

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Data**

Deskripsi merupakan suatu metode untuk mendeskripsikan maupun menggambarkan suatu data yang sudah terkumpul juga dengan sebagaimana adanya dan tidak bermaksud membuar suatu simpulan untuk umum maupun suatu generalisasi, didalam suatu deskripsi data penulis ingin menggunakan suatu kondisi dimana responden yang menjadi sebuah sampel didalam penelitian ini dengan melihat dari karakteristik responden yaitu :

##### **4.1.1 Karakteristik Responden**

Dari penelitian yang dilakukan ini objek dalam penelitian maupun responden bisa dilihat dari karakteristiknya adalah, Jenis kelamin (100% wanita ), umur/usia, pekerjaan atau studi.

**Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Umur/Usia**

| <b>No</b>    | <b>Umur/Usia</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|--------------|------------------|---------------|-------------------|
| 1            | 18-25            | 75            | 75%               |
| 2            | 26-30            | 21            | 21%               |
| 3            | 30-40            | 9             | 9%                |
| 4            | 40-50            | 3             | 3%                |
| 5            | 50-55            | 2             | 2%                |
| <b>Total</b> |                  | <b>110</b>    | <b>110%</b>       |

Sumber : data diolah pada tahun 2020

Dari tabel 4.1 bisa dilihat bahwa berdasarkan karakteristik usia pada penelitian ini didominasi oleh responden dengan rentan usia 18-25 tahun sebanyak 75 responden atau 75%. Hal ini menyatakan bahwa kebanyakan mayoritas responden yang menggunakan produk tas imitasi sebanyak

75% dikalangan anak muda yang berada di bandar Lampung dengan rentan usia 18-25 tahun.

**Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| No           | Pekerjaan        | Jumlah     | Persentase  |
|--------------|------------------|------------|-------------|
| 1            | Mahasiswa        | 78         | 78%         |
| 2            | Wanita Karir     | 18         | 18%         |
| 3            | Ibu Rumah Tangga | 14         | 14%         |
| <b>Total</b> |                  | <b>110</b> | <b>110%</b> |

Sumber: data diolah pada tahun 2020

Dapat dilihat pada tabel 4.2 dari data diatas karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terdapat 78 responden atau 78% responden didominasi oleh mahasiswa yang mayoritas nya menggunakan produk tas imitasi yang ada di bandar Lampung.

#### 4.1.2. Deskripsi Jawaban Responden

##### 4.1.2.1 Variabel Gaya Hidup *Brand Minded* (X1)

**Tabel 4.3 Jawaban Responden Variabel X1**

| Pernyataan                                                                           | Jawaban |      |       |      |        |     |         |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------|---------|------|-------|------|--------|-----|---------|-----|
|                                                                                      | SS (4)  |      | S (3) |      | TS (2) |     | STS (1) |     |
|                                                                                      | F       | %    | F     | %    | F      | %   | F       | %   |
| Menurut saya produk tas imitasi mengikuti perkembangan zaman                         | 21      | 21,0 | 52    | 52,0 | 5      | 5,0 | 2       | 2,0 |
| Saya sering mengunjungi pusat perbelanjaan seperti, <i>mall</i> dan pusat grosir tas | 26      | 26,0 | 52    | 52,0 | 2      | 2,0 | 0       | 0,0 |
| Memiliki barang bermerek                                                             | 30      | 30,0 | 43    | 43,0 | 7      | 7,0 | 0       | 0,0 |

|                                                                                                                   |    |      |    |      |    |      |   |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|------|----|------|----|------|---|-----|
| dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi saya                                                                    |    |      |    |      |    |      |   |     |
| Saya termasuk orang yang mengikuti perkembangan <i>trend</i> terbaru                                              | 27 | 27,0 | 30 | 30,0 | 19 | 19,0 | 4 | 4,0 |
| Menurut saya dengan memiliki barang bermerek ( <i>branded</i> ) imitasi, saya lebih diterima di lingkungan sosial | 18 | 18,0 | 41 | 41,0 | 17 | 17,0 | 4 | 4,0 |
| Ketika saya menemukan produk fashion yang saya sukai, saya akan langsung membelinya                               | 26 | 26,0 | 44 | 44,0 | 10 | 10,0 | 0 | 0,0 |
| Saya sering membeli produk imitasi bermerek sebagai penunjang fashion                                             | 14 | 14,0 | 46 | 46,0 | 19 | 19,0 | 1 | 1,0 |

