 \\ &= 140 \text{ Responden} \end{aligned}$$

Bahwa sampel dalam penelitian berjumlah 140 orang

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar-benar dapat di percaya dan akurat. Metode pengumpulan data yang di gunakan disini meliputi 4 macam diantaranya yaitu :

1. Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi secara respon antara penanya dan di tanya yang bertujuan untuk mendapatkan informasi Dalam hal ini peneliti mengadakan tanya jawab secara langsung.

2. Observasi

Observasi adalah penelitian atau pengamatan secara langsung kelapangan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang di teliti. observasi menurut kenyataan yang terjadi di lapangan dapat di artikan dengan kata kata yang cermat dan tepat apa yang di amati, mencatatnya kemudian mengelolanya dan di teliti sesuai dengan cara ilmiah. Dalam hal ini peneliti akan mengadakan penelitian dengan cara mengumpulkan data secara langsung, melalui pengamatan di lapangan terhadap aktivitas yang akan di lakukan untuk mendapatkan data tertulis yang di anggap relevan.

3. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai pengetahuan atau teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, diantaranya berasal dari smartphone, majalah, jurnal, ataupun berbagai literature yang relevan dengan penelitian.

4. Kuesioner

Kuesioner atau daftar pertanyaan merupakan teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternative jawaban yang tersedia. Dalam kuesioner ini terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban dengan mempunyai makna dalam menguji hipotesa

Selanjutnya agar jawaban responden dapat diukur maka jawaban responden diberi skor. Dalam pemberian skor maka digunakan skala likert (Nikolaus, 2019). Skala likert merupakan cara pengukuran yang berhubungan dengan pertanyaan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu. Dalam prosedur skala likert yaitu menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuisisioner yang disebarkan, jawaban responden terdiri dari lima kategori yang bervariasi yaitu :

Tabel 3.1
Bobot Nilai Setiap Pertanyaan

Alternative Jawaban	Bobot nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2013

3.5 Uji Instrumen

Sebelum dilakukan penelitian, maka instrument penelitian akan diujikan terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Uji instrument akan dilakukan di Toko Samsung Bengkulu dengan 20 orang responden.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen dalam hal ini adalah kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Dalam penelitian ini menggunakan

content validity yang dapat menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang diukur (Hidayat, 2021). Adapun kriteria penilaian uji validitas adalah:

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Validitas X₁

Item	R _{hitung}	R _{tabel}	kesimpulan
X1.1	0.542	0.444	Valid
X1.2	0.758	0.444	Valid
X1.3	0.629	0.444	Valid
X1.4	0.635	0.444	Valid
X1.5	0.570	0.444	Valid

Uji Validitas X₂

Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Kesimpulan
X2.1	0.515	0.444	Valid
X2.2	0.532	0.444	Valid
X2.3	0.807	0.444	Valid
X2.4	0.777	0.444	Valid
X2.5	0.773	0.444	Valid

Uji Validitas Y

Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Kesimpulan
Y.1	0.620	0.444	Valid
Y.2	0.736	0.444	Valid
Y.3	0.620	0.444	Valid
Y.4	0.655	0.444	Valid

3.5.2 Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau

stabil dari waktu ke waktu. Menurut Hidayat (2021) sebuah instrumen dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, yaitu :

1. Apabila hasil koefisien Alpa $>$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
2. Apabila hasil koefisien Alpa $<$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach,s Alpha	R _{tabel}	Kesimpulan
X ₁	0.737	0,6	Realiabel
X ₂	0.770	0,6	Realiabel
Y	0.743	0,6	Realiabel

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan bias di gunakan untuk melakukan persamaan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik, yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variable dependen (variable terikat) dan variable independen (variable bebas) memiliki distribusi data yang normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun normal

(*Probability Plot*). Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng, sedangkan pada normal *probability Plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolinearitas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variable bebas (variable independen). Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (variable independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable bebas (variable independen) menurut (Ghozali, 2001:91).

Uji multikolinearitas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variable-variable independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai *tolerance* dan VIF. Jika antara variable independen ada korelasi yang cukup tinggi (lebih dari 0,900), maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas atau jika nilai *tolerance* (kurang dari 0,100), atau nilai VIF (lebih dari 10), maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas (Nikolaus, 2019).

3. Uji Heteroskedastinitas

Tujuan uji heteroskedastinitas ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual setelah pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke

pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homokedastisitas*, namaun jika berbeda di sebut dengan *heterokedastisitas*. Model regresi yang baik adalah *homokedastisitas* atau tidak terjadi *heterokedastisitas*.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidak terjadi *heterokedastisitas* adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variable dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).¹⁹ Deteksi ada tidaknya *heterokedastisitas* dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *Scatter Plot* antara (SRESID) dan (ZPRED), dimana sumbu (Y) adalah (Y) yang telah diprediksi dan sumbu (X) adalah residual yang telah *standardized*²⁰ (Nikolaus, 2021). Dasar analisis pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik–titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi *heteroskedastisitas*.¹⁹
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik–titik menyebar di atas dan di bawah angka (0) pada sumbu (Y), maka hal ini mengindikasi tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Pada metode analisis data agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu

sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan software SPSS 25. Adapun teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif.

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau seberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik.

Adapun teknik analisis data menggunakan uji yang digunakan adalah uji rata-rata menggunakan rumus (Sugiyono, 2013:143): $\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$

Keterangan:

X = Angka rata-rata

N = Jumlah responden

Σ = Nilai responden

Hasil dari jawaban responden tersebut kemudian diletakkan kerentang skala yang mempertimbangkan informasi interval penilaian sebagai berikut (Sugiyono, 2013:143):

$$I = \frac{R}{K} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Keterangan:

I = Interval

R = Range (Nilai tertinggi-Nilai terendah)

K = Jumlah Kategori

Tabel 3.2
Tanggapan Responden

Interval	Kategori Penilaian
4.20-5.00	Sangat Setuju
3.40-4.19	Setuju
1.80-2.59	Ragu-Ragu
2.60-3.39	Tidak Setuju
1.00-1.79	Sangat Tidak Setuju

Sumber : Sugiyono, 2013

3.6.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda bertujuan untuk memprediksi berapa besar kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresinya adalah (Nikolaus, 2021):

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

Dimana:

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

b : Koefisien arah regresi

X₁ : Brand Personality

X₂ : Gaya hidup

e : *error*

3.6.3 Koefisien determinasi (R²)

Koefisien determinasi adalah seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1 (0 < R² < 1). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang

mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

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

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi
R = Koefisien Korelasi

3.6.4 Uji Hipotesis

3.6.5 Uji T (Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (sendiri-sendiri) dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung. Apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel maka variabel independen secara parsial (sendiri-sendiri) mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel maka variabel independen secara individual/parsial tidak mempengaruhi variabel dependen. Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi secara individu terhadap variabel dependen (Nikolaus, 2021). Maka uji t dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{B_1}{sB_1}$$

Keterangan:

\bar{t} = Observasi
 B_1 = Koefisien regresi variabel

sB_1 = Standar error B_1

Kriteria Pengujian :

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima bila $sig > \alpha = 0,05$. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak bila $sig < \alpha = 0,05$. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

3.6.6 Uji F (Simultan)

Untuk uji simultan (bersama-sama), digunakan Uji F yang dimaksudkan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel-variabel independen X_i secara keseluruhan terhadap variabel Y. Uji F ini dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai F yang dihasilkan dari perhitungan F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Hipotesis nol akan diterima atau ditolak ditentukan sebagai berikut (Nikolaus, 2021). Untuk mengetahui signifikan pengaruh secara simultan dilakukan pengujian hipotesis secara bersama-sama digunakan alat uji F (Nikolaus, 2021) dengan rumus:

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

Keterangan:

r^2 = koefisien korelasi berganda

k = banyaknya variabel

n = banyak responden

Adapun dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_0 diterima dan H_a ditolak. maka H_0 diterima bila $sig > \alpha = 0,05$. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
2. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima. maka H_0 ditolak bila $sig < \alpha = 0,05$. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Apabila perhitungan dilakukan dengan software SPSS, kesimpulannya adalah:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 diterima bila $sig > \alpha = 0,05$. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak bila $sig < \alpha = 0,05$. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

BAB IV **HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Tempat Penelitian

Fahriza (22), yang kerap kali di sapa Riza ini, merupakan owner dari Queen Iphone di Kota Bengkulu dan juga mahasiswi dari Poltekkes Kemenkes Kota Bengkulu. Ia merintis bisnis mulai dari tahun 2017 ketika masih menjadi siswi MAN 1 Model Kota Bengkulu. Berawal dari iseng berbisnis online dan membantu teman hingga akhirnya menjadi sukses seperti sekarang ini. Sekarang, bisnis yang ditekuni Fahriza (22) dapat meraup omset puluhan hingga ratusan juta rupiah tiap harinya, merupakan owner dari Queen Iphone di Kota Bengkulu sejak duduk di bangku SMA pada tahun 2017. Alamat Queen Iphone berada di Jl. Belimbing, Panorama, Kec. Singaran Pati, Kota Bengkulu.

