



**PENGARUH GAYA HIDUP, DESAIN PRODUK , HARGA, SERTA CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BASKET
MEREK NIKE PADA ANGGOTA UKM BOLA BASKET UNIVERSITAS
JEMBER**

*THE EFFECT OF LIFESTYLE, PRODUCT DESIGN, PRICES, AND BRAND
IMAGES ON PURCHASE DECISIONS NIKE BRAND BASKETBALL SHOES IN
UKM MEMBERS JEMBER UNIVERSITY BASKET BALL*

SKRIPSI

Oleh

Alfian Fachrurazi

NIM. 140810201230

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2018

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Alfian Fachrurazi

Nim : 140810201230

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : PENGARUH GAYA HIDUP, DESAIN PRODUK, HARGA SERTA CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BASKET MEREK NIKE PADA ANGGOTA UKM UNIVERSITAS JEMBER

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika saya ternyata di kemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 29 Oktober 2018

Yang menyatakan,

Alfian Fachrurazi

NIM. 140810201144

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH GAYA HIDUP, DESAIN PRODUK, HARGA,
SERTA CITRA MEREK TERHAHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPATU BASKET MEREK NIKE PADA
ANGGOTA UKM BOLA BASKET UNIVERSITAS
JEMBER

Nama Mahasiswa : Alfian Fachrurazi

NIM : 140810201230

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Imam Suroso, SE,M.SI
NIP. 19591013198802 1001

Drs. Ketut Indraningrat M,SI
NIP. 19610710198902 1002

Mengetahui,
Ketua Program Studi S-1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M
NIP. 197805252 003122002

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH GAYA HIDUP, DESAIN PRODUK, HARGA, SERTA CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BASKET MEREK NIKE PADA ANGGOTA
UKM BOLA BASKET UNIVERSITAS JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Alfian Fachrurazi

NIM : 140810201230

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr.Bambang Irawan, M.Si (.....)

NIP. 196103171988021001

Sekretaris : Mochammad Farid Afandi S.E.,M.Si (.....)

NIP. 197912272008121002

Anggota : Drs.Marmono Singgih, M.Si (.....)

NIP. 196609041990021001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak., CA

NIP. 19710727 1995121001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, saya ucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat serta salam kepada nabi besar Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Ibuku (Hotima) dan Bapak (S.Mulyono) yang sangatsayasayangidancintai, sebagai rasa bakti atas semua untaian do'a, pengorbanan, limpahan kasih sayang, dan kesabaran yang tidak ada habisnya hingga demi keberhasilan dan kesuksesan putrinya selama ini.
2. Teman-teman seperjuangan di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2014.
3. Bapak Dr. Imam Suroso, SE.,M.Si selaku dosen pembimbing utama beserta Bapak Drs.Ketut Indraningrat, M.Si selaku dosen pembimbing kedua yang begitu teliti dan memberikan motivasi untuk mengerjakan skripsi ini.
4. Alamamater ku tercinta dan yang selalu ku banggakan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