Sumber : data diolah pada tahun 2020

Dari tabel 4.3 berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel gaya hidup *brand minded* atau (X1) yang ada diatas bisa dilihat bahwa dalam pernyataan diatas yang paling banyak mendapat respon yaitu pernyataan pada poin ketiga yaitu “Memiliki barang bermerek memberikan kepuasan tersendiri bagi saya” dengan jumlah 30,0% dan hasil pada jawaban setuju sebanyak 50% sedangkan pada pernyataan yang mendapat poin tidak setuju sebanyak 19,0

\

#### 4.1.2.2 Variabel Citra Merek X2

Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden X2

| pernyataan                                                                                        | Jawaban |      |       |      |        |      |         |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|------|-------|------|--------|------|---------|-----|
|                                                                                                   | SS (4)  |      | S (3) |      | TS (2) |      | STS (1) |     |
|                                                                                                   | F       | %    | F     | %    | F      | %    | F       | %   |
| Dalam memakai produk tas bermerek imitasi memberikan kesan percaya diri                           | 31      | 31,0 | 38    | 38,0 | 11     | 11,0 | 0       | 0,0 |
| Memakai produk tas imitasi memberikan kesan modern                                                | 24      | 24,0 | 42    | 42,0 | 14     | 14,0 | 0       | 0,0 |
| Produk tas imitasi bermerek memberikan variasi yang tidak ketinggalan zaman ( <i>up to date</i> ) | 37      | 37,0 | 36    | 36,0 | 7      | 7,0  | 0       | 0,0 |
| Produk imitasi cocok diberbagai kalangan wanita                                                   | 36      | 36,0 | 37    | 37,0 | 7      | 7,0  | 0       | 0,0 |
| Saat ini produk tas imitasi bermerek dikenal sebagai salah satu alternative kebutuhan konsumen    | 24      | 24,0 | 48    | 48,0 | 7      | 7,0  | 1       | 1,0 |
| Saya merasa produk tas imitasi bermerek memiliki cirri khas yang mudah dikenali                   | 35      | 35,0 | 40    | 40,0 | 5      | 5,0  | 0       | 0,0 |
| Produk tas imitasi mempunyai reputasi baik dimata konsumen dikalangan wanita                      | 22      | 22,0 | 50    | 50,0 | 8      | 8,0  | 0       | 0,0 |
| Produk tas imitasi bermerek sesuai dengan kebutuhan sehari-hari                                   | 24      | 24,0 | 44    | 44,0 | 12     | 12,0 | 0       | 0,0 |
| Produk-produk tas bermerek imitasi sesuai dengan gaya hidup saya                                  | 21      | 21,0 | 35    | 35,0 | 20     | 20,0 | 4       | 4,0 |

Sumber : data diolah pada tahun 2020

Dari tabel 4.4 berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel citra merek atau (X2) yang ada diatas bisa dilihat bahwa dari pernyataan dengan jawaban paling banya direspon sangat setuju yaitu pada pernyataan yang terletak pada poin ketiga yaitu “ Produk tas imitasi bermerek memberikan variasi yang tidak ketinggalan zaman (up to date) dengan jumlah responden sebanyak 37,0% merespon sangat setuju sebanyak 50% setuju, sedangkan dalam pernyataan dengan jumlah 20,0% responden tidak setuju terdapat pada poin ke Sembilan yaitu” produk-produk tas imitasi bermerek sesuai dengan gaya hidup saya” serta 4% menjawab sangat tidak setuju.