4.2 Karakteristik Responden

Dari hasil pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 140 orang konsumen Queen Iphone Kota Bengkulu yang dijadikan responden penelitian, maka dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan umur jenis, jenis kelamin dan pendidikan terakhir. Data-data tersebut dijelaskan di bawah ini:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Jumlah	Persentase
1	20- 30 tahun	34	24,28
2	31 - 45 tahun	71	50,71
3	>46 tahun	35	25
Jumlah		140	100%

Sumber Data : Hasil Penelitian, 2025

Dari tabel 4.1 diketahui karakteristik responden berdasarkan umur yaitu 34 orang responden atau 24,28% yang berusia antara 20 – 30 tahun, 71 orang responden atau 50,71% berusia antara 31 – 45 tahun dan 35 orang responden atau 25 % berusia lebih dari 46 tahun.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	39	27,86
2	Perempuan	101	72,14
Jumlah		140	100%

Sumber Data : Hasil Penelitian 2025

Dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah konsumen Queen Iphone Kota Bengkulu dilihat dari jenis kelamin lebih didominasi perempuan sebanyak 101 orang responden atau 72,14%, dan jenis kelamin laki-laki sebanyak 39 orang responden atau 27,86%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan ¹¹

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SD/SMP	15	10,71
2	SLTA	56	40,00
3	D3	32	22,85
4	PT	37	26,42
Jumlah		140	100%

Sumber Data : Hasil Penelitian 2025

Dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah konsumen Queen Iphone Kota Bengkulu yaitu SD/SMP sebanyak 15 orang, SLTA berjumlah 56 orang responden atau 40%, Sarjana Muda (D3) 32 orang responden atau 22,85% sedangkan Perguruan Tinggi (S1) 37 orang responden atau 26,42%.

4.3 Uji Instrumen ⁶³

4.3.1 Uji Validitas

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis dengan SPSS. Berikut hasil pengujian validitas.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Instrumen

Validitas X₁

Item	R _{hitung}	R _{tabel}	kesimpulan
X1.1	0.542	0.444	Valid
X1.2	0.758	0.444	Valid
X1.3	0.629	0.444	Valid
X1.4	0.635	0.444	Valid
X1.5	0.570	0.444	Valid

Uji Validitas X₂

Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Kesimpulan
X2.1	0.515	0.444	Valid
X2.2	0.532	0.444	Valid
X2.3	0.807	0.444	Valid
X2.4	0.777	0.444	Valid
X2.5	0.773	0.444	Valid

Uji Validitas Y

Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Kesimpulan
Y.1	0.620	0.444	Valid
Y.2	0.736	0.444	Valid
Y.3	0.620	0.444	Valid
Y.4	0.655	0.444	Valid

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2025

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan total pearson correlation menunjukkan nilai lebih dari 0,444. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	Alpha	Keterangan
1	X ₁	0.737	0.6	Reliabel
2	X ₂	0.770	0.6	Reliabel
3	Y	0.743	0.6	Reliabel

Masing-masing variabel memiliki Cronbach yang bernilai positif.

Dengan demikian variabel dikatakan reliabel.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

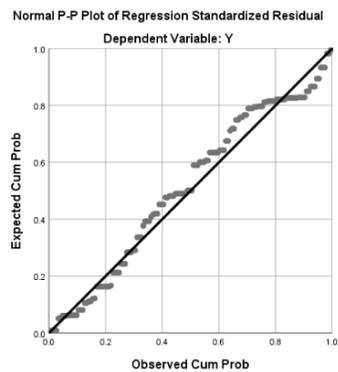
Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan Grafik Normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Adapun Uji Normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1

Grafik Histogram Uji Normalitas



2. Uji Multikoleritas Data

Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinieritas antar variabel independen yang digunakan, dapat diketahui melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* berikut ini :

Tabel 4.6

Uji Multikoleritas Data

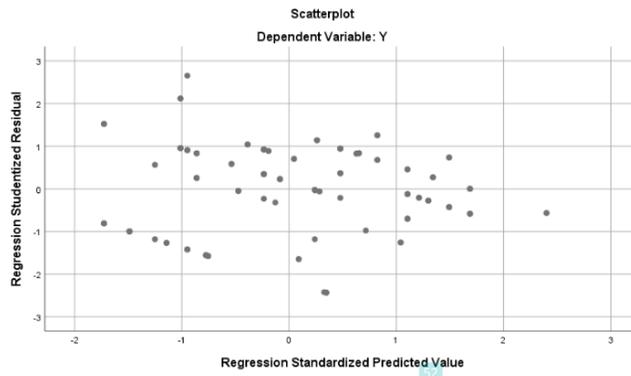
		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta	Tolerance			VIF	
1	(Constant)	14.642	1.221		3.801	.000		
	X1	.521	.057	.406	5.655	.000	.878	1.138
	X2	.562	.055	.342	4.765	.000	.878	1.138

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai tolerance karena nilai VIF semua dibawah 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,1.

3. Heterokedasitas

Uji Heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* residual dari satu observasi ke observasi yang lain. Dalam penelitian ini untuk menguji heteroskedasitas digunakan uji *glesjer*. Glejser mengusulkan untuk meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen dan melihat probabilitas signifikansinya diatas 0,05 atau 5 %. Hasil dari pengujian heteroskedasitas dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka (0) pada sumbu (Y), maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

Pada bagian ini akan disajikan data mengenai nilai skor jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan kuesioner masing-masing variabel penelitian yaitu Brand personality (X_1), dan Gaya Hidup (X_2) keputusan pembelian (Y) Queen Iphone Kota Bengkulu. Adapun tanggapan responden tersebut sebagai berikut :

1. Tanggapan Jawaban Responden Tentang Brand personality

Berdasarkan tabel 4.7 di atas nilai rata-rata tanggapan responden adalah

3,81. Merujuk pada tabel kriteria bahwa rata-rata jawaban responden adalah sebesar 3,81, maka masuk pada kategori baik.

2. Rekapitulasi jawaban responden tentang Gaya Hidup

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Tentang Gaya Hidup

No	DAFTAR PERTANYAAN	Skor					Total Skor	Rata-rata
		S/TS	TS	RR	S	SS		
1.	Smartphone merupakan keinginan konsumen	-	-	64	51	25	521	3.72
2.	Smartphone tidak membuat konsumen menghabiskan waktunya.	-	-	88	18	34	506	3.61
3.	Konsumen memilih smartphone karena dianggap penting baginya	-	-	53	43	44	551	3.93
4.	Konsumen memilih smartphone karena dianggap prioritas	-	-	57	13	70	573	4.09
5.	Adanya pandangan yang baik konsumen terhadap produk smartphone iPhone	-	-	96	10	34	498	3.55
6.	Adanya perasaan tertarik konsumen terhadap produk smartphone iPhone	-	-	64	50	26	522	3.72
7.	Konsumen meyakini bahwa smartphone iPhone adalah produk yang diterima konsumen	-	-	87	20	33	506	3.61
8.	Konsumen meyakini bahwa smartphone iPhone adalah produk yang diinginkan.	-	-	53	42	45	552	3.94

9.	Konsumen memilih smartphone iPhone karena produk sesuai dengan usia dan pendidikan	-	-	55	13	72	577	4.12
10.	D. Konsumen memilih smartphone iPhone karena produk sesuai dengan pendapatan pekerjaan, latar belakang budaya.	-	-	95	12	33	498	3.55
Rata-rata								3.78

Berdasarkan tabel 4.8 di atas nilai rata-rata tanggapan responden adalah

3,78. Merujuk pada tabel kriteria bahwa rata-rata jawaban responden adalah sebesar 3,78, maka masuk pada kategori baik.

- Rekapitulasi jawaban responden tentang keputusan pembelian.