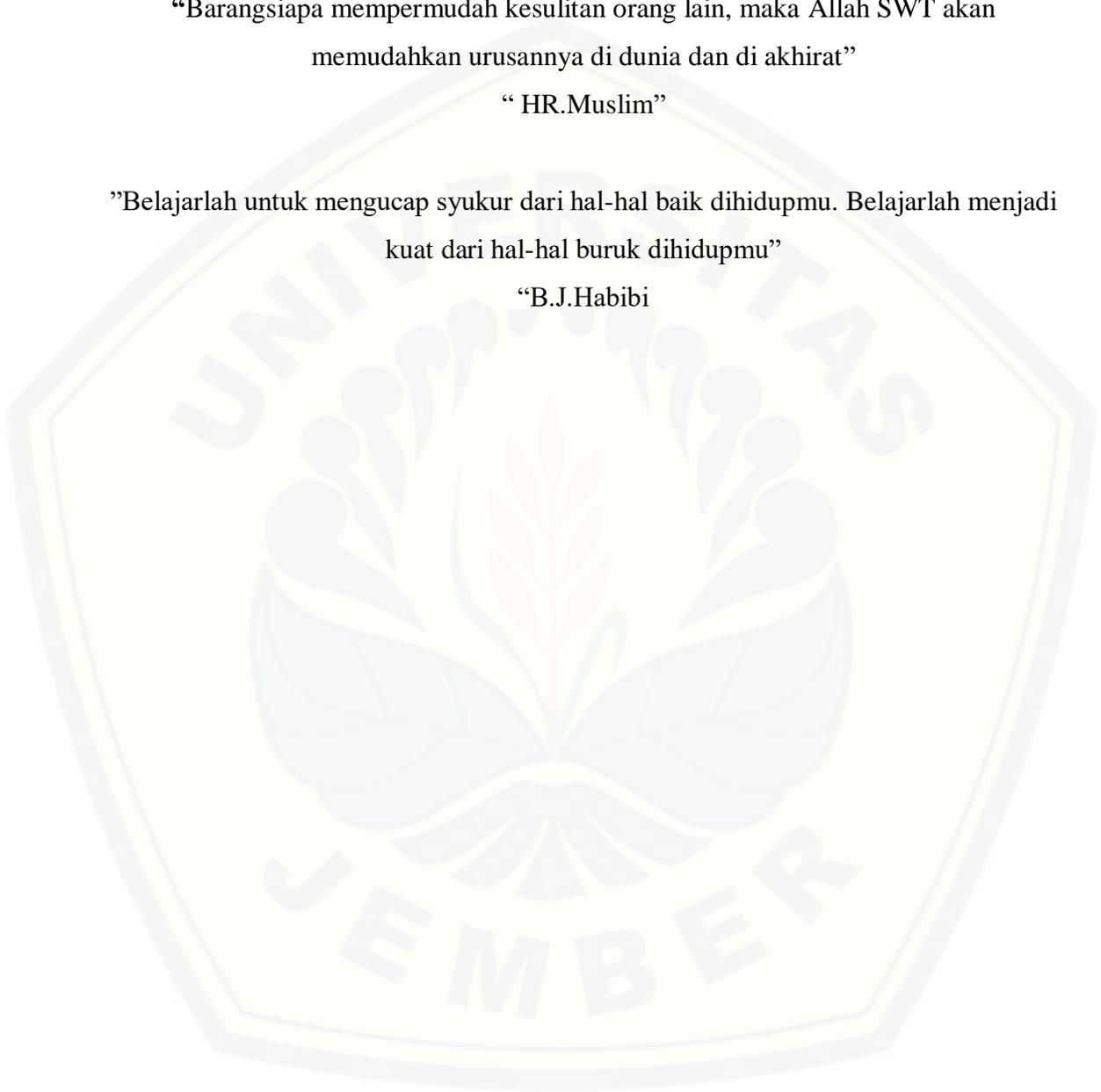
MOTTO

“Barangsiapa mempermudah kesulitan orang lain, maka Allah SWT akan memudahkan urusannya di dunia dan di akhirat”

“ HR.Muslim”

”Belajarlah untuk mengucap syukur dari hal-hal baik dihidupmu. Belajarlah menjadi kuat dari hal-hal buruk dihidupmu”

“B.J.Habibi



RINGKASAN

PENGARUH GAYA HIDUP, DESAIN PRODUK, HARGA, SERTA CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BASKET MEREK NIKE PADA ANGGOTA UKM BOLA BASKET UNIVERSITAS;

Alfian Fachrurazi; 140810201230; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Nike merupakan perusahaan yang fokus pada sepatu atletik dan pakaian olahraga diseluruh dunia. Ditinjau dari citra mereknya, Nike telah mebangun citra merek selama bertahun-tahun meciptakan citra merek yang sangat baik dan begitu melekat dihati konsumen setianya. Maka tidak heran jika Nike banyak di sikuai oleh para atlit dunia. Penjualan sepatu basket Nike mengalami peningkatan penjualan 41,7% atau 350 unit yang terjual di toko sports station Jember.

Penelitian ini bartujuan untuk megetahui faktor-faktor yang akan menentukan peluang keputusan pembelian atau tidak memutuskan pembelian antara lain gaya hidup, desain produk, harga, dan citra merek dan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang menempati urutan pertama dalam keputusan pembelian sepatu basket merek Nike di Jember. Objek pada penelitian ini adalah konsumen atau pengguna sepatu basket merek Nike pada anggota UKM bola basket Universitas Jember. Seluruh variabel penelitian ini berjumlah 5 variabel. Rancangan penelitian ini menggunakan *Explanatory Research*. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota UKM bola basket Universitas Jember. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* dengan jumlah sampel 120 responden. Metode analisis data yang di gunakan adalah analisis regresi logistik.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang paling menentukan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada anggota UKM bola basket Universitas Jember.

