

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskriptif adalah deskripsi data yang merupakan gambaran data yang akan digunakan untuk proses selanjutnya atau menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk memenuhi beberapa asumsi yang telah ditetapkan dalam pengujian hipotesis dengan deskripsi data ini, penulis mencoba untuk menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain nama, Pekerjaan, dan usia. Dari responden yang di tetapkan dalam penelitian ini yang berjumlah 90sempel atau konsumen pada sepatu Adidas di sport station Bandar lampung,dan diuji menggunakan *Statistical Program and Service Solutions* seri 21.0, Hasil olah data yang diperoleh adalah sebagai berikut :

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini hasil penelitian yang dilakukan, responden dalam objek penelitian ini dapat dilihat dari karakteristik respondenantara lain: Nama, pekerjaan,dan usia responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar	35	38,88%
2.	Mahasiswa	55	61,12%
Jumlah		90	100 %

Sumber: Hasil data diolah tahun 2017.

Berdasarkan dari tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini yaitu responden

dengan pekerjaan mahasiswa memiliki frekuensi sebanyak 55 orang atau 61,12%, responden berdasarkan pekerjaan Pelajar memiliki frekuensi sebanyak 35 orang atau 38,88%. Dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan konsumensepatu Adidas di sport station Bandar Lampung dalam penelitian ini adalah didominasi dengan pekerjaan mahasiswa sebanyak 55 orang konsumendari total keseluruhan responden atau sampel yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini yaitu berjumlah 90 orang dengan total persentase sebesar 100%.. Hasil olah data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 3.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Frekuensi (orang)	Persentase
1	16 – 19	35	38,88%
2	20 – 24	55	61,12%
Jumlah		100	100

Sumber: Hasil data diolah tahun 2017.

Berdasarkan tabel 4.2 diatas bahwa karakteristik responden berdasarkan usia adalah konsumen yang berusia 16 - 19 tahun memiliki frekuensi sebanyak 35 orang konsumen atau 38,88%, dan berusia 20 – 24 tahun memiliki frekuensi sebanyak 55 orang konsumen atau 61,12%.Dapat disimpulkan bahwa Karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini digunakan untuk mengasumsikan keputusan pembelian konsumen pada sepatu Adidas di sport station Bandar Lampung yang didominasi oleh responden berusia 20 - 24 tahun yaitu sebanyak 55 orang konsumen dari total keseluruhan responden atau sampel yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini yaitu berjumlah 90 orang dengan total persentase sebesar 100%. Hasil olah data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 3.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban deskripsi variabel independen yaitu Gaya Hidup (X_1) dan Citra Merek (X_2). Dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada sepatu Adidas di Sport Station Bandar Lampung, yang disebarkan kepada 90 responden atau sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Hasil Jawaban Responden Variabel Gaya Hidup(X_1)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Adidas merupakan sepatu yang bagus di gunakan dalam keseharian	31	34.5	56	62.2	3	3.3	0	0.0	0	0.0
2	Berteman dengan orang yang memiliki selera penampilan yang sama	26	28.9	58	64.5	6	6.6	0	0.0	0	0.0
3	Ketertarikan memperlihatkan kepada orang lain bahwa penampilan menarik dengan menggunakan adidas	22	42.0	60	53.0	8	5.0	0	0.0	0	0.0
4	Keinginan disebut sebagai orang yang <i>fashionabel</i>	23	42.0	44	52.0	12	6.0	11	0.0	0	0.0
5	Ketertarikan mencari informasi produk <i>fashion yang up to date</i>	24	32.0	45	59.0	14	9.0	7	0.0	0	0.0
6	Ketertarikan pada dunia <i>mode/fashion</i>	24	40.0	56	58.0	9	2.0	1	0.0	0	0.0
7	Peran sosialisasi untuk mendapat penilaian dalam penampilan	27	33.0	57	61.0	6	6.0	0	0.0	0	0.0
8	Perhatian terhadap dunia mode dari segi desain, warna maupun kualitas	25	21.0	59	68.0	6	11.0	0	0.0	0	0.0
9	Peran sosialisasi untuk mendapat penilaian	17	20.0	68	66.0	5	14.0	0	0.0	0	0.0

dalam penampilan										
------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Hasil data diolah tahun 2017.