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Tentang Keputusan pembelian

No	DAFTAR PERTANYAAN	Skor					Total Skor	Rata-rata
		STS	TS	RR	S	SS		
1.	Konsumen yang melakukan pembelian di Toko Smartphone Queen Iphone Bengkulu karena	-	-	60	43	37	537	3.83
2.	Melakukan pembelian di Toko Smartphone Queen Iphone Bengkulu karena sesuai dengan perkiraan atau keyakinan	-	-	65	25	50	545	3.89
3.	Konsumen ingin kembali melakukan pembelian kembali produk di Toko Smartphone Queen Iphone Bengkulu dengan produk baru	-	-	48	69	23	534	3.81
4.	Melakukan pembelian ulang di Toko Smartphone Queen Iphone Bengkulu	-	-	47	22	71	584	4.17
5.	Konsumen mereferensikan Toko Smartphone Queen Iphone Bengkulu kepada orang lain	-	-	63	38	39	536	3.82

6.	Konsumen mereferensikan Toko Smartphone Queen Iphone Bengkulu atas dasar pengalaman yang menarik di toko tersebut	-	-	66	24	50	544	3.88
	Rata-rata							3.93

Berdasarkan tabel 4.9 di atas nilai rata-rata tanggapan responden adalah 3.93. Merujuk pada tabel kriteria bahwa rata-rata jawaban responden adalah sebesar 3.93, maka masuk pada kategori baik.

4.5 Hasil Penelitian

4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Queen Iphone Kota Bengkulu maka digunakan uji regresi linier berganda, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10
Coefficients^a

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta	Tolerance			VIF	
1	(Constant)	14.642	1.221		3.801	.000		
	X1	.521	.057	.406	5.655	.000	.878	1.138
	X2	.562	.055	.342	4.765	.000	.878	1.138

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil penelitian (data diolah), 2025

Dari perhitungan komputer yaitu perhitungan dengan SPSS versi 19 *for windows* didapatkan persamaan regresinya adalah :

$$Y = 14,642 + 0.521 X_1 + 0.562 X_2$$

Angka tersebut masing-masing secara ekonomis dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 14,642 mempunyai arti bahwa apabila variabel Brand personality (X_1), Gaya Hidup (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y), sama dengan nol, maka variabel keputusan pembelian akan tetap yaitu 14,642. Hal ini berlaku saat dilaksanakannya penelitian.
2. Koefisien regresi variabel Brand personality (X_1) sebesar 0.521 mempunyai makna bahwa apabila Brand personality (X_1) ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) pada Queen Iphone Kota Bengkulu sebesar 0.521 dengan asumsi variabel keputusan pembelian yang baik.
3. Koefisien regresi variabel Gaya Hidup (X_2) sebesar 0.562 mempunyai makna bahwa apabila Gaya Hidup (X_2) ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) pada Pada Queen Iphone Kota Bengkulu sebesar 0.562 dengan asumsi variabel Gaya Hidup yang mudah dijangkau akan berdampak pada keputusan pembelian tetap.

4.5.2 Uji Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui besarnya persentase sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan uji koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 4.11
Model Summary^b

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.916 ^a	.839	.831	1.740
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber : Hasil penelitian (data diolah), 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai koefisien korelasi adjusted R square=0.831. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel Brand personality (X₁), dan Gaya Hidup (X₂), terhadap variabel keputusan pembelian (Y), secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 83,1% dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pada Queen Iphone Kota Bengkulu sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5.3 Analisis Pengujian Hipotesis Uji F (F-test)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat digunakan uji F sebagai berikut :

Tabel 4.12

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	253.260	2	126.630	41.816	.000 ^b
	Residual	414.876	137	3.028		
	Total	668.136	139			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Berdasarkan table di atas, uji hipotesis di atas dapat diketahui untuk variabel Brand personality (X₁), dan Gaya Hidup (X₂) nilai F_{sig} = 0.000. Jadi dapat disimpulkan bahwa F_{sig}< Sig (0.000<0.050) artinya Ha diterima dan H₀ ditolak, bahwa masing-masing variable mempunyai berpengaruh yang

signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Queen Iphone Kota Bengkulu.

4.5.4 Analisis Pengujian Hipotesis Uji t (t-test)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t sebagai berikut:

Tabel 4.13
Uji Hipotesis (t-test)

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
B	Std. Error	Beta		Tolerance			VIF	
1	(Constant)	14.642	1.221		3.801	.000		
	X1	.521	.057	.406	5.655	.000	.878	1.138
	X2	.562	.055	.342	4.765	.000	.878	1.138

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas, uji hipotesis di atas dapat diketahui nilai t_{sig} untuk variabel Brand personality (X_1) yaitu sebesar 0.000. Jadi dapat disimpulkan bahwa $t_{sig} < Sig$ ($0.000 < 0.050$) artinya H_a diterima dan H_0 ditolak, bahwa variabel Brand personality berpengaruh terhadap keputusan pembelian Queen Iphone Kota Bengkulu .

Nilai t_{sig} untuk variabel Gaya Hidup (X_2) yaitu sebesar 0.000. Jadi dapat disimpulkan bahwa $t_{sig} < Sig$ ($0.000 < 0.050$) artinya H_a diterima dan H_0 ditolak, bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Queen Iphone Kota Bengkulu.

4.6 Pembahasan

Hasil penelitian yang dilakukan pada Queen Iphone Kota Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 140 orang pelanggan yang telah diuji dapat diketahui faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pada Queen Iphone Kota Bengkulu.

1. Pengaruh Brand personality terhadap keputusan pembelian pada Queen Iphone Kota Bengkulu

Uji hipotesis di atas dapat diketahui nilai t_{sig} untuk variabel Brand personality (X_1) yaitu sebesar 0.000. Jadi dapat disimpulkan bahwa $t_{sig} < Sig$ ($0.000 < 0.050$) artinya H_a diterima dan H_0 ditolak, bahwa variabel Brand personality berpengaruh terhadap keputusan pembelian Queen Iphone Kota Bengkulu.

Keputusan pembelian adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Minat beli konsumen untuk melakukan pembelian dapat muncul akibat dari adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk mempengaruhi tindakan pembelian oleh konsumen.

Penjelasan mengenai brand personality terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh minat beli ini mengacu pada perilaku pembelian dimana sebelum seseorang melakukan keputusan pembelian diawali dengan adanya minat beli dahulu. Menurut Nasution dan Lesmana (2018) menunjukkan bahwa brand personality adalah karakteristik manusia yang terkait dengan merek tertentu. Kepribadian mereka atau brand personality seringkali lebih susah untuk

ditiru daripada atribut brand yang nyata, dan kehadiran kepribadian merek yang sangat kuat dapat mempengaruhi preferensi dan loyalitas konsumen dan membentuk emosional produk dan kepercayaan merek yang kuat.

Pengetahuan terhadap brand personality akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dijelaskan (Korowa, 2018) bahwa brand personality memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya Brand Personality yang kuat dapat membentuk ikatan emosional dan menimbulkan kepercayaan terhadap merek. Brand personality dapat mempengaruhi psikologis konsumen dan sebagai penghubung antara karakteristik konsumen dengan brand yang menarik simpati konsumen. Selain itu di dalam brand tersebut terdapat pernyataan atas jati diri dari konsumen.

Terdapat sejumlah penelitian yang mengkaji tentang Brand Personality, terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dharma (2019) menyatakan bahwa brand personality berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian dalam penelitian Fausan (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara brand personality terhadap minat beli. Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Pandan Tyassari, Wahyu Wylandari dan Tuti Hastuti (2022) menyatakan bahwa minat beli dapat menjadi variabel yang mengintervensi antara gaya hidup, citra merek, dan keputusan pembelian

2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian pada Queen Iphone Kota Bengkulu

Nilai t_{sig} untuk variabel Gaya Hidup (X_2) yaitu sebesar 0.000. Jadi dapat disimpulkan bahwa $t_{sig} < Sig$ ($0.000 < 0.050$) artinya H_a diterima dan H_o ditolak, bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Queen Iphone Kota Bengkulu.

Menurut (Siagian, 2013) Gaya hidup berkaitan dengan konsep diri dan dapat merupakan sumber informasi yang kompleks yang berbeda yang dipegang oleh seseorang tentang dirinya. Tujuan dari segmentasi psikografis (gaya hidup) adalah mengklasifikasikan konsumen kedalam segmen pasar yang dapat diidentifikasi dengan pola gaya hidup yang spesifik. Skala pengukuran psikografis (gaya hidup) yang sekarang banyak dijadikan referensi adalah VALS (*Value and Life Style*) yang dikembangkan oleh SRI (Stamford Research Institute).