SUMMARY

THE EFFECT OF LIFESTYLE, PRODUCT DESIGN, PRICES, AND BRAND IMAGES ON PURCHASING DECISIONS ON NIKE BRAND BASKETBALL SHOES IN UNIVERSITY BASKETBALL BALL MEMBERS;

Alfian Fachrurazi; 140810201230; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

Nike is a company that focuses on athletic shoes and sportswear throughout the world. Judging from its brand image, Nike has built its brand image for years to create a brand image that is very good and so attached to the hearts of its loyal consumers. So it is not surprising that Nike is much visited by world athletes. Nike basketball shoe sales experienced a 41.7% increase in sales or 350 units sold at Jember sports station store.

This research aims to find out the factors that will determine the chances of a purchase decision or not to decide on a purchase such as lifestyle, product design, price, and brand image and this study aims to analyze the factors that rank first in Nike brand basketball shoes purchasing decisions in Jember. The object of this study was consumers or users of Nike branded basketball shoes for members of Jember University basketball football. All variables in this study amounted to 5 variables. The design of this study uses Explanatory Research. The population in this study was a member of Jember University basketball football. The sampling method in this study uses probability sampling method with a sample of 120 respondents. The data analysis method used is logistic regression analysis.

The results of this study indicate that the price that most determines the purchase decision has a significant effect on the purchase decision of Nike brand basketball shoes for members of Jember University basketball football.

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH GAYA HIDUP, DESAIN PRODUK, HARGA, SERTA CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BASKET MEREK NIKE PADA ANGGOTA UKM BOLA BASKET UNIVERSITAS”. Penyusunan skripsi ini digunakan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program studi Starta Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kata kesempurnaan, baik karena keterlibatan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis. Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, saya selaku penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Bapak Dr. Handriyono M.Si., selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas jember.
3. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, M.M., selaku Ketua program Studi S-1 Manajemen fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Bapak Dr. Imam Suroso, SE, M.Si selaku Dosen pembimbing utama dan Drs.Ketut Indraningrat, M.Si selaku dosen pembimbing anggota yang selalu memberikan ide, saran dan motivasi, serta selalu meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama proses penyusunan dan penelitian skripsi ini.
5. Drs.Bambang Irawan, M.Si, Mochammad Farid Afandi S.E.,M.Si, dan Drs.Marmono Singgih, M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya kepada saya sampai akhirnya dapat

menyelesaikan studi ini.

Semoga Allah SWT selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 29 Oktober 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPEL DALAM	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSUTUJUAN	iii
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 LatarBelakangMasalah.....	1
1.2 RumusanMasalah.....	5
1.3 TujuanPenelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Gaya Hidup.....	7
2.1.2 Desain Produk.....	9
2.1.3 Harga.....	11

2.1.4 Citra Merek	13
2.1.5 Keputusan Pembelian	16
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Konseptual	21
2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian	24
2.4.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	24
2.4.2 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.4.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	26
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Rancangan Penelitian	27
3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian	27
3.3 Jenis dan Sumber Data	27
3.4 Identifikasi Variabel	28
3.5 Devinisi Operasional dan Skala Penelitian Variabel	28
3.5.1 Devinisi Operasional	28
3.5.2 Skala Pengukuran Variabel	31
3.6 Metode Analisis Data	31
3.6.1 Menentukan Nilai Variabel Penelitian	31
3.6.2 Uji Instrumen Penelitian	32
3.6.3 Analisis Regresi Logistik	32
3.7 Kerangka Pemecahan Masalah	35
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Hasil Penelitian	37
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	37