Berdasarkan dari tabel 4.3 diatas hasil jawaban responden variabel Gaya Hidup(X_1) dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling banyak di respon oleh konsumen Sepatu Adidas di Sport Station Bandar Lampung yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pernyataan No.1 yaitu Adidas merupakan sepatu yang bagus digunakan dalam keseharian”, yaitu yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 responden atau 34.5%, yang menyatakan setuju sebanyak 56 responden atau 62.2%, yang menyatakan netral sebanyak 3 responden atau 3.3%. Data tersebut didapat dari hasil olah data keseluruhan jawaban responden yang mengisi kuesioner tentang variabel Gaya Hidup (X_1) yang berjumlah 90 orang konsumen dengan total persentase sebesar 100,0%. Hasil olah data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 4.

Tabel 4.4

Hasil Jawaban Responden Variabel Citra Merek(X_2)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Sepatu adidas memiliki kualitas produk sepatu yang sangat baik	12	13.3	63	70	15	16.7	0	0.0	0	0.0
2	Merek sepatu Adidas dapat dipercaya dan diandalkan	23	25.5	60	66.7	7	7.8	0	0.0	0	0.0
3	Sepatu Adidas menunjang aktivitas sehari hari	14	15.6	40	44.4	27	30	9	10	0	0.0
4	Pelayanan produsen sepatu adidas sangat baik	16	17.8	54	60	19	21.1	1	1.1	0	0.0
5	Sepatu Adidas memberikan garansi	20	22.2	48	53.3	16	17.8	6	6.7	0	0.0

6	Harga sepatu adidas terjangkau, sesuai dengan produk dan juga mereknya	29	32.2	54	60	7	77.8	2	2.2	0	0.0
7	Merek sepatu adidas sudah berada di benak konsumen	25	27.8	59	65.5	6	6.7	0	0.0	0	0.0

Sumber: Hasil data diolah tahun 2017.

Berdasarkan dari tabel 4.4 diatas hasil jawaban responden variabel Gaya Hidup (X_1) dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling banyak di respon oleh konsumen Sepatu Adidas di sport station Bandar Lampung yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pernyataan No.6 yaitu “Harga sepatu Adidas terjangkau, sesuai dengan produk dan juga mereknya”, yaitu yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 responden atau 32,2%, yang menyatakan setuju sebanyak 54 responden atau 60,0%, yang menyatakan netral sebanyak 7 responden atau 7,8%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2,2%. Data tersebut didapatkan dari hasil olah data keseluruhan jawaban responden yang mengisi kuesioner tentang variabel Citra Merek (X_2) yang berjumlah 90 orang konsumen dengan total persentase sebesar 100,0%. Hasil olah data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 4.

Tabel 4.5

Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Pembelian sepatu adidas dibutuhkan oleh konsumen untuk menunjang aktivitas sehari hari	23	25.5	37	41.1	13	14.4	17	18.9	0	0.0
2	Pembelian sepatu adidas karena <i>trend</i> gaya hidup yang ada	18	20	49	54.4	21	23.3	0	0.0	0	0.0

3	Pembelian sepatu adidas karena selera dan manfaat yang di butuhkan	18	20	45	50	19	21.1	6	6.7	0	0.0
4	Kesediaan melakukan pembelian kembali sepatu adidas	20	22.2	54	60	14	15.5	2	2.2	0	0.0
5	Kesediaan merekomendasikan sepatu adidas kepada orang lain	14	15.5	51	56.7	21	23.3	2	2.2	0	0.0

Sumber: Hasil data diolah tahun 2017.

Berdasarkan dari tabel 4.5 diatas hasil jawaban responden variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling banyak di respon oleh konsumen Sepatu Adidas di Sport Station Bandar Lampung yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pernyataan No.1 yaitu “pembelian sepatu Adidas dibutuhkan oleh konsumen untuk menunjang aktifitas sehari hari”, yaitu yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 responden atau 25.5%, yang menyatakan setuju sebanyak 37 responden atau 41.1%, yang menyatakan netral sebanyak 13 responden atau 14.4%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 17 responden atau 18.9%. Data tersebut didapatkan dari hasil olah data keseluruhan jawaban responden yang mengisi kuesioner tentang variabel Keputusan Pembelian (Y) yang berjumlah 90 orang konsumen dengan total persentase sebesar 100,0%. Hasil olah data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 4.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu alat ukur yang digunakan, dalam penelitian ini alat ukur yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu keadaan yang diukur oleh peneliti tersebut. Dalam melakukan uji validitas dalam penelitian ini peneliti

menggunakan 90 responden. Berdasarkan hasil pengolahan data 90responden yang digunakan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup(X₁)