## 4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrument

### 4.2.1 Uji Validitas

Suatu uji validitas yang dilakukan oleh seorang peneliti pada skala kecil adalah sebanyak 30 orang atau responden, dalam uji validitas yang dilakukan ini adalah dengan menggunakan sebuah program IBM SPSS Version 20. Dengan kriteria pengujinya yaitu apabila  $Sig < Alpha$  maka dinyatakan valid sedangkan apabila  $Sig > Alpha$  maka dinyatakan tidak valid. Dengan berdasarkan olah data yang dilakukan peneliti diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kuesioner Gaya Hidup *Brand Minded* (X1)**

| Pernyataan | Sig   | Alpha | Kuesioner   | Kesimpulan |
|------------|-------|-------|-------------|------------|
| Butir 1    | 0,003 | 0,05  | Sig < Alpha | Valid      |
| Butir 2    | 0,002 | 0,05  | Sig < Alpha | Valid      |
| Butir 3    | 0,001 | 0,05  | Sig < Alpha | Valid      |
| Butir 4    | 0,007 | 0,05  | Sig < Alpha | Valid      |
| Butir 5    | 0,000 | 0,05  | Sig < Alpha | Valid      |
| Butir 6    | 0,000 | 0,05  | Sig < Alpha | Valid      |
| Butir 7    | 0,025 | 0,05  | Sig < Alpha | Valid      |
| Butir 8    | 0,012 | 0,05  | Sig < Alpha | Valid      |

Sumber: data diolah pada tahun 2020

Pada tabel 4.5 berdasarkan hasil uji validitas pada variabel gaya hidup brand minded atau (X1) terdapat 7 poin pernyataan yang diperoleh dengan keseluruhan nilai Sig lebih kecil daripada nilai Alpha sebesar (0,05) atau  $\text{sig} < \alpha$  jadi dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan di dalam variabel gaya hidup *brand minded* dinyatakan valid.

**Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kuesioner Citra Merek (X2)**

| Pernyataan | Sig   | Alpha | Kuesioner   | Kesimpulan |
|------------|-------|-------|-------------|------------|
| Butir 1    | 0,000 | 0,05  | Sig < Alpha | Valid      |
| Butir 2    | 0,009 | 0,05  | Sig < Alpha | Valid      |
| Butir 3    | 0,027 | 0,05  | Sig < Alpha | Valid      |
| Butir 4    | 0,000 | 0,05  | Sig < Alpha | Valid      |
| Buti 5     | 0,000 | 0,05  | Sig < Alpha | Valid      |
| Butir 6    | 0,024 | 0,05  | Sig < Alpha | Valid      |
| Butir 7    | 0,002 | 0,05  | Sig < Alpha | Valid      |
| Butir 8    | 0,029 | 0,05  | Sig < Alpha | Valid      |
| Butir 9    | 0,003 | 0,05  | Sig < Alpha | Valid      |

Sumber: data diolah pada tahun 2020

Pada tabel 4.6 dengan berdasarkan hasil uji validitas variabel citra merek atau (X2) terdapat 9 poin pernyataan yang diperoleh dengan keseluruhan nilai Sig lebih kecil daripada nilai Alpha sebesar (0,05) atau  $\text{sig} < \alpha$ , jadi dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan di dalam variabel citra merek dinyatakan valid.

**Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)**

| Pernyataan | Sig   | Alpha | Kuesioner   | Kesimpulan |
|------------|-------|-------|-------------|------------|
| Butir 1    | 0,000 | 005   | Sig < Alpha | Valid      |
| Butir 2    | 0,000 | 0,05  | Sig < Alpha | Valid      |
| Butir 3    | 0,017 | 005   | Sig < Alpha | Valid      |
| Butir 4    | 0,017 | 0,05  | Sig < Alpha | Valid      |

|         |       |      |             |       |
|---------|-------|------|-------------|-------|
| Butir 5 | 0,000 | 0,05 | Sig < Alpha | Valid |
| Butir 6 | 0,001 | 0,05 | Sig < Alpha | Valid |
| Butir 7 | 0,000 | 0,05 | Sig < Alpha | Valid |
| Butir 8 | 0,015 | 0,05 | Sig < Alpha | Valid |

Sumber: data diolah pada tahun 2020

Pada tabel 4.7 dengan berdasarkan dari hasil uji validitas variabel keputusan pembelian atau (Y)terdapat 8 poin pernyataan yang diperoleh dengankeseluruhan nilai sig lebih kecil daripada nilai alpha sebesar (0,05), jadi dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dalam variabel keputusan pembelian atau (Y) dinyatakan valid.