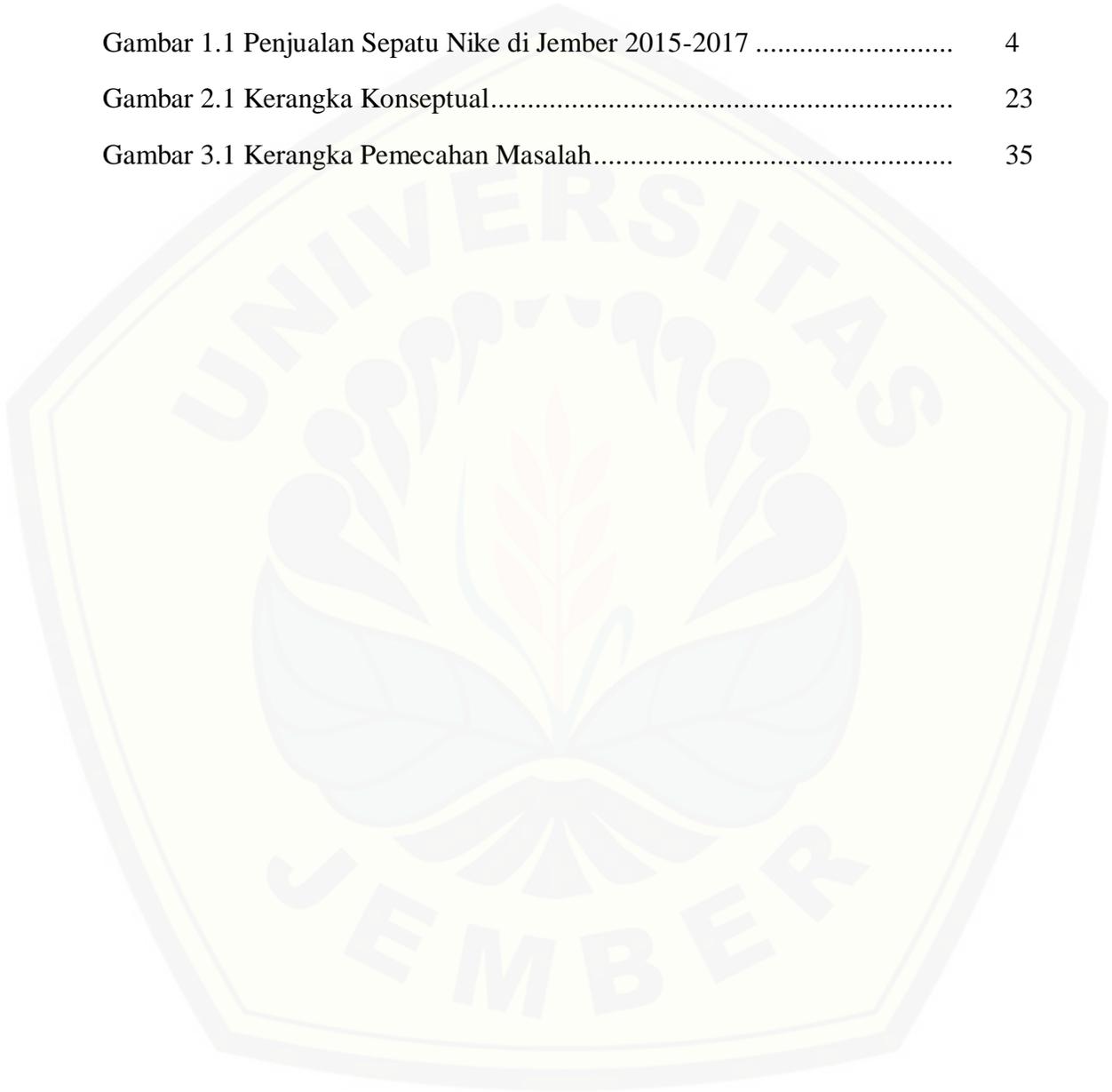
4.1.2	Karakteristik Responden	37
4.1.3	Deskripsi Nilai Variabel Penelitian.....	38
4.1.4	Uji Instrumen	43
4.1.5	Analisis Regresi Logistik.....	45
4.2	Pembahasan	50
4.2.1	Gaya Hidup Sebagai Penentu Keputusan Pembelian Sepatu Basket Merek Nike pada Anggota UKM Bola Basket Universitas Jember	50
4.2.2	Desain Produk Sebagai Penentu Keputusan Pembelian Sepatu Basket Merek Nike pada Anggota UKM Bola Basket Universitas Jember	51
4.2.3	Harga Sebagai Penentu Keputusan Pembelian Sepatu Basket Merek Nike pada Anggota UKM Bola Basket Universitas Jember	52
4.2.4	Citra Merek Sebagai Penentu Keputusan Pembelian Sepatu Basket Merek Nike pada Anggota UKM Bola Basket Universitas Jember	53
	BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	55
5.1	Kesimpulan	55
5.2	Saran	56
	DAFTAR PUSTAKA	57
	LAMPIRAN	60

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Demografi Responden	38
Tabel 4.2 Frekuensi Nilai Variabel Gaya Hidup	39
Tabel 4.3 Frekuensi Nilai Variabel Desain Produk	40
Tabel 4.4 Frekuensi Nilai Variabel Harga	41
Tabel 4.5 Frekuensi Nilai Variabel Citra Merek	42
Tabel 4.6 Frekuensi Nilai Variabel Keputusan Pembelian	43
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	44
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 4.9 Uji Koefisien Regresi Logistik	45
Tabel 4.10 Likelihood (Block Number = 0).....	46
Tabel 4.11 Likelihood (Block Number = 1).....	47
Tabel 4.12 Hasil Uji Hosmer dan Lemeshow	48
Tabel 4.13 Model Summary	48

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Penjualan Sepatu Nike di Jember 2015-2017	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	23
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	35