Item Pernyataan	r hitung	r table	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,664	0,207	r hitung>r table	Valid
Pernyataan 2	0,712	0,207	r hitung>r table	Valid
Pernyataan 3	0,747	0,207	r hitung>r table	Valid
Pernyataan 4	0,664	0,207	r hitung>r table	Valid
Pernyataan 5	0,710	0,207	r hitung>r table	Valid
Pernyataan 6	0,747	0,207	r hitung>r table	Valid
Pernyataan 7	0,704	0,207	r hitung>r table	Valid
Pernyataan 8	0,711	0,207	r hitung>r table	Valid
Pernyataan 9	0,703	0,207	r hitung>r table	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2017.

Berdasarkan pada tabel 4.6 diatas dari hasil uji validitas untuk variable Gaya Hidup (X₁) dengan menampilkan keseluruhan dari 9 item pernyataan kuesioner yang bersangkutan dengan faktor Gaya Hidup adalah hasil yang didapatkan yaitu dari keseluruhan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0.207), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,747 dan yang paling rendah 0,664. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan dari 9item pernyataan kuesioner untuk variable Gaya Hidup (X₁) dinyatakan valid. Hasil olah data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 5.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek(X₂)

Item Pernyataan	r hitung	r table	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,648	0,207	r hitung>r table	Valid
Pernyataan 2	0,637	0,207	r hitung>r table	Valid
Pernyataan 3	0,690	0,207	r hitung>r table	Valid
Pernyataan 4	0,590	0,207	r hitung>r table	Valid
Pernyataan 5	0,620	0,207	r hitung>r table	Valid
Pernyataan 6	0,595	0,207	r hitung>r table	Valid
Pernyataan 7	0,492	0,207	r hitung>r table	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan pada tabel 4.7 diatas dari hasil uji validitas untuk variabel Citra Merek (X_2) dengan menampilkan keseluruhan dari 7 item pernyataan kuesioner yang bersangkutan dengan faktor Citra Merek adalah hasil yang didapatkan yaitu dari keseluruhan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0.361), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,844 dan yang paling rendah 0,490. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan dari 7 item pernyataan kuesioner untuk variable Citra Merek (X_2) dinyatakan valid. Hasil olah data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 5.

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	r hitung	r table	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,842	0,207	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 2	0,829	0,207	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 3	0,843	0,207	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 4	0,668	0,207	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 5	0,816	0,207	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan pada tabel 4.8 diatas dari hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan menampilkan keseluruhan dari 5 item pernyataan kuesioner yang bersangkutan dengan faktor Keputusan Pembelian adalah hasil yang didapatkan yaitu dari keseluruhan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0.361), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,787 dan yang paling rendah 0,495. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan dari 12 item pernyataan kuesioner untuk variable Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid. Hasil olah data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 5.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan kepada suatu pengertian bahwa instrument dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrument tersebut sudah baik maka pengujian reliabilitas digunakan rumus *alpha cronbach* dengan mengkonsultasikan nilai alpha 0,6. Hasil nilai yang didapatkan dari variabel independen yaitu Gaya Hidup (X_1) dan Citra Merek (X_2). Dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen sepatu Adidas di sport station di Bandar Lampung, dan diuji menggunakan program SPSS 21,0. Dari hasil pengelolaan data dari kuesioner yang diseberkan kepada 30 responden dalam penelitian ini diperoleh nilai koefisien seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kondisi	Keterangan
Gaya Hidup (X_1)	0,857	Alpha > 0,6	Sangat Tinggi
Citra Merek (X_2)	0,711	Alpha > 0,6	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	0,852	Alpha > 0,6	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan pada tabel 4.9 di atas dari hasil uji reliabilitas didapatkan pada masing-masing variabel bahwa keseluruhan dari item pernyataan kuesioner dalam penelitian ini berstatus reliabel karena nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,6$. Dengan masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* yaitu untuk variabel Gaya Hidup (X_1) sebesar 0,857, variabel Citra Merek (X_2) sebesar 0,711 dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,852. Dapat disimpulkan bahwa dari seluruh instrument pada kuesioner untuk masing-masing variabel telah memenuhi syarat reliabilitas instrument karena memiliki nilai yang sangat tinggi. Hasil olah data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 6.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau belum, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Untuk menguji normalitas dalam penelitian ini penulis menggunakan program SPSS 21.0.