Sementara itu, berbagai hal yang melekat pada diri manusia menyebabkan manusia mempunyai hasrat, kebutuhan dan keinginan. Ketiga hal tersebut merupakan hakekat kehidupan manusia. Hasrat, kebutuhan dan keinginan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Manusia selalu berusaha untuk mewujudkan hasratnya, memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Ketiganya akan terwujud dalam diri seseorang bila orang tersebut mempunyai kemampuan untuk mewujudkannya (Haryadi, 2009).

Rangkuti dan (Sulistiyawati, 2014) menjabarkan bahwa gaya hidup dapat berdampak pada perilaku pembelian yang memiliki pengaruh yang relatif besar

dan gaya hidup juga merupakan karakteristik luar yang dapat diamati dan dapat digunakan dalam pemasaran strategis. (Kotler dan Keller, 2012) menyebutkan bahwa tanggapan merupakan salah satu bagian dari faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen, yaitu faktor psikologis. Tanggapan meliputi rangsangan-rangsangan yang diterima oleh konsumen dari berbagai pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan kondisi di sekitar konsumen.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fransisca (Universitas Brawijaya, 2016) terdapat Pengaruh Gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)

56
BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Brand personality dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian Queen Iphone Kota Bengkulu telah diuraikan sebelumnya dapat disimpulkan :

1. Nilai t_{sig} untuk variabel Brand personality (X_1) yaitu sebesar 0.000. Jadi dapat disimpulkan bahwa $t_{sig} < Sig$ ($0.000 < 0.050$) artinya H_a diterima dan H_0 ditolak, bahwa variabel Brand personality berpengaruh terhadap keputusan pembelian Queen Iphone Kota Bengkulu .
2. Nilai t_{sig} untuk variabel Gaya Hidup (X_2) yaitu sebesar 0.000. Jadi dapat disimpulkan bahwa $t_{sig} < Sig$ ($0.000 < 0.050$) artinya H_a diterima dan H_0 ditolak, bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Queen Iphone Kota Bengkulu..
3. Uji hipotesis di atas dapat diketahui untuk variabel Brand personality (X_1), dan Gaya Hidup (X_2) nilai $F_{sig} = 0.000$. Jadi dapat disimpulkan bahwa $F_{sig} < Sig$ ($0.000 < 0.050$) artinya H_a diterima dan H_0 ditolak, bahwa masing-masing variable mempunyai berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Queen Iphone Kota Bengkulu.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Pada variabel brand personality nilai terendah pada kuesioner dengan nilai 3,52 maka disarankan agar adanya citra merek produk yang dijual di Queen Iphone Bengkulu dan tingkat daya tarik yang mempesona
2. Pada variabel gaya hidup nilai terendah pada kuesioner dengan nilai 3,55 maka disarankan agar konsumen memilih smartphone iPhone karena produk sesuai dengan usia, pendidikan, pendapatan pekerjaan, latar belakang budaya.
3. Pada variabel keputusan pembelian nilai terendah pada kuesioner dengan nilai 3,82 maka disarankan agar konsumen mereferensikan Toko Smartphone Queen Iphone Bengkulu kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, I., Wahyuni, S., & Mukhamad, Z. 2021. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Tropicana Slim Pada Hypermart Ponorogo City Center Di Kabupaten Ponorogo". *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, Vol. 15, No. 1.
- Ansari. 2015. "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek samsung". *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, Vol. 7, No. 3.
- Arfah, Y. 2022. *Keputusan Pembelian Produk*. Yogyakarta : PT Inovasi Pratama Internasional.
- Budi, P. 2023. *Gaya hidup, Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang*. Cilacap : Media pustaka Indo.
- Bukhori, 2018. "Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada Ibu Rumah Tangga Desa Kebonagung Kecamatan Purworejo Kota Pasuruan". *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, Vol. 11, No. 2.
- Darma, B. 2021. *Statistika penelitian menggunakan SPSS*. Jakarta : Guepedia.
- Desmawan. 2021. *Pendekatan analisis data panel*. Bandung : CV Media Sins Indonesia.
- Dharma. 2019. "Pengaruh lokasi, harga, dan promosi dalam keputusan pembelian produk kanzena food". *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 4, No. 4.
- Ernawati, D. 2019. "Pengaruh Gaya hidup, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung". *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 7, No. 1.
- Fatmaningrum, dkk 2020. "Pengaruh Gaya hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea". *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, Vol. 4, No. 1.
- Fausan Rajulu. 2020. "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada VDB Petshop Malang)". *Stie Malangkecewara*, Vol. 1, No. 69.
- Femi, A. 2021. "Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Jabodetabek)". *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, Vol. 1, No. 3.

- Ferhaeni, dkk. 2022. "Pembelian Minyak Goreng Bimoli di CV. Anugrah Agung". *Journal Of Applied Management And Accounting Science*, Vol. 4, No. 1.
- Fure, F. 2015. "Pengaruh Brand Image, Gaya hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado". *EMBA*, Vol. 3, No. 1.
- Hidayat, A. 2021. *Studi Kelayakan Bisnis*. Sumatera Barat : Insan Cendekia Mandiri.
- Ichsan Widi Utomo. 2017. "Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda)". *Jurnal Komunikasi*, Vol. 8, No. 1.
- Kayawati, L., & Kurnia, E. 2021. "Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah". *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, Vol. 3, No. 3.
- Khairuddin, H., & Ningsih, A. 2021. "Pengaruh Citra Merek Dan Gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan Bimoli".
- Korowa, dkk. 2018. "Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6, No. 3.
- Miati, I. 2020. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)". *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, Vol. 1, No. 2.
- Muri Yusuf. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta : Kencana.
- Muslimin, S., dkk 2022. "Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam". *Journal of Islamic Economics*, Vol. 2, No. 1.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. 2018. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)". Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia, Vol. 1.
- Nikolaus, D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : Deepublish.
- Nugroho, A., & Salsabila, P. G. 2022. "Analisis Fenomena Harga Minyak Goreng di Indonesia dan Dampaknya terhadap Sektor Penyediaan Makanan Minum". Seminar Nasional Official Statistics.

⁴⁵
L
A
M
P
I
R
A
N

Lampiran 1.

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH *BRAND PERSONALITY* DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE DI
QUEEN SMARTPHONE KOTA BENGKULU**

Bersama ini saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi daftar pertanyaan atau pernyataan di bawah ini. Saya mohon Bapak/Ibu dapat menjawab pertanyaan dengan memberikan tanda *checklist* (✓) pada jawaban yang anda pilih dan menuliskan jawaban pada tempat yang telah disediakan.

Akhir kata, saya ucapkan terima kasih kepada responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.

A. Identitas Peneliti

Nama : Zelin Widia Wati
NPM : 2161201100
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Bengkulu

B. Identitas Responden

Umur :
Jenis Kelamin :
Tingkat Pendidikan :

C. Petunjuk Pengisian Jawaban

1. Pada lembar ini terdapat beberapa pernyataan yang harus Bapak/Ibu tanggap. Kepada Bapak/Ibu kami mohon untuk berkenan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dengan jujur dan sebenarnya.
2. Dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, tidak ada jawaban yang salah. Oleh karena itu, usahakanlah agar tidak ada jawaban yang dikosongkan.

3. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

4. Ada lima alternatif jawaban, yaitu:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

RR = Ragu-ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Brand Personality (X1)					
	SS	S	RR	TS	STS
Sincerity (ketulusan)					
1. Adanya kejujuran dalam kualitas merek smartphone yang dijual di Queen Iphone Bengkulu					
2. Adanya keaslian produk dan keidentikan merek smartphone yang dijual di Queen Iphone Bengkulu					
Excitement (ketertarikan)					
3. Adanya perbedaan produk yang dijual di Queen Iphone Bengkulu agar lebih menarik					
4. Adanya inovasi produk yang dijual di Queen Iphone Bengkulu agar lebih menarik					
Competence (kompetensi)					
5. Adanya kemampuan untuk dapat diandalkan oleh pelanggan.					
6. Adanya kemampuan untuk dapat dipercaya oleh pelanggan.					
Sophistication (keduniawian)					
7. Adanya citra merek produk yang dijual di Queen Iphone Bengkulu					

8. Adanya tingkat daya tarik yang mempesona produk yang dijual di Queen Iphone Bengkulu					
Ruggedness (ketahanan)					
9. Adanya kekuatan produk yang dijual di Queen Iphone Bengkulu					
10. Adanya daya tahan produk yang dijual di Queen Iphone Bengkulu					

Gaya Hidup (X₂)					
	SS	S	RR	TS	STS
Activities (kegiatan)					
1. Smartphone merupakan keinginan konsumen					
2. Smartphone tidak membuat konsumen menghabiskan waktunya.					
Pemanfaatan					
3. Konsumen memilih smartphone karena dianggap penting baginya					
4. Konsumen memilih smartphone karena dianggap prioritas					
Ketertarikan					
5. Adanya pandangan yang baik konsumen terhadap produk smartphone iPhone					
6. Adanya perasaan tertarik konsumen terhadap produk smartphone iPhone					
Interest (Minat)					
7. Konsumen meyakini bahwa smartphone iPhone adalah produk yang diterima konsumen					
8. Konsumen meyakini bahwa smartphone iPhone adalah produk yang diinginkan.					
Opinion (pendapat)					
9. Konsumen memilih smartphone iPhone karena produk sesuai dengan					

usia dan pendidikan					
10. Konsumen memilih smartphone iPhone karena produk sesuai dengan pendapatan pekerjaan, latar belakang budaya.					