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	59
Lampiran 2 : Karakteristik Responden dan Rekapitulasi Jawaban Responden	64
Lampiran 3 : Uji Validitas.....	68
Lampiran 4 : Uji Reliabilitas	73
Lampiran 5 : Analisis Regresi Logistik	74

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia *fashion* saat ini berjalan dengan sangat pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. *Fashion* adalah ekspresi dan daya tarik diri seseorang terhadap lingkungan sosialnya. Seseorang yang sangat *fashionable*, secara tidak langsung mengkonstruksi dirinya sebagai seseorang dengan gaya hidup modern dan selalu mengikuti trend yang ada. Fenomena ini salah satunya terjadi pada *fashion* saat orang melakukan aktivitas olahraga dan meningkatnya kesadaran olahraga pada masyarakat saat ini dilihat dari banyaknya tempat olahraga seperti lapangan basket, lapangan futsal dan lain-lain. Faktanya bahwa olahraga menjadi salah satu gaya hidup yang wajib dilakukan setiap orang untuk bisa membuat tubuh menjadi tetap sehat. Dilihat dari fasilitas-fasilitas yang menunjang seseorang dalam melakukan aktivitas olahraga. Fasilitas penunjang salah satunya yaitu sepatu yang digunakan seseorang dalam melakukan aktivitas olahraganya, maka dari itu perusahaan menciptakan produk sepatu olahraga dengan maksimal agar nyaman saat digunakan oleh konsumen saat olahraga.

Perusahaan menciptakan berbagai macam produk sepatu olahraga membuat konsumen tertarik untuk membeli. Industri sepatu olahraga saat ini mulai memperhatikan dan memahami perilaku konsumen, karena masyarakat saat ini mulai berpikir selektif dan *smart* dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan dan manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin maju membuat produsen mampu melakukan eksperimen produk-produk baru yang diminati oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157) perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga dalam membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Perusahaan dalam pemasaran produknya perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2014:44) gaya hidup merupakan pola hidup seseorang

sehari-hari didunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup jika digunakan oleh pemasar secara cermat , dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Perusahaan harus melihat secara cermat perilaku konsumen dan aktivitas yang dilakukan sehari-hari. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwi (2016) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Setiadi (2010:77) gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka atau aktivitas apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) apa dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat). Perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan konsumen sehingga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Pramono (2012) Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang memiliki ciri khas tersendiri serta menjadi pembeda dengan produk pesaing, dimana desain produk dapat menghasilkan daya tarik tersendiri yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Maka dari itu, perusahaan harus terus mengembangkan inovasi terhadap produk terutama dalam hal desain, agar dapat menghasilkan produk yang baik dan sesuai keinginan konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saidani (2012) menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Rosnani (2010:23) berpendapat bahwa desain dapat diartikan sebagai salah satu aktivitas luas dari inovasi desain dan teknologi yang digagaskan, dibuat, dipertukarkan (melalui transaksi jual beli) dan fungsional.

Harga menurut Daryanto (2013:62) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa yang memiliki nilai manfaat. Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan yang menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulandari (2017) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen memiliki batas bahwa harga yang lebih rendah

akan memiliki kualitas yang buruk dan harga yang mahal akan memiliki kualitas yang bagus sebanding dengan yang dikeluarkan (Kotler dan Keller 2009:234).

Menurut Kotler dan Keller (2012:278) citra merek adalah sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen.. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Hal ini di buktikan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiawan (2013) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan harus lebih kreatif untuk menemukan upaya-upaya untuk meningkatkan citra merek pada produk tersebut. Salah satu perusahaan yang memperhatikan faktor-faktor diatas adalah perusahaan sepatu olahraga asing yang ada di indonesia yaitu Nike. Nike merupakan perusahaan yang fokus pada penjual sepatu atletik dan pakaian olahraga di seluruh dunia. Salah satu produk yang terkenal dari nike hadalah sepatu basket.

Sepatu basket nike adalah sepatu yang diproduksi langsung oleh Nike *Corporation*. Kualitas sepatu basket sudah tidak diragukan lagi, bahannya yang terbuat dari kulit dan teknik penjaitannya menggunakan teknologi yang canggih. Ditinjau dari citra mereknya, nike telah membangun citra merek selama bertahun-tahun di indonesia dan telah menciptakan sebuah citra merek yang sangat baik dan begitu melekat di hati para konsumen setianya. Nike juga sudah membangun citra mereknya, salah satunya dengan cara mensponsori atlet-atlet olahraga bola basket dunia seperti pemain basket asal Amerika Serikat yaitu Leborn James, Kobe Bryant, dan Michael Jordan, dan lain-lain. Maka tidak heran jika Nike banyak disukai oleh para atlet salah satunya yaitu atlet anggota bola basket UKM Universitas jember. Banyaknya anggota UKM basket di Universitas Jember yang sudah menggunakan sepatu basket merek Nike menunjukkan suksesnya penjualan sepatu basket Nike di Jember. UKM adalah penyaluran minat dan bakat untuk mahasiswa. UKM bola basket sendiri sudah tersebar di berbagai fakultas yang ada di Universitas Jember. Jember merupakan kota yang sudah mengikuti perkembangan zaman terutama pada produk sepatu olahraga. Hal ini dapat