#### 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Selanjutnya setelah peneliti melakukan uji validitas berikutnya adalah melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrument pada variabel X dan variabel Y dengan menggunakan suatu rumus alpha chronbach yang terdapat pada suatu program IBM SPSS Version 20.

**Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                       | Nilai Alpha Crhonbach | Reliabilitas |
|--------------------------------|-----------------------|--------------|
| Gaya Hidup <i>Brand Minded</i> | 0,726                 | Tinggi       |
| Citra Merek                    | 0,726                 | Tinggi       |
| Keputusan Pembelian            | 0,736                 | Tinggi       |

Sumber: data diolah pada tahun 2020

Pada tabel 4.8 berdasarkan hasil uji reliabilitas dari masing-masing instrument pada variabel menyatakan bahwa keseluruhan dari butir pernyataan memiliki status reliabel dikarenakan nilai Alpha Crhonbach > dari 0,6. Dinyatakan dalam masing-masing nilai Alpha Crhonbach untuk variabel X1 yaitu gaya hidup *brand minded* sebesar 0,726, dan variabel X2 yaitu citra merek adalah sebesar 0,726 serta untuk variabel Y yaitu keputusan pembelian

sebesar 0,736. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa dari masing-masing instrument variabel tersebut mempunyai tingkat reliabel tinggi.

#### 4.3 Hasil Uji Pernyataan Analisis Data

##### 4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Dalam uji normalitas yang digunakan ini adalah sebagai alat untuk mengetahui suatu sampel yang diambil apakah sudah representative atau belum. Dan cara untuk mengetahui apakah suatu variabel dikatakan normal atau tidak, jadi kesimpulan dalam penelitian yang diambil pada sejumlah sampel dapat dipertanggung jawabkan. Dengan menggunakan suatu alat uji yaitu uji statistika *nonparametric I-sampel K-S* atau disebut juga (*Kolmogrov-Smirnor*) yang terdapat dalam suatu program IBM SPSS Version 20. Dan diperoleh uji normalitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas**

| Variabel                               | Sig   | Alpha | Kesimpulan  | Keterangan |
|----------------------------------------|-------|-------|-------------|------------|
| Gaya Hidup <i>Brand Minded</i><br>(X1) | 0,084 | 0,05  | Sig > Alpha | Normal     |
| Citra Merek (X2)                       | 0,078 | 0,05  | Sig > Alpha | Normal     |
| Keputusan Pembelian (Y)                | 0,061 | 0,05  | Sig > Alpha | Normal     |

Sumber: data diolah pada tahun 2020

Pada tabel 4.9 dengan berdasarkan hasil uji normalitas pada sampel menunjukkan nilai *kolmogrov smirnor* atau (K-S) pada variabel (X1) yaitu gaya hidup *brand minded* nilai Sig adalah sebesar 0,084 lebih besar daripada 0,05 maka  $H_0$  diterima, dan nilai Sig dari variabel (X2) yaitu citra merek adalah sebesar 0,78 lebih besar daripada nilai 0,05 maka  $H_0$  diterima. Juga untuk nilai sig pada variabel (Y) yaitu keputusan pembelian adalah sebesar 0,061 lebih besar daripada 0,05 maka  $H_0$  diterima. Dari semua nilai signifikansi yang ada pada variabel X dan Y dinyatakan berdistribusi normal



### 4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Dalam uji linieritas ini dilakukan sebagai cara untuk mengetahui apakah pada suatu nilai regresi bisa menjadi suatu patokan dalam pengambilan keputusan serta dapat bermakna dalam kesimpulan yang akan ditetapkan pada uji linearitas ini.