Keputusan Pembelian (Y)					
	SS	S	RR	TS	STS
Kesesuaian Harapan					
1. Konsumen yang melakukan pembelian di Toko Smartphone Queen Iphone Bengkulu karena produknya sesuai dengan harapan Konsumen					
2. Melakukan pembelian di Toko Smartphone Queen Iphone Bengkulu karena sesuai dengan perkiraan atau keyakinan konsumen					
Minat Berjunjung Kembali					
3. Konsumen ingin kembali melakukan pembelian kembali produk di Toko Smartphone Queen Iphone Bengkulu dengan produk baru					
4. Melakukan pembelian ulang di Toko Smartphone Queen Iphone Bengkulu					
Kesediaan merekomendasikan					
5. Konsumen mereferensikan Toko Smartphone Queen Iphone Bengkulu kepada orang lain					
6. Konsumen mereferensikan Toko Smartphone Queen Iphone Bengkulu atas dasar pengalaman yang menarik di toko tersebut					

Lampiran 2

Jawaban Variabel (X₁)

Responden	(X ₁)										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	40
2	5	5	4	3	5	5	3	3	3	3	39
3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	34
4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	43
5	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	33
6	3	3	3	3	3	4	5	4	5	4	37
7	5	3	5	3	5	5	3	5	3	5	42
8	4	5	4	5	4	5	3	3	3	3	39
9	4	3	3	3	3	5	3	4	3	4	35
10	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
11	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	39
12	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	40
13	5	3	3	3	3	5	4	4	4	4	38
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
15	5	4	4	3	5	5	5	4	5	4	44
16	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	34
17	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	43
18	3	3	3	3	3	5	3	4	3	4	34
19	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	37
20	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
21	4	3	4	3	4	5	3	4	3	5	38
22	5	3	3	3	3	5	3	4	3	5	37
23	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	33
24	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	44
25	3	3	3	3	3	5	4	4	3	5	36
26	4	5	4	5	4	5	5	4	3	5	44
27	5	3	5	3	5	4	4	3	4	3	39
28	5	3	3	3	3	5	3	4	3	5	37
29	5	3	4	3	4	3	5	5	3	3	38
30	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	45
31	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44

32	4	3	5	3	5	5	5	4	3	5	42
33	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	37
34	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	33
35	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4	41
36	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	33
37	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	46
38	5	3	4	3	4	4	5	4	5	4	41
39	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	5	3	4	3	5	3	4	3	4	3	37
42	5	3	4	3	5	4	4	4	4	4	40
43	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	32
44	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	34
45	5	4	4	3	5	5	4	4	3	5	42
46	5	5	4	3	5	4	3	3	3	3	38
47	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	36
48	5	3	4	3	5	4	3	3	3	3	36
49	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	34
50	5	3	4	3	5	4	5	4	5	4	42
51	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
52	5	5	4	3	5	4	3	4	3	4	40
53	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	33
54	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	36
55	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	43
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
57	5	3	5	3	5	4	5	4	5	4	43
58	4	5	4	5	4	5	3	5	3	5	43
59	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	33
60	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	39
61	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	34
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
63	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	34
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
65	5	4	4	3	5	5	4	4	3	5	42
66	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	32
67	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	36

68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
69	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
70	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
71	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	36
72	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	34
73	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	36
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
76	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
77	5	3	5	3	5	5	3	5	3	5	42
78	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	34
79	5	3	4	3	4	5	3	4	3	4	38
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
81	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
82	4	3	5	3	5	4	3	5	3	5	40
83	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
85	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	46
86	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	36
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
88	5	3	4	3	4	5	3	4	3	4	38
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
91	5	3	4	3	5	5	3	4	3	5	40
92	5	3	4	3	5	5	3	4	3	5	40
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
94	3	5	5	3	3	3	5	5	3	3	38
95	5	4	4	3	5	5	4	4	3	5	42
96	5	5	4	3	5	5	5	4	3	5	44
97	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	36
98	5	3	4	3	5	5	3	4	3	5	40
99	3	5	5	3	3	3	5	5	3	3	38
100	5	3	4	3	5	5	3	4	3	5	40
101	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
102	5	5	4	3	5	5	5	4	3	5	44
103	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	32

104	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	36
105	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	36
106	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
107	5	3	5	3	5	5	3	5	3	5	42
108	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
109	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	32
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
111	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	34
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
113	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	34
114	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
115	5	4	4	3	5	5	4	4	3	5	42
116	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	32
117	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	36
118	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	32
119	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
120	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
121	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
122	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	36
123	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	34
124	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	36
125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
126	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
127	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
128	5	3	5	3	5	5	3	5	3	5	42
129	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	34
130	5	3	4	3	4	5	3	4	3	4	38
131	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	34
132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
133	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	34
134	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
135	5	4	4	3	5	5	4	4	3	5	42
136	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	32
137	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	36
138	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
139	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44

140	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
Rata-rata	4.16	3.69	3.8	3.52	3.87	4.1	3.67	3.8	3.51	3.87	3.81
Jumlah	583	517	532	493	543	586	514	532	492	542	

14
Jawaban Variabel (X₂)

Responden	(X ₂)										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	46
2	4	5	4	5	5	3	3	3	3	3	38
3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	3	34
4	4	3	4	5	3	3	3	5	3	3	36
5	3	3	3	3	3	4	3	4	5	3	34
6	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	32
7	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	34
8	4	5	3	5	5	4	3	4	5	3	41
9	3	3	3	3	3	5	5	5	4	5	39
10	4	3	4	5	3	4	3	4	5	3	38
13	3	3	5	3	3	3	3	5	5	3	36
13	4	3	4	5	3	5	4	3	5	4	40
13	3	3	3	5	3	4	4	4	5	4	38
14	3	3	3	3	3	5	5	4	3	5	37
15	4	3	4	5	3	4	3	4	5	3	38
16	5	5	5	4	5	3	3	5	5	3	43
17	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	34
18	3	3	5	5	3	4	3	5	5	3	39
19	5	4	3	5	4	5	5	5	4	5	45
20	4	4	4	5	4	4	3	4	5	3	40
21	5	5	4	3	5	3	5	3	5	5	43
22	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	34
23	3	3	5	5	3	5	5	5	4	5	43
24	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	36
25	4	3	5	5	3	4	5	5	5	5	44
26	5	5	5	4	5	3	3	5	3	3	41
27	4	3	4	5	3	4	3	4	5	3	38
28	3	5	3	5	5	5	5	3	3	5	42
29	3	3	3	3	3	4	3	4	5	3	34
30	5	5	5	4	5	3	3	3	5	3	41
31	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	36
32	4	5	5	5	5	3	3	5	5	3	43
33	3	3	5	3	3	3	4	5	3	3	35