dibuktikan pada penjualan sepatu olahraga di Jember pada gambar 1.1 sebagai berikut :



Gambar 1.1 Penjualan sepatu nike di Jember 2015-2017

Sumber : www.sportsstationjember.com

Berdasarkan gambar 1 diatas, Pada tahun 2015 penjualan sebesar 255 unit, tahun 2016 mengalami penurunan 28% atau 235 unit dan tahun 2017 mengalami peningkatan 41,7% atau 350 unit. Data diatas menunjukkan fenomena penjualan yang fluktuatif pada penjualan sepatu Nike di setiap tahunnya.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada anggota UKM bola basket Universitas Jember?
2. apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada anggota UKM bola basket Universitas Jember?
3. apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada anggota UKM bola basket Universitas Jember?

4. apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada anggota UKM bola basket Universitas Jember?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. menguji pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada anggota UKM bola basket Universitas Jember.
2. menguji pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada anggota UKM bola basket Universitas Jember.
3. menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada anggota UKM bola basket Universitas Jember.
4. menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada anggota UKM bola basket Universitas Jember.

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak antara lain Bagi Pengemangan Ilmu Pengetahuan, Bagi Peneliti, Bagi Penulis dan Bagi Perusahaan.

1. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan.

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian dibidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan pengaruh Gaya Hidup, Desain Produk, Harga dan Citra Merek.

2. Bagi Peneliti.

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan masukan bagi Universitas Jember dan rekan-rekan mahasiswa yang membutuhkan.

3. Bagi Penulis.

Penelitian ini diharakan dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan serta mengaplikasikan teori yang diterima selama kuliah dengan kenyataan, lapangan, dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen berikutnya.

4. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh produsen sepatu basket merek Nike yaitu PT. Nike *Corporation* sebagai bahan pendukung dalam menentukan strategi pemasaran yang akan datang terkait dengan keputusan pembelian konsumen.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2012:170) gaya hidup (*life style*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO (*Activities Interes Opinion*) utama pelanggan – *activities*/kegiatan (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial), *interest*/minat (makanan, pakaian, keluarga, rekreasi), dan *opinion*/pendapat (tentang diri mereka, masalah sosial, bisnis, produk). Psikografis adalah teknik analisis yang digunakan untuk menguji gaya hidup konsumen dan mengelompokkan konsumen tadi. Menurut Setiadi (2010:77) gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka atau aktivitas apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) apa dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat).

Konsep gaya hidup konsumen sedikit berbeda dari kepribadian. Gaya hidup terkait dengan bagaimana seseorang hidup, bagaimana menggunakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka, kepribadian menggambarkan konsumen lebih kepada perspektif internal, yang memperlihatkan karakteristik pola berpikir, perasaan, dan persepsi mereka terhadap sesuatu. Gaya hidup yang diinginkan oleh seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang ada dalam dirinya dan selanjutnya akan mempengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidup individu tersebut. Rusdianan (2014) mengungkapkan bahwa sebelum memahami gaya hidup pelanggan, perusahaan harus terlebih dahulu memahami kekuatan-kekuatan yang membentuk kehidupan pelanggan. Perilaku konsumen sebagian besar ditentukan oleh kekuatan-kekuatan tersebut, yang bekerja secara berkelanjutan dan bersamaan dalam diri pelanggan tersebut. Memahami gaya hidup pelanggan sangat bermanfaat dalam memberikan ide-ide bagi periklanan sehingga perusahaan mendapatkan informasi mengenai gaya hidup konsumennya guna menciptakan keputusan berkunjung kepada para pelanggannya.