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Gaya Hidup (X_1)	0,442	0,05	Sig>Alpha	Normal
Citra Merek (X_2)	0,510	0,05	Sig>Alpha	Normal
Keputusan Pembelian (Y)	0,140	0,05	Sig>Alpha	Normal

Sumber: Hasil data diolah tahun 2017.

Berdasarkan pada tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa hasil dari nilai pada *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Nilai untuk variabel Gaya Hidup (X_1) dengan tingkat signifikan diperoleh nilai sebesar $0,442 > 0,05$ (Alpha), nilai untuk variabel Citra Merek (X_2) dengan tingkat signifikan sebesar $0,510 > 0,05$ (Alpha), dan nilai untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan tingkat signifikan sebesar $0,140 > 0,05$ (Alpha). Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data yang diperoleh dari 90 sampel yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari populasi berdistribusi normal. Hasil olah data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 7.

4.3.2 Hasil Uji Homogenitas

Uji homogenitas ini digunakan untuk mengetahui apakah suatu data atau sampel yang diambil sudah berasal dari varian yang homogen atau tidak. Dari hasil uji yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 21.0. diperoleh nilai seperti pada tabel dibawa ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Homogenitas Sampel

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Gaya Hidup (X_1)	0,401	0,05	Sig>Alpha	Homogen
Citra Merek (X_2)	0,275	0,05	Sig>Alpha	Homogen

Sumber: Hasil data diolah tahun 2017.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.11 diatas hasil uji homogenitas yang dilakukan diperoleh nilai signifikansi untuk variabel Gaya Hidup (X_1) sebesar $0,401 > 0,05$ (Alpha), dan variabel Citra Merek (X_2) diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,275 > 0,05$ (Alpha). Maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dari 90 sampel dalam penelitian ini berasal dari populasi bervariasi homogen. Hasil olah data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 7.

4.3.3 Hasil Uji Linieritas

Uji linearitas ini untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Dari hasil uji yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 21.0. diperoleh nilai seperti pada tabel dibawa ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig. Deviation from Linearity	Taraf Signifikan	Kesimpulan
Gaya Hidup (X_1)*(Y)	0,837	0,05	Linier
Citra Merek (X_2)*(Y)	0,113	0,05	Linier

Sumber: Hasil data diolah tahun 2017.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.12 diatas dari hasil uji linieritas bahwa perhitungan ANOVA didapat nilai Sig pada baris *Deviantion from linearity* untuk variabel Gaya Hidup (X_1) diperoleh nilai Sig sebesar $0,837 > 0,05$ (Alpha), dan variabel Citra Merek (X_2) diperoleh nilai Sig sebesar $0,113 > 0,05$ (Alpha). Maka dapat disimpulkan bahwa dari data yang diperoleh dari 90 sampel dalam penelitian ini semua variabel

independen menyatakan model regresi berbentuk linier terhadap variabel dependen. Hasil olah data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 7.

4.3.4 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini dapat dilakukan dengan membandingkan antara koefisien determinasi simultan dengan koefisien determinasi antar variabel. Selain cara tersebut gejala multikolinieritas dapat juga diketahui dengan menggunakan VIF (*Variance Inflation Faktor*).

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Kondisi	Kesimpulan
	Tolerance	VIF		
Gaya Hidup (X_1)	0,987	1,014	$VIF \leq 10$	Multikolinieritas
Citra Merek (X_2)	0,987	1,014	$VIF \leq 10$	Multikolinieritas

Sumber: Hasil data diolah tahun 2017.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.13 diatas didapat kan hasil perhitungan pada uji Coefficient diperoleh nilai VIF pada variabel Gaya Hidup (X_1) sebesar $1,014 < 10$ atau nilai collinierrity tolerance $0,987 > 0,1$, dan variable Citra Merek (X_2) nilai VIF sebesar $1,014 < 10$ atau nilai collinierrity tolerance $0,987 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa dari data yang diperoleh dari 90 sampel dalam penelitian ini keseluruhan data variabel Independen yang diperoleh tidak ada gejala multikolinieritas terhadap variabel dependen. Hasil olah data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 7.