34	4	3	4	5	3	5	5	3	4	5	41
35	5	5	3	3	5	4	4	5	5	4	43
36	4	3	4	5	3	3	4	5	3	3	37
37	3	3	3	5	3	3	3	5	3	3	34
38	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	33
39	3	3	5	5	3	5	5	5	3	5	42
40	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	33
41	5	5	3	4	5	3	3	3	3	3	37
42	4	4	5	5	4	3	4	5	3	3	40
43	3	4	5	3	3	5	5	3	3	5	39
44	3	3	5	3	3	5	5	5	4	5	41
45	3	4	5	3	3	4	5	4	5	5	41
46	5	5	5	3	5	3	3	3	3	3	38
47	3	3	3	3	3	4	3	4	5	3	34
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
49	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	33
50	5	5	3	3	5	4	3	4	5	3	40
51	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	46
52	4	5	4	5	5	3	3	3	3	3	38
53	3	3	3	3	3	4	3	4	5	3	34
54	4	3	4	5	3	3	3	5	3	3	36
55	3	3	3	3	3	4	3	4	5	3	34
56	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	32
57	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	34
58	4	5	3	5	5	4	3	4	5	3	41
59	3	3	3	3	3	5	5	5	4	5	39
60	4	3	4	5	3	4	3	4	5	3	38
61	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	32
62	4	3	4	5	3	3	3	5	5	3	38
63	3	3	3	5	3	5	4	3	5	4	38
64	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	36
65	4	3	4	5	3	5	5	4	3	5	41
66	5	5	5	4	5	4	3	4	5	3	43
67	4	3	4	5	3	3	3	5	5	3	38
68	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	34
69	5	4	3	5	4	4	3	5	5	3	41

70	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	45
71	5	5	4	3	5	4	3	4	5	3	41
72	4	3	4	5	3	3	5	3	5	5	40
73	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	34
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
75	4	3	5	5	3	4	3	4	5	3	39
76	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	39
77	4	3	4	5	3	4	5	3	5	5	41
78	3	5	3	5	5	3	3	3	3	3	36
79	3	3	3	3	3	4	3	4	5	3	34
80	5	5	5	4	5	3	3	5	3	3	41
81	4	4	4	5	4	4	3	4	5	3	40
82	4	5	5	5	5	3	3	3	5	3	41
83	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	32
84	4	3	4	5	3	4	3	4	5	3	38
85	5	5	3	3	5	5	5	5	4	5	45
86	4	3	4	5	3	4	3	4	5	3	38
87	3	3	3	5	3	3	3	5	5	3	36
88	3	3	3	3	3	5	4	3	5	4	36
89	3	3	5	5	3	4	4	4	5	4	40
90	3	4	5	3	3	5	5	4	3	5	40
91	5	5	3	4	5	4	3	4	5	3	41
92	4	4	5	5	4	3	3	5	5	3	41
93	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	33
94	3	3	5	3	3	4	3	5	5	3	37
95	3	4	5	3	3	5	5	5	4	5	42
96	5	5	5	3	5	4	3	4	5	3	42
97	3	3	3	3	3	3	5	3	5	5	36
98	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
99	3	4	5	3	3	5	5	5	4	5	42
100	5	5	3	3	5	4	4	4	5	4	42
101	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
102	4	5	4	5	5	3	3	5	3	3	40
103	3	3	3	3	3	4	3	4	5	3	34
104	4	3	4	5	3	5	5	3	3	5	40
105	3	3	3	3	3	4	3	4	5	3	34

106	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	32
107	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	34
108	4	5	3	5	5	3	3	5	5	3	41
109	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	33
110	4	3	4	5	3	5	5	3	4	5	41
111	3	3	5	3	3	4	4	5	5	4	39
112	4	3	4	5	3	3	4	5	3	3	37
113	3	3	3	5	3	3	3	5	3	3	34
114	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	33
115	4	3	4	5	3	5	5	5	3	5	42
116	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	39
117	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	34
118	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	33
119	3	3	5	5	3	5	5	3	3	5	40
120	5	4	3	5	4	5	5	5	4	5	45
121	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	44
122	5	5	4	3	5	3	3	3	3	3	37
123	4	3	4	5	3	4	3	4	5	3	38
124	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	34
125	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
126	4	3	5	5	3	4	3	4	5	3	39
127	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	46
128	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	34
129	3	5	3	5	5	4	3	4	5	3	40
130	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	32
131	3	3	3	3	3	4	3	4	5	3	34
132	4	3	4	5	3	3	3	3	5	3	36
133	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
134	3	3	3	3	3	4	3	4	5	3	34
135	4	3	4	5	3	5	5	5	4	5	43
136	4	5	3	5	5	4	3	4	5	3	41
137	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
138	4	3	4	5	3	3	3	5	5	3	38
139	3	3	5	3	3	5	4	3	5	4	38
140	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	40
Rata-rata	3.72	3.61	3.93	4.09	3.55	3.72	3.61	3.94	4.12	3.55	3.78

Jumlah	521	506	551	573	498	522	506	552	577	498	
--------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	--

Jawaban Variabel (Y)

Responden	(Y)						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	5	4	4	5	3	3	18
2	3	5	4	5	4	5	17
3	3	3	3	3	5	4	12
4	4	3	4	5	3	5	16
5	3	5	5	3	3	3	16
6	4	3	4	5	4	3	16
7	5	4	4	5	3	5	18
8	3	5	4	5	4	3	17
9	3	3	3	3	4	3	12
10	4	3	4	5	3	3	16
13	3	5	5	3	3	5	16
13	4	3	4	5	5	3	16
13	4	3	3	5	5	4	15
14	3	3	3	3	5	5	12
15	4	5	4	4	3	3	17
16	5	4	4	5	5	3	18
17	3	5	4	5	3	5	17
18	3	3	3	3	5	5	12
19	4	3	4	5	5	5	16
20	3	5	5	4	3	5	17
21	3	3	3	3	5	3	12
22	4	4	3	4	5	4	15
23	5	4	3	5	5	4	17
24	4	5	5	4	3	5	18
25	3	3	3	3	3	3	12
26	5	4	4	4	4	3	17
27	4	5	4	5	3	5	18

28	4	5	3	4	4	3	16
29	3	3	3	3	5	4	12
30	4	5	5	4	3	5	18
31	5	4	4	5	3	3	18
32	3	5	4	5	4	3	17
33	3	3	3	4	3	5	13
34	4	3	4	5	4	3	16
35	3	5	5	5	4	3	18
36	4	3	4	5	3	3	16
37	4	3	3	5	4	5	15
38	3	3	3	3	5	4	12
39	3	5	5	3	3	5	16
40	5	3	4	5	3	3	17
41	5	4	4	5	3	3	18
42	5	5	4	5	4	3	19
43	3	3	3	3	3	5	12
44	5	3	4	5	3	3	17
45	3	5	5	3	4	4	16
46	5	5	4	5	5	4	19
47	5	5	3	5	4	5	18
48	3	5	5	3	3	3	16
48	5	3	4	5	4	5	17
50	5	4	4	5	5	4	18
51	5	4	4	5	3	5	18
52	3	5	4	5	3	3	17
53	3	3	3	3	4	3	12
54	4	3	4	5	3	5	16
55	3	5	5	3	4	3	16
56	4	3	4	5	4	3	16
57	5	4	4	5	3	3	18
58	3	5	4	5	3	5	17

59	3	3	3	3	5	3	12
60	4	3	4	5	5	4	16
61	3	5	5	3	5	5	16
62	4	3	4	5	3	3	16
63	4	3	3	5	5	3	15
64	3	3	3	3	3	5	12
65	4	5	4	4	5	5	17
66	5	4	4	5	5	5	18
67	3	5	4	5	3	5	17
68	3	3	3	3	5	3	12
69	4	3	4	5	5	4	16
70	3	5	5	4	5	4	17
71	3	3	3	3	3	5	12
72	4	4	3	4	3	3	15
73	5	4	3	5	4	3	17
74	4	5	5	4	3	5	18
75	3	3	3	3	4	3	12
76	5	4	4	4	5	4	17
77	4	5	4	5	3	5	18
78	4	5	3	4	3	3	16
79	3	3	3	3	4	3	12
80	4	5	5	4	3	5	18
81	5	4	4	5	4	3	18
82	3	5	4	5	4	3	17
83	3	3	3	4	3	3	13
84	4	3	4	5	4	5	16
85	3	5	5	5	5	4	18
86	4	3	4	5	3	5	16
87	4	3	3	5	3	3	15
88	3	3	3	3	3	3	12
89	3	5	5	3	4	3	16
90	5	3	4	5	3	5	17
91	5	4	4	5	3	3	18
92	5	5	4	5	4	4	19
93	3	3	3	3	5	4	12
94	5	3	4	5	4	5	17