Terdapat empat kategori yang menjadi motif dalam proses pembelian oleh konsumennya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dapat karena *life style* yaitu *utilitarian purchases* (pembelian produk bermanfaat), *indulgences* (kesukaan/memanjakan diri), *life style luxuries* (gaya hidup mewah), *aspirational luxuries* (hasrat kemewahan). Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Interaksi antara konsumen dan produsen (jasa) selalu ada dalam jasa meskipun pihak yang terlibat tidak selalu menyadarinya. Pemasaran jasa adalah keseluruhan sistem dari kegiatan usaha yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen akan jasa, penentuan harga, dan pelayanan yang dibutuhkan konsumen. Menurut Silvy (2009:93) indikator gaya hidup diantaranya kegiatan, minat, dan opini.

a. Kegiatan

Mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

b. Minat

Mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat berkaitan dengan perasaan suka atau senang dari seseorang terhadap sesuatu objek. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat.

c. Opini

Pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

2.1.2 Desain produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Menurut Rosnani (2010:23) berpendapat bahwa desain dapat diartikan sebagai salah satu aktivitas luas dari inovasi desain dan teknologi yang digagaskan, dibuat, dipertukarkan (melalui transaksi jual beli) dan fungsional. Desain merupakan dimensi yang unik dari sebuah produk. Dimensi ini banyak memberikan aspek emosional yang tinggi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller (2014:23) mengemukakan terdapat 7 parameter desain produk yaitu ciri-ciri, kinerja, mutu kesesuaian, tahan lama, tahan uji, kemudahan perbaikan dan model.

a. Ciri-ciri

Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Kinerja ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya. Satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan Jepang karena mereka secara terus-menerus meningkatkan ciri-tertentu pada produk seperti sepatu, arloji, mobil, kalkulator, dll. pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan.

b. Kinerja

Mengacu pada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.

c. Mutu kesesuaian

Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap

spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konformasi karena spesifikasinya.

d. Tahan lama (*durrability*)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu.

e. Tahan uji (*reabilitas*)

Tahan uji adalah kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi realibilitas yang lebih tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi.

f. Kemudahan perbaikan (*repairability*)

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.

g. Model (*style*)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak berkenan bagi konsumen. Model member keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru.

Menurut Ilmayah (2011:60) mengemukakan indikator desain produk adalah :

a. Model terbaru

Dengan mengeluarkan produk yang mengikuti zaman tentu akan lebih mudah dalam merangsang konsumen melakukan pembelian. Nike selalu mengeluarkan model terbaru setiap tahunnya.

b. Warna

Warna merupakan salah satu faktor yang dapat membuat seseorang tertarik. Ketika suatu produk tersebut memiliki warna yang bagus dan elegan maka produk tersebut akan memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Setiap Nike mengeluarkan produk terbarunya Nike selalu memberikan warna-warna yang elegan terhadap produk sepatu terbarunya.

c. Variasi desain

Agar konsumen tidak merasa bosan dengan desain yang itu-itu saja maka perusahaan perlu melakukan variasi desain. Dari sudut pandang perusahaan, sebuah produk yang didesain dengan baik akan mudah dibuat dan didistribusikan. Sedangkan dari sudut pandang konsumen adalah produk yang menyenangkan untuk dilihat dan mudah dibuka, dipasang, dan dipelajari cara penggunaannya, digunakan, diperbaiki, dan pada akhirnya dibuang. Desain harus mempertimbangkan hal-hal tersebut dan mengikuti pepatah, "bentuk mengikuti fungsi". Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk.

2.1.3 Harga

Harga menurut Daryanto (2013:62) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa yang memiliki nilai manfaat. Umar (2009:21) menyatakan harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Uraian di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk maupun jasa yang diinginkan. Harga juga berperan penting untuk membantu konsumen dalam memperoleh manfaat produk ataupun jasa yang diinginkan. Terbentuknya harga merupakan kesepakatan antara penjual dan pembeli dalam proses tawar menawar.

Tujuan penetapan harga secara umum dapat mencakup bertahan hidup, maksimalisasi keuntungan saat ini, kepemimpinan pangsa pasar, atau mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan. Pada tingkat spesifik lagi, perusahaan dapat menetapkan harga untuk mencari-cari pelanggan yang sudah ada Kotler dan Armstrong (2008:355). Strategi penyesuaian harga dapat diterapkan seperti potongan harga, deskriminasi harga, dan harga psikologis.

a. Potongan Harga

Potongan harga biasanya diberikan saat pengenalan produk baru atau pesaing mulai menurunkan harga produk.

b. Diskriminasi Harga

Diskriminasi harga sering dilakukan pada saat konsumen terbagi dalam hal daya beli. Untuk itu perusahaan membuat beberapa variasi harga sesuai dengan daya beli konsumen.