4.3.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Dari hasil uji yang dilakukan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Gaya Hidup (X_1)	0,361	0,05	Sig > Alpha	Ho diterima Dan Ha ditolak.
Citra Merek (X_2)	0,111	0,05	Sig > Alpha	Ho diterima Dan Ha ditolak.

Sumber: Hasil data diolah tahun 2017.

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dari hasil pengujian *Coefficients* hasil uji heteroskedastisitas didapat nilai signifikan faktor variabel Gaya Hidup (X_1) sebesar $0,361 > 0,05$ (Alpha), maka Ho diterima. Dan nilai signifikan faktor Citra Merek (X_2) sebesar $0,111 > 0,05$ (Alpha), maka Ho diterima. Dapat disimpulkan bahwa dari data yang diperoleh dari 90 sampel dalam penelitian ini keseluruhan data variabel Independen yang diperoleh tidak terdapat adanya gejala heteroskedastisitas terhadap variabel dependen. Hasil olah data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 7.

4.3.6 Hasil Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi diantara data pengamatan atau tidak. Dari hasil uji yang dilakukan didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji Autokorelasi

Durbin-Watson	Kondisi	Kesimpulan
0.882	$d > dl$	Ho diterima dan Ha ditolak

Sumber: Hasil data diolah tahun 2017.

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dari hasil yang diperoleh nilai statistik Durbin Watson adalah 0,882 nilai tersebut dapat dinyatakan mendekati angka satu, dengan demikian Ho dapat diterima dan menolak Ha. Maka dapat disimpulkan bahwa dari data yang diperoleh dari 90 sampel dalam penelitian ini tidak terjadi gejala autokorelasi diantara data pengamatan. Hasil olah data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 7.

4.4 Hasil Uji Analisis Data

4.4.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dengan dua atau lebih variabel independen digunakan untuk menguji pengaruh dan meramalkan suatu variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Gaya Hidup (X_1) dan Keputusan pembelian (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen sepatu Adidas di Sport Station Bandar Lampung.

Tabel 4.16

Koefisien Korelasi

R	R Square
0,321	0,103

Sumber: Hasil data diolah tahun 2017.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.16 di atas diperoleh hasil nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,321 yang menunjukkan tingkat keeratan antara variabel tinggi. Sedangkan nilai koefisien determinan R^2 (R square) sebesar 0,103 menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh Gaya Hidup (X_1) dan Citra Merek (X_2) pada konsumen sepatu Adidas di Sport Station Bandar Lampung sebesar 10,3% sedang sisanya 89,7% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain. Hasil olah data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 8.

Tabel 4.17

Koefisien Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	7,578	4.689
Gaya Hidup (X_1)	0,044	0.081
Citra Merek (X_2)	0,362	0,115

Sumber: Hasil data diolah tahun 2017.

Berdasarkan hasil pada table 4.17 diatas dari hasil yang didapatkan nilai *Coefficients* adalah untuk melihat persamaan regresi linier berganda. Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + et$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
b. 1,2,3,4,5	= Koefisien Regresi
X ₁	= Citra Merek
X ₂	= Gaya Hidup
et	= Error term/unsur kesalahan

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = 7,578 + -0,044(X_1) + 0,362 (X_2).$$

Nilai konstanta sebesar 7,578 menyatakan bahwa jika tidak ada Gaya Hidup (X₁) dan Citra Merek (X₂) masih ada Keputusan Pembelian (Y) konsumen sepatu Adidas di Sport Station Bandar Lampung sebesar 7,578.

- Koefisien regresi untuk variabel Gaya Hidup (X₁) sebesar -0,044 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan Gaya Hidup (X₁) pada sepatu Adidas di Sport Station Bandar Lampung, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar -0,044 atau 4,4%.
- Koefisien regresi untuk variabel Citra Merek (X₂) sebesar 0,362 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan gaya hidup (X₂) pada sepatu Adidas di Sport Station Bandar Lampung, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,362 atau 36,2%. Hasil olah data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 8.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t

Pengujian hipotesis adalah uji yang dilakukan untuk membuktikan hipotesis penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini berkaitan dengan terdapat tidaknya pengaruh signifikan variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji t, dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 95% dan $\alpha=0,05$.