95	3	5	5	3	3	3	16
96	5	5	4	5	4	5	19
97	5	5	3	5	5	4	18
98	3	5	5	3	3	5	16
99	5	3	4	5	3	3	17
100	5	4	4	5	4	3	18
101	5	4	4	5	3	5	18
102	3	5	4	5	4	3	17
103	3	3	3	3	4	3	12
104	4	3	4	5	3	3	16
105	3	5	5	3	3	5	16
106	4	3	4	5	5	3	16
107	5	4	4	5	5	4	18
108	3	5	4	5	5	5	17
109	3	3	3	3	3	3	12
110	4	3	4	5	5	3	16
111	3	5	5	3	3	5	16
112	4	3	4	5	5	5	16
113	4	3	3	5	5	5	15
114	3	3	3	3	3	5	12
115	4	5	4	4	5	3	17
116	5	4	4	5	5	4	18
117	3	5	4	5	5	4	17
118	3	3	3	3	3	5	12
119	3	3	3	3	3	3	12
120	4	3	4	5	4	3	16
121	3	5	5	4	3	5	17
122	3	3	3	3	4	3	12
123	4	4	3	4	5	4	15
124	5	4	3	3	3	5	15
125	4	5	5	4	3	3	18
126	3	3	3	3	4	3	12
127	5	4	4	4	3	5	17
128	4	5	4	5	4	3	18
129	4	5	3	4	4	3	16
130	3	3	3	3	3	3	12

131	3	3	3	3	4	5	12
132	4	3	4	3	5	4	14
133	4	3	3	5	3	5	15
134	3	3	3	3	3	3	12
135	3	5	5	3	3	3	16
136	5	3	4	3	4	3	15
137	5	4	4	3	3	5	16
138	5	5	4	5	3	3	19
139	3	3	3	3	4	4	12
140	5	3	4	3	5	4	15
Rata-rata	3.83	3.89	3.81	4.17	3.82	3.88	3.90
Jumlah	537	545	534	584	536	544	