c. Harga Psikologis

Harga psikologis biasanya dapat ditemui di supermarket. Ini terjadi karena harga dibentuk sedemikian rupa sehingga konsumen berpendapat barang tersebut lebih murah. Tidak ada sesuatu barang yang dijual tanpa harga. Namun berapa harga yang ditetapkan pada suatu barang atau jasa dilandasi antara lain oleh tujuan yang ingin dicapai. Yulisetiari (2014:46) ada bermacam-macam tujuan mengapa seseorang pengusaha menetapkan harga jual sebesar tertentu, antara lain adalah:

- 1) Untuk meraih “*rate of return on investment*” atau “*rentabilitas*” tertentu.
- 2) Untuk mencapai volume penjualan tertentu atau hasil penjualan netto tertentu.
- 3) Untuk menstabilkan permintaan dan penawaran.
- 4) Untuk dapat memperoleh atau menguasai bagian tertentu dari pasarnya.
- 5) Untuk menghadapi atau mencegah persaingan.
- 6) Untuk dapat masuk pasar lebih dalam (penetrasi pasar).
- 7) Untuk menguji pasar (*market test*).

Konsumen punya sudut pandang, bahwa harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Fandy (2007:152) berpendapat bahwa harga memiliki dua peranan dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

- a) Peran alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan konsumen berdasar daya belinya.

b) Peran informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula, demikian pula sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, nilai barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) yaitu:

- i) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penentuan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli pelanggan.
- ii) Daya saing harga, penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- iii) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh pelanggan.
- iv) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli.

Uraian diatas dapat disimpulkan, harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dari nilai yang ditukar para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

2.1.4 Citra merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:332) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, rancangan, kombinasi dari semuanya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:346) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Pengertian citra merek menurut Tjiptono (2005:49) merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu

sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan.

Orang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga macam proses penerimaan indera tersebut, yaitu : perhatian yang selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif. Perhatian selektif yaitu kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen. Distorsi selektif menguraikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa saja yang telah mereka yakini. Sedangkan ingatan selektif dimana orang akan cenderung mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka.

Citra merek (*brand image*) itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Citra merek yang efektif dapat mencerminkan tiga hal Kotler dan Armstrong (2014:9) :

- a. Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*.
- b. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
- c. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Dari beberapa definisi citra merek menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah citra yang secara sengaja diciptakan oleh perusahaan untuk produk yang dipasangkannya sehingga memiliki nilai tersendiri sebagai pembaca dengan produk lain yang sejenis. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian Setiadi (2003:180). Manfaat citra merek sebagai berikut :

- 1) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk yang lama.

2) Kebijakan *family branding* dan *lverage branding* dapat dilakukakn jika citra merek produk yang telah ada positif.

Schiffman dan Kanuk (2004:285) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk atau barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Risiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut. Menurut Aaker dan Biel (2009: 201), ada 3 indikator citra merek yaitu Citra Pembuat, Citra Pemakai dan Citra Produk.

1) *Corporate Image* (Citra Pembuat)

Sekumpulan asosiasi yang dideskripsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi : popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.

2) *User Image* (Citra Pemakai)

Sekumpulan asosiasi yang dideskripsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra pemakai meliputi : pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

3) *Product Image* (Citra Produk)

Sekumpulan sosiasi yang dideskripsikan oleh konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Citra produk meliputi : atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157) *Consumer buyer behavior refers o the buing behavior of final consumers – individual and households that buy goods and services for personal comsumption* yang artinya bahwa perilaku keputusan membeli mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga dalam membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Kotler dan Keller (2009:240) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang aling disukai.

Berdasarkan uraian diatas, penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen untuk membeli merek barang atau jasa yang paling mereka sukai.

Rata-rata perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara rinci yang bertujuan untuk mengetahui kebutuhan konsumen, salah satu cara untuk mengetahui kebutuhan tersebut adalah dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian.

Menurut Saladin (2003:13) ada tiga faktor penyebab timbulnya keputusan pembelian yaitu :

- a. Sikap orang lain, keputusan membeli banyak dipengaruhi oleh teman-teman , tetangga atau siapa yang dipercaya.
- b. Faktor-faktor situasi yang tidak terduga, seperti faktor harga, pendapatan keluarga dan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut.

- c. Faktor-faktor yang dapat diduga, seperti faktor situasional yang dapat diantisipasi konsumen.

Konsumen melakukan proses keputusan pembelian barang atau jasa melalui beberapa tahap. Menurut Kotler dan Keller (2009:204) konsumen mengambil keputusan dalam pembelian melalui satu proses yang terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian alternatif informasi, penilaian berbagai macam informasi dan evaluasi setelah pembelian.

- a. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Proses pengambilan keputusan membeli produk tertentu, buatan