**Tabel 4.10 Hasil Uji Linearitas**

| Variabel                                                    | Sig   | Alpha | Simpulan   | Keterangan |
|-------------------------------------------------------------|-------|-------|------------|------------|
| Gaya Hidup <i>Brand Minded</i> Terhadap Keputusan Pembelian | 0,204 | 0,05  | Sig >Alpha | Linier     |
| Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian                    | 0,337 | 0,05  | Sig >Alpha | Linier     |

Sumber: data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.10 hasil uji linearitas dapat dilihat bahwa nilai Sig pada variabel gaya hidup *brand minded* atau (X1) terhadap keputusan pembelian atau (Y) sebesar 0,204 yang berarti lebih besar dari nilai Alpha (0,05) maka  $H_0$  diterima. Dan pada nilai sig citra merek atau (X2) sebesar 0,337 lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima. Dari pernyataan diatas maka Sig >Alpha dapat dinyatakan bahwa variabel linier.

### 4.3.3 Hasil Uji Homogenitas

Dalam sebuah uji homogenitas ini dilakukan sebagai cara untuk mengetahui dari data sampel yang peneliti ambil dari sebuah populasi yang bervariasi homogen atau tidak homogen.

**Tabel 4.11 Hasil Uji Homogenitas**

| Variabel                       | Sig   | Alpha | Simpulan    | Keterangan |
|--------------------------------|-------|-------|-------------|------------|
| Gaya Hidup <i>Brand Minded</i> | 0,751 | 0,05  | Sig > Alpha | Homogen    |
| Citra Merek                    | 0,081 | 0,05  | Sig > Alpha | Homogen    |

Sumer: Data Diolah Pada Tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.11 dari hasil uji homogenitas pada output homogeneity of variances dilihat dari spss dengan meihat nilai sig 0,751 pada variabel gaya hidup *brand minded* atau vaeiabel (X1) dan nilai sig pada variabel citra merek atau variable (X2) sebesar 0,081 dapat dinyatakan bahwa nilai sig dari masing-masing variabel menunjukkan nilai sig > nilai alpha (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa varians pada semua populasi bersifat homogen.

#### 4.3.4 Hasil Uji Multikolonieritas

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas ini dapat dilakukan dengan cara membandingkan suatu koefisien deterinasi simultan dan suatu koefisien determinan yang ada pada variabel. Adapun cara lain yaitu dengan cara melihat gejala yang ada pada multikolonieritas bisa dengan menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor*) yang sudah diketahui.

**Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolonieritas**

| Variabel                            | Nilai Vif | Nilai Tolreance | Kesimpulan                                     | Keterangan                     |
|-------------------------------------|-----------|-----------------|------------------------------------------------|--------------------------------|
| Gaya Hidup <i>Brand Minded</i> (X1) | 1.126     | 0,888           | Nilai VIF < 10 Dan Nilai Tolerance Mendekati 1 | Bebas Gejala Multikolonieritas |
| Citra Merek (X2)                    | 1.126     | 0,888           | Nilai Vif < 10 Dan Nilai Tolerance Mendekati 1 | Bebas Gejala Multikolonieritas |

Sumber: data diolah pada tahun 2020

Pada tabel 4.10 dengan berdasarkan hasil uji multikolonieritas dengan diperoleh nilai vif dalam variabel (X1) yaitu gaya hidup *brand minded* serta (X2) yaitu citra merek dengan nilai sebesar 1.126 dengan nilai tolerance sebesar 0,888 dengan hasil yang samamaka rentangnya sempit dan nilai tolerance mendekati 1 maka dapat disimpulkan bahwa bebas gejala multikolonieritas atau multikolonieritas tidak terdeteksi.