Lampiran 3

```
FREQUENCIES VARIABLES=X11 X12 X13 X14 X15 X21 X22 X23 X24 X25  
Y1 Y2 Y3 Y4  
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

		X11			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	28	20.0	20.0	20.0
	4	61	43.6	43.6	63.6
	5	51	36.4	36.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

		X12			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	80	57.1	57.1	57.1
	4	23	16.4	16.4	73.6
	5	37	26.4	26.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

		X13			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	47	33.6	33.6	33.6
	4	74	52.9	52.9	86.4
	5	19	13.6	13.6	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

		X14			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	95	67.9	67.9	67.9
	4	17	12.1	12.1	80.0
	5	28	20.0	20.0	100.0

Total	140	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

X15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	51	36.4	36.4	36.4
	4	55	39.3	39.3	75.7
	5	34	24.3	24.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	28	20.0	20.0	20.0
	4	58	41.4	41.4	61.4
	5	54	38.6	38.6	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	82	58.6	58.6	58.6
	4	22	15.7	15.7	74.3
	5	36	25.7	25.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	48	34.3	34.3	34.3
	4	72	51.4	51.4	85.7
	5	20	14.3	14.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	96	68.6	68.6	68.6
	4	16	11.4	11.4	80.0
	5	28	20.0	20.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X110

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	52	37.1	37.1	37.1
	4	54	38.6	38.6	75.7
	5	34	24.3	24.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	64	45.7	45.7	45.7
	4	51	36.4	36.4	82.1
	5	25	17.9	17.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	88	62.9	62.9	62.9
	4	18	12.9	12.9	75.7
	5	34	24.3	24.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	53	37.9	37.9	37.9

4	43	30.7	30.7	68.6
5	44	31.4	31.4	100.0
Total	140	100.0	100.0	

X24

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	57	40.7	40.7	40.7
4	13	9.3	9.3	50.0
5	70	50.0	50.0	100.0
Total	140	100.0	100.0	

X25

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	96	68.6	68.6	68.6
4	10	7.1	7.1	75.7
5	34	24.3	24.3	100.0
Total	140	100.0	100.0	

X26

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	64	45.7	45.7	45.7
4	50	35.7	35.7	81.4
5	26	18.6	18.6	100.0
Total	140	100.0	100.0	

X27

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	87	62.1	62.1	62.1
4	20	14.3	14.3	76.4
5	33	23.6	23.6	100.0
Total	140	100.0	100.0	

X28

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	53	37.9	37.9
	4	42	30.0	67.9
	5	45	32.1	100.0
Total	140	100.0	100.0	

X29

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	55	39.3	39.3
	4	13	9.3	48.6
	5	72	51.4	100.0
Total	140	100.0	100.0	

X210

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	95	67.9	67.9
	4	12	8.6	76.4
	5	33	23.6	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	60	42.9	42.9
	4	43	30.7	73.6
	5	37	26.4	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	65	46.4	46.4

	4	25	17.9	17.9	64.3
	5	50	35.7	35.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	48	34.3	34.3	34.3
	4	69	49.3	49.3	83.6
	5	23	16.4	16.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	47	33.6	33.6	33.6
	4	22	15.7	15.7	49.3
	5	71	50.7	50.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	63	45.0	45.0	45.0
	4	38	27.1	27.1	72.1
	5	39	27.9	27.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	66	47.1	47.1	47.1
	4	24	17.1	17.1	64.3
	5	50	35.7	35.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Lampiran 4

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.916 ^a	.839	.831	1.740

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	253.260	2	126.630	41.816	.000 ^b
	Residual	414.876	137	3.028		
	Total	668.136	139			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.642	1.221		3.801	.000		
	X1	.521	.057	.406	5.655	.000	.878	1.138
	X2	.562	.055	.342	4.765	.000	.878	1.138

a. Dependent Variable: Y

Coefficient Correlations ^a				
Model			X2	X1
1	Correlations	X2	1.000	-.349
		X1	-.349	1.000
	Covariances	X2	.003	-.001
		X1	-.001	.003

a. Dependent Variable: Y

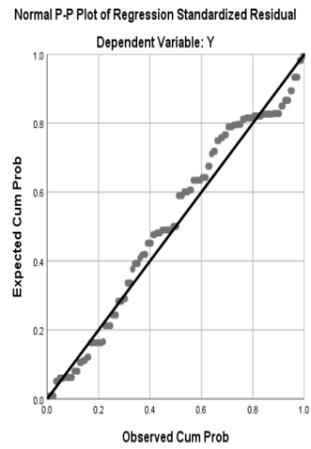
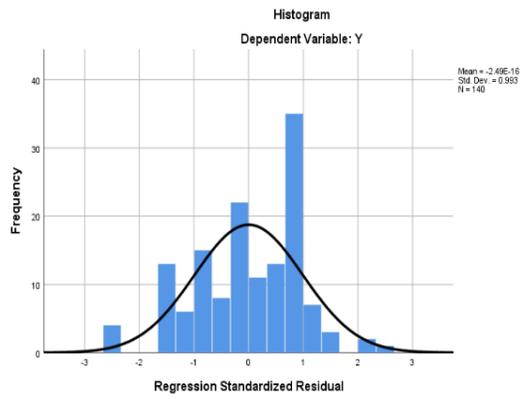
Collinearity Diagnostics ^a						
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X2
1	1	2.976	1.000	.00	.00	.00
	2	.014	14.582	.01	.56	.78
	3	.010	17.567	.99	.44	.22

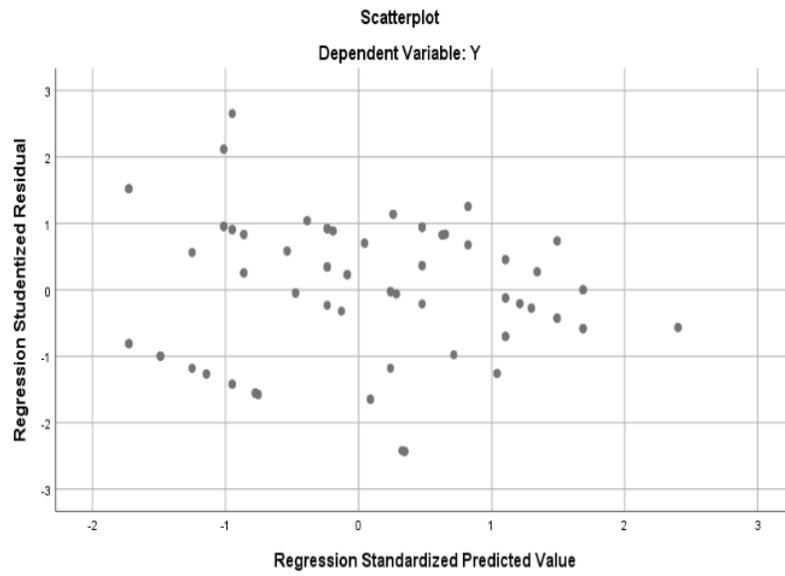
a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	13.39	18.96	15.72	1.350	140
Std. Predicted Value	-1.727	2.400	.000	1.000	140
Standard Error of Predicted Value	.155	.483	.245	.070	140
Adjusted Predicted Value	13.31	19.01	15.72	1.351	140
Residual	-4.189	4.560	.000	1.728	140
Std. Residual	-2.407	2.621	.000	.993	140
Stud. Residual	-2.432	2.654	-.001	1.005	140
Deleted Residual	-4.276	4.677	-.002	1.769	140
Stud. Deleted Residual	-2.477	2.715	-.002	1.011	140
Mahal. Distance	.113	9.693	1.986	1.853	140
Cook's Distance	.000	.060	.008	.011	140
Centered Leverage Value	.001	.070	.014	.013	140

a. Dependent Variable: Y

Charts





ORIGINALITY REPORT

27 %
SIMILARITY INDEX

23 %
INTERNET SOURCES

11 %
PUBLICATIONS

17 %
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.umb.ac.id Internet Source	2%
2	www.researchgate.net Internet Source	2%
3	jurnal.imsi.or.id Internet Source	2%
4	Submitted to Houston Community College Student Paper	1%
5	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	1%
6	repository.teknokrat.ac.id Internet Source	1%
7	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
8	Submitted to Universitas Respati Indonesia Student Paper	1%
9	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1%

10	Submitted to University of North Georgia Student Paper	1 %
11	Submitted to Educational Service District 105 Student Paper	<1 %
12	Submitted to Brigham Young University Student Paper	<1 %
13	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	<1 %
14	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
15	repository.unived.ac.id Internet Source	<1 %
16	Submitted to Universitas Negeri Medan Student Paper	<1 %
17	es.scribd.com Internet Source	<1 %
18	ejournal.unhi.ac.id Internet Source	<1 %
19	Submitted to Swinburne University of Technology Student Paper	<1 %
20	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %

21	Submitted to Universitas Jambi Student Paper	<1 %
22	repo.undiksha.ac.id Internet Source	<1 %
23	repository.umb.ac.id Internet Source	<1 %
24	repository.upstegal.ac.id Internet Source	<1 %
25	www.scribd.com Internet Source	<1 %
26	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
27	repository.unbari.ac.id Internet Source	<1 %
28	Submitted to Myongji University Graduate School Student Paper	<1 %
29	Submitted to School of Business and Management ITB Student Paper	<1 %
30	repository.nobel.ac.id Internet Source	<1 %
31	zh.scribd.com Internet Source	<1 %

32	repository.uinfasbengkulu.ac.id Internet Source	<1 %
33	repository.upbatam.ac.id Internet Source	<1 %
34	repository.usm.ac.id Internet Source	<1 %
35	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
36	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
37	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
38	eprints.uad.ac.id Internet Source	<1 %
39	konsultasiskripsi.com Internet Source	<1 %
40	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1 %
41	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	<1 %
42	Submitted to IAIN Bengkulu Student Paper	<1 %

43 Submitted to Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus <1 %
Student Paper

44 ejurnal-unespadang.ac.id <1 %
Internet Source

45 repositori.uin-alauddin.ac.id <1 %
Internet Source

46 Submitted to Universitas Muria Kudus <1 %
Student Paper

47 Submitted to University of Wollongong <1 %
Student Paper

48 core.ac.uk <1 %
Internet Source

49 repo.umb.ac.id <1 %
Internet Source

50 repositori.uma.ac.id <1 %
Internet Source

51 Damara, Ahmad Mufti. "Peran Notaris Dalam Pembuatan Kontrak Kerja Apoteker Dengan Pemilik Modal Atas Apotek (Studi Kasus Kerjasama Apotek di Kabupaten Grobogan)", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2023 <1 %
Publication

openjournal.unpam.ac.id

52

Internet Source

<1 %

53

digilibadmin.unismuh.ac.id

Internet Source

<1 %

54

Submitted to Universitas Sains Alquran

Student Paper

<1 %

55

ecampus.iainbatusangkar.ac.id

Internet Source

<1 %

56

penerbitadm.com

Internet Source

<1 %

57

Submitted to Universitas Muhammadiyah Palembang

Student Paper

<1 %

58

journal.yrpiiku.com

Internet Source

<1 %

59

repository.uhn.ac.id

Internet Source

<1 %

60

repository.uksw.edu

Internet Source

<1 %

61

garuda.kemdikbud.go.id

Internet Source

<1 %

62

jptam.org

Internet Source

<1 %

63

repository.uma.ac.id

Internet Source

<1 %

64

Submitted to unars

Student Paper

<1 %

65

Submitted to Higher Education Commission
Pakistan

Student Paper

<1 %

66

Submitted to Konsorsium PTS Indonesia -
Small Campus II

Student Paper

<1 %

67

download.garuda.kemdikbud.go.id

Internet Source

<1 %

68

eprints.iain-surakarta.ac.id

Internet Source

<1 %

69

jurnal.unissula.ac.id

Internet Source

<1 %

70

dspace.umkt.ac.id

Internet Source

<1 %

71

eprints3.upgris.ac.id

Internet Source

<1 %

72

mantriacool.blogspot.com

Internet Source

<1 %

73

text-id.123dok.com

Internet Source

<1 %

74

Submitted to University of Leeds

Student Paper

<1 %

75

Jane Grace Poluan, Christy Natalia

Rondonuwu, Merlyn Mourah Karuntu.

"PENGARUH GAYA HIDUP DAN PEMASARAN
MEDIA SOSIAL TERHADAPA KEPUTUSAN

MEMBELI PRODUK LOKAL (STUDI PADA

MAHASISWA FEB UNSRAT MANADO)", JMBI

UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan

Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2024

Publication

<1 %

76

ojs.cahayamandalika.com

Internet Source

<1 %

77

Resty, Yoja Oktaviana. "Peran

Entrepreneurship Orientation dan Service

Innovation Capability Dalam Meningkatkan

Market Performance Melalui Service

Positional Advantage Pada Cafeteria di Kota

Semarang", Universitas Islam Sultan Agung

(Indonesia), 2024

Publication

<1 %

78

Submitted to STKIP Sumatera Barat

Student Paper

<1 %

79

Submitted to Universitas Putera Batam

Student Paper

<1 %

80	HAPPY ROHMANA. "PENGARUH DEAD ENDORSER TERHADAP BRAND PERSONALITY DAN DAMPAKNYA DALAM MENCIPTAKAN INTENSI PEMBELIAN KUKUBIMA ENER-G!", MANAJERIAL, 2018 Publication	<1 %
81	Ichwanulhadi, M.. "Pengembangan Alat Kalibrator Inkubator Bayi (Incubator Tester) Berbasis Internet of Things (IOT)", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2024 Publication	<1 %
82	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
83	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	<1 %
84	www.studocu.com Internet Source	<1 %
85	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
86	repository.pelitabangsa.ac.id:8080 Internet Source	<1 %
87	repository.um-palembang.ac.id Internet Source	<1 %
88	Etvin Tamher. "Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan	<1 %

Pembelian di Hashop.Thrift", Jurnal Pendidikan Tambusai, 2023

Publication

89

Pratiwi, Bianda Sekar. "Pengaruh Intellectual Capability , Budaya Perusahaan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Bpplk Semarang", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2024

Publication

<1 %

90

Submitted to Universitas Bengkulu

Student Paper

<1 %

91

Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta

Student Paper

<1 %

92

Submitted to Universitas Nahdlatul Ulama Lampung

Student Paper

<1 %

93

Wiwin Juliyanti, Heny Sidanti, Hari Purwanto. "BRAND IMAGE, PURCHASE INTENTION & PURCHASE DECISION: STUDI PERILAKU KONSUMEN "KOPI KENANGAN HANYA UNTUKMU """, AMAL: Jurnal Ekonomi Syariah, 2024

Publication

<1 %

94

erepository.uonbi.ac.ke

Internet Source

<1 %

95	repository.metrouniv.ac.id Internet Source	<1 %
96	ejournal.upbatam.ac.id Internet Source	<1 %
97	eprints.umpo.ac.id Internet Source	<1 %
98	journal.pancabudi.ac.id Internet Source	<1 %
99	publish.ojs-indonesia.com Internet Source	<1 %
100	www.riset.unisma.ac.id Internet Source	<1 %
101	123dok.com Internet Source	<1 %
102	Onsardi, Sinta Herlini Putri. "Pengaruh Disiplin Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan", Open Science Framework, 2020 Publication	<1 %
103	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1 %

Exclude bibliography Off