Tabel 4.18
Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
Gaya Hidup (X_1)	2.536	1.662	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Ho ditolak dan Ha diterima
Citra Merek (X_2)	3.157	1.662	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Ho ditolak dan Ha diterima

Sumber: Hasil data diolah tahun 2017.

Hipotesis I : Gaya hidup (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Sepatu Adidas di sport station Bandar Lampung.

Berdasarkan dari tabel 4.17 di atas hasil uji t diperoleh nilai untuk variabel Gaya Hidup (X_1) t_{hitung} sebesar 2.536 sedangkan t_{table} dengan $\alpha=0,05$ dan df $n-2$ ($90-2=88$) adalah 1.662. Jadi nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2.536 > 1.662$). Maka H_0 yang diajukan ditolak dan H_a diterima. Kesimpulan bahwa Gaya Hidup (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada sepatu Adidas di sport station Bandar Lampung. Hasil olah data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 8.

Hipotesis II : Citra Merek (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Sepatu Adidas di sport station Bandar Lampung.

Berdasarkan dari tabel 4.17 di atas hasil uji t diperoleh nilai untuk variabel Citra Merek (X_2) t_{hitung} sebesar 3,157 sedangkan t_{tabel} dengan $\alpha=0,05$ dan df $n-2$ ($90-2=88$) adalah 1,662. Jadi nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,157 > 1,662$). Maka H_0 yang diajukan ditolak dan H_a diterima. Kesimpulan bahwa Citra Merek (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada sepatu Adidas di sport Station Bandar Lampung. Hasil olah data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 8.

4.5.2 Hasil Uji Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependent. Pengujian hipotesis :

Tabel 4.20

Hasil Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
4.997	3.10	$F_{hitung} > F_{tabel}$	H_0 ditolak dan H_a diterima.

Sumber: Hasil data diolah tahun 2017.

Hipotesis III : Gaya Hidup (X_1) dan Citra Merek (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada sepatu Adidas di Sport Station Bandar Lampung.

Berdasarkan dari tabel 4.18 di atas hasil uji F diperoleh nilai untuk F_{hitung} sebesar 4,997 sedangkan F_{tabel} dengan $\alpha=0,05$ dan $df_1=k-1$ ($3-1=2$) dan df_2 $n-k$ ($90-3=87$) yaitu sebesar 3,10. Jadi nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel}

(4.997 > 3,09). Maka H_0 yang diajukan ditolak dan H_a diterima. Kesimpulan bahwa Gaya Hidup (X_1) dan Citra merek (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada Sepatu Adidas di Sport Station Bandar Lampung. Hasil olah data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 8.

4.6 Pembahasan

Hasil penelitian ini untuk mengetahui bahwa ada tidaknya pengaruh secara parsial dan simultan antara Gaya Hidup (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada Sepatu Adidas di Sport Station Bandar Lampung. Dalam penelitian ini di dapatkan hasil uji korelasi R sequer sebesar 0,103 menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh Gaya Hidup (X_1) dan Citra Merek (X_2) konsumen pada Sepatu Adidas di Sport Station Bandar Lampung, sebesar 10,3% sedang sisanya dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain. Dan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.6.1 Pengaruh Gaya Hidup (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil uji hipotesis uji t diperoleh nilai untuk variabel Gaya Hidup (X_1) t_{hitung} sebesar 2,536 sedangkan t_{table} sebesar 1,662. Jadi terdapat pengaruh antara Gaya Hidup (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada sepatu Adidas di sport station Bandar Lampung.

Hal ini berkaitan dengan teori gaya hidup yang menyatakan, gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan.

- a. Berkaitan dengan aktivitas bahwa penggunaan sepatu adidas bagi konsumen di bandar Lampung dapat menunjang aktivitas sehari-hari seperti acara sosial, liburan, hiburan, kelompok dll. Dan hal ini berkaitan dengan pernyataan no 1, yaitu "adidas

merupakan sepatu yang bagus digunakan dalam keseharian”. Dengan presentase setuju sebesar 62,2%.