#### 4.4 Hasil Uji Analisis Data

##### 4.4.1 Hasil Uji Regresi Berganda

Pada suatu uji regresi linier berganda dapat dilakukan dengan cara mengetahui suatu arah hubungan antara varuabel independent dan variabel dependent dengan melihat apakah dari masing-masing variabel pada independent berhubungan positif atau negative serta digunakan sebagai alat untuk memprediksi suatu nilai pada variabel dependent bahwa apakah suatu nilai pada variabel independent mengalami kenaikan atau bahkan penurunan

**Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Berganda**

| Nilai kolerasi (R) | ( $R^2$ ) R Square |
|--------------------|--------------------|
| 0,565              | 0,320              |

Sumber: data diolah pada tahun 2020

Pada tabel 4.11 dengan berdasarkan hasil uji regresi berganda pada program IBM SPSS maka diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R Squeare yaitu sebesar 0,320, Yang diperoleh dari pengkuadratan dari nilai “R” atau koefisien korelasi adalah  $0,565 \times 0,565 = 0,320$ . Dari besarnya angka R Square atau koefisien determinasi yaitu 0,320 juga dapat disebut dengan 32,0% . dari angka tersebut mempunyai arti pada variabel gaya hidup *brand minded* atau (X1) dan variabel citra merek (X2) dengan ini secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan

pembelian atau (Y) dengan nilai sebesar 32,0%. Adapun sisanya adalah (100% - 32,0% =68,0%) dipengaruhi oleh variabel yang lain yang diluar dari persamaan regresi pada data ini maupun dari variabel yang tidak teliti.

**Tabel 4.14 Persamaan Hasil Koefisien Regresi**

| <b>Model</b>                 | <b>B</b> | <b>Sig</b> |
|------------------------------|----------|------------|
| Gaya hidup brand minded (X1) | 0,070    | 0,458      |
| Citra merek (X2)             | 0,515    | 0,000      |

Sumber: data diolah pada tahun 2020

$$Y = b_1X_1 + B_2X_2$$

$$Y = 0,070X_1 + 0,515X_2$$

Dimana

Y = Keputusan Pembelian

b = Koefisien Regresi

X1 = Gaya Hidup *Brand Minded*

X2 = Citra Merek

Dari tabel persamaan hasil koefisien regresi bisa dijelaskan antara lain :

1. Dari tabel diatas persamaan koefisien regresi dalam variabel (X1) yaitu gaya hidup *brand minded* mempunyai nilai sebesar 0,070 yang menyatakan bahwa pada setiap variabel (X1) dapat meningkatkan suatu keputusan pembelian. Dari persamaan regresi ini bernilai positif yang artinya terjadi suatu hubungan yang positif antara (x1) yaitu gaya hidup *brand minded* dengan (Y) yaitu keputusan pembelian akan semakin meningkat juga.
2. Dari tabel persamaan koefisien regresi dalam variabel (X2) yaitu citra merek mempunyai nilai sebesar 0,515 yang menyatakan bahwa pada setiap variabel (X2) dapat meningkatkan satu keputusan pembelian. Dan dari persamaan regresi ini bernilai positif yang artinya telah terjadi suatu hubungan yang

positif antara (X2) yaitu citra merek dengan (Y) yaitu keputusan pembelian akan semakin meningkat.

#### 4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

##### 4.5.1 Hasil Uji t

Pada pengujian uji t ini dapat digunakan sebagai alat untuk menguji suatu signifikansi constanta dengan suatu variabel independent, dan dengan berdasarkan olah data yang dilakukan peneliti pada uji t adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Regresi (X1) dan (X2) terhadap (Y)**

| Variabel                            | $t_{hitung}$ | $t_{table}$ | Sig   |
|-------------------------------------|--------------|-------------|-------|
| Gaya Hidup <i>Brand Minded</i> (X1) | 0,745        | 1,991       | 0,458 |
| Citra Merek (X2)                    | 5,375        | 1,991       | 0,000 |

Sumber: data diolah pada tahun 2020

#### 1. Gaya Hidup *Brand Minded* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

- a. Berdasarkan pada tabel 4.13 dengan menggunakan nilai signifikansi diketahui bahwa pada variabel (X1) atau gaya hidup *brand minded* mempunyai nilai sig yaitu  $0,458 > 0,005$  maka  $H_1$  ditolak, maknanya gaya hidup *brand minded* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk tas imitasi di Bandar Lampung.
- b. Berdasarkan pada tabel 4.13 dengan menggunakan rumus  $t_{hitung}$  dengan  $t_{table}$  diketahui bahwa pada variabel (X1) atau gaya hidup *brand minded* mempunyai nilai  $t_{hitung}$  yaitu 0,745, dan karena dari nilai  $t_{hitung}$   $0,745 < t_{table}$  yaitu 1,991, artinya dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  atau hipotesis pertama dinyatakan ditolak yang mempunyai makna tidak ada pengaruh secara parsial antara gaya hidup *brand minded* terhadap keputusan pembelian.

## 2. Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

- a. Berdasarkan pada tabel 4.13 dengan menggunakan nilai signifikansi diketahui bahwa pada variabel (X2) yaitu citra merek mempunyai nilai sig yaitu 0,000 < 0,05 maka  $H_2$  diterima, maknanya citra merek berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian produk tas imitasi di Bandar Lampung.
- b. Berdasarkan pada tabel 4.13 dengan menggunakan rumus  $t_{hitung}$  dengan  $t_{table}$  diketahui bahwa pada variabel (X2) atau citra merek mempunyai nilai  $t_{hitung}$  yaitu 5,375, dan karena dari nilai  $t_{hitung}$  5,375 >  $t_{table}$  1,991 artinya dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  atau hipotesis kedua dinyatakan diterima dengan makna ada pengaruh secara parsial antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

### 4.5.2 Hasil Uji F

Pada pengujian olah data uji f ini sebagai alat untuk menunjukkan bahwa apakah pada semua variabel independent yang telah dimasukkan kedalam model ini secara bersama-sama atau simultan ada pengaruh terhadap variabel dependent.

**Tabel 4.16 Hasil Uji F**

| $F_{hitung}$ | $F_{table}$ | Sig   |
|--------------|-------------|-------|
| 18,088       | 2,72        | 0,000 |

Sumber: data diolah pada tahun 2020

Pada tabel 4.14 berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 18,088 > dari  $F_{table}$  2,72 maka artinya pada pengambilan keputusan didalam uji F ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, dengan kata lain gaya hidup *brand minded* atau (X1) dan citra merek atau (X2) secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk tas imitasi di Bandar Lampung.

## 4.6 Pembahasan

### 4.6.1 Pengaruh Gaya Hidup *Brand Minded* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dalam variabel (X1) gaya hidup *brand minded* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tas imitasi di bandar lampung, dengan kata lain hal ini didukung oleh besarnya nilai signifikansi yang ada pada koefisien regresi variabel gaya hidup *brand minded* adalah sebesar 0,458 dinyatakan lebih besar daripada 0,05, karena hal ini peneliti menyatakan bahwa gaya hidup *brand minded* tidak menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk tas imitasi di Bandar Lampung, karena gaya hidup *brand minded* pada golongan wanita karir hingga ibu rumah tangga dalam melakukan keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh gaya hidup *brand minded* yang mementingkan sebuah *brand*. Hal tersebut sejalan dengan sebuah teori yang juga dikemukakan oleh Resti Athardi Wijaya (2015) dalam penelitian resti menyatakan bahwa gaya hidup *brand minded* tidak menjadi suatu tolak ukur bagi seorang konsumen pada remaja putri dalam melakukan keputusan pembelian produk fashion tiruan, maknanya gaya hidup *brand minded* bukan menjadi suatu acuan dalam kehidupan sehari-hari. Jika menurut Levenia martakulata (2016) yang menyatakan bahwa gaya hidup terhadap keputusan pembelian tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada tas elizabeth, hal ini mungkin harus didukung oleh indikator antara lain aktivitas sehari-hari, ketertarikan akan sebuah produk, serta pendapat tentang sebuah produk. Sedangkan menurut Anggraini yang mengungkapkan bahwa gaya hidup *brand minded* adalah gaya hidup yang berorientasi dalam penggunaan produk bermerek mewah dan juga terkenal, namun karena kecenderrungan gaya hidup *brand minded* ini dapat membawa dampak yang cukup besar untuk mengikuti perkembangan suatu produk bermerek mewah. Anggraini (2012).

#### **4.6.2 Pengaruh Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dalam hasil penelitian yang dilakukan pada variabel (X2) citra merek terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian produk tas imitasi di Bandar Lampung, dengan kata lain dalam setiap penambahan satu satuan pada variabel citra merek maka konsumen atau dalam keputusan pembelian akan bertambah. Dan hal ini juga didukung oleh suatu nilai koefisien regresi pada citra merek sebesar 0,000 dan pada uji signifikansi parsial uji t dengan hasil pada nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel citra merek adalah sebesar 5,375. Karena hal ini juga menyatakan bahwa citra merek yang baik akan berpengaruh pada tingkat keputusan pembelian produk tas imitasi di Bandar Lampung, hal ini diungkapkan juga pada penelitian yang dilakukan oleh Anastasia Devi (2011) yang menyatakan bahwa secara keseluruhan citra merek mendapat suatu penilaian yang cukup baik dimata konsumen, dilihat dari disain pada produk imitasi tersebut cukup menarik, elegan, pilihan motif, perpaduan warna, juga dari bentuk tas tersebut semakin bervariasi yang membuat konsumen semakin menginginkan sebuah produk tas dengan merek terkenal tersebut dan pada hasil penelitian yang dilakukan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Fais Andrianto jurnal (2016) pada citra merek dianggap mempunyai suatu peran penting didalam pengembangan sebuah merek, karena berkaitan dengan reputasi yang dapat menjadi daya tarik bagi para konsumen. Fais Andrianto (2016). Jika menurut Erlita Prasetyaningsih (2016) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tas branded tiruan, erlita menyebutkan bahwa adanya pengaruh dari citra merek terhadap keputusan pembelian juga disebabkan oleh konsumen tas branded yang mempunyai pemikiran akan sebuah citra merek yang kuat dapat mempengaruhi sebuah keputusan untuk melakukan pembelian.



#### **4.6.3 Pengaruh Gaya Hidup *Brand Minded* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil penelitian untuk selanjutnya dengan melakukan atau menunjukkan bahwa gaya hidup dan citra merek memiliki pengaruh secara bersama-sama atau secara simultan terhadap keputusan pembelian produk tas imitasi di bandar lampung. Dalam variabel gaya hidup *brand minded* dan citra merek bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan cara melihat R Square sebesar 0,320 atau 32,0% sehingga hipotesis diterima. Pada nilai  $F_{hitung}$  dapat diketahui bahwa nilai Sig lebih kecil dari 0,05, dengan ini membuktikan bahwa gaya hidup *brand minded* dan citra merek berpengaruh secara bersama-sama dan berpengaruh positif juga signifikansi terhadap keputusan pembelian produk tas imitasi di bandar lampung serta ini juga berkaitan erat dengan variabel-variabel yang diteliti. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erlita prasetyaningsih dan Rina Astini (2016) yang menyatakan bahwa gaya hidup dan citra merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk tas *branded* tiruan, maka dapat dikemukakan bahwa dalam keputusan pembelian seorang konsumen terhadap produk tas *branded* tiruan, erat kaitannya dengan suatu variabel-variabel yang telah diteliti. Sedangkan menurut pendapat Rusdiana Wisudawati (2014) yang mengemukakan bahwa gaya hidup dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian tas hermes tiruan, rusdiana menyimpulkan bahwa jika konsumen memiliki suatu kesukaan sebuah merek tertentu juga merek tersebut sudah sesuai dengan gaya hidup seorang konsumen, maka dapat dipastikan seorang konsumen tersebut akan membeli produk untuk dapat memenuhi kebutuhannya.