- b. Berdasarkan dengan minat bahwa penggunaan sepatu Adidas untuk dikatakan fashionabel. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan 4, yaitu sekitar 52% menyatakan setuju. Hal ini juga sesuai dengan latar belakang penelitian karakter responden anak muda yang suka gaya hidup fashionabel. Namun pada pernyataan ini terdapat pula 11 responden yang menjawab tidak setuju.
- c. Berdasarkan opini bahwa menggunakan sepatu adidas dapat mendukung peran sosial seseorang. Terbukti dari hasil penelitian pada pernyataan 7 ,yaitu “peran sosialisasi untuk mendapat penilaian dalam penampilan” yang menjawab setuju sebanyak 57 orang.

Dalam keputusan pembelian, gaya hidup termasuk kedalam faktor pribadi pada saat konsumen mengambil keputusan beli. 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 menurut Kotler (2005:202).

4.6.2 Pengaruh Citra Merek(X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil uji hipotesis uji t diperoleh nilai untuk variabel Citra Merek(X_2) t_{hitung} sebesar 3,157 sedangkan t_{table} sebesar 1,662. Jadi terdapat pengaruh antara Citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada sepatu Adidas di sport station Bandar Lampung.

Hal tersebut didukung dengan teori tentang “Syarat merek yang kuat adalah *brand image*” Menurut Kotler dalam Simamora (2008, p.37). Namun ia

mempertajam *brand image* itu sebagai posisi merek (*brand position*), yaitu *brand image* yang jelas berbeda unggul secara relatif dibanding pesaing.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Zatul (2013,p.285) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah Kualitas atau mutu, Dapat dipercaya, Kegunaan atau manfaat, Pelayanan, Resiko, Harga, Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Berkaitan dengan kualitas sepatu adidas memang memiliki kualitas yang sangat baik, hal ini dikatakan pada pernyataan no 1, yaitu “sepatu adidas memiliki kualitas sepatu yang sangat baik” dan konsumen yang menjawab setuju sebanyak 63 orang atau 70%.

Berdasarkan dapat dipercaya, merek sepatu adidas dapat dipercaya hal ini dikatakan pada pernyataan no 2, yaitu “merek sepatu Adidas dapat dipercaya dan diandalkan” dan yang menjawab setuju pun sebanyak 60 responden atau sekitar 66,7%

Berdasarkan kegunaan, sepatu adidas dapat menunjang aktivitas sehari hari seperti: hobi, pekerjaan, kemompok dll, hal ini dikatakan pada pernyataan 3, yaitu “sepatu adidas menunjang aktivitas sehari hari” dan konsumen yang menjawab setuju sebanyak 40 responden atau 44,4% dan sangat setuju sebanyak 14 orang atau 15,6%

Berdasarkan pelayanan, sport station memberikan pelayanan yang sangat baik hal ini dikatakan pada pernyataan no 4, yaitu “produsen sepatu Adidas sangat baik” dan konsumen yang menjawab setuju sebanyak 54 atau 60%

Berdasarkan resiko, sepatu adidas memberikan garansi toko hal ini dikatakan pada pernyataan no 5, yaitu “sepatu Adidas memberikan garansi” dan konsumen yang menjawab setuju sebanyak 48 reponden atau 53,3%

Berdasarkan harga, sepatu adidas memiliki harga yang terbilang cukup tinggi namun hal ini sesuai dengan kualitas produk dan citra merek dari adidas itu sendiri. Hal ini dikatakan pada pernyataan 6, yaitu “harga sepatu

adidas terjangkau, sesuai produk dan juga mereknya” dan konsumen yang menjawab setuju sebanyak 54 responden atau 60%

Berdasarkan citra, merek adidas memang sudah ada didalam benak konsumen. Hal ini dikatakan pada pernyataan 7, yaitu “ merek sepatu adidas sudah berada di benak konsumen” dan konsumen yang menjawab sebanyak 59 responden atau 65,5%. Namun pencitraan yang dilakukan di sport station bandar lampung dianggap kurang efektif, karena setelah adidas melakukan pencitraan pada event piala dunia Rusia 2018, penjualan Adidas di sport station Bandar Lampung hanya meningkat beberapa bulan saja lalu pada bulan selanjutnya penjualan kembali normal kembali.

2.1 Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk dalam Rio, Yulihar ,dan Reni

Hal ini berkaitan dengan beberapa indikator citra merek 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 menurut Kotler (2005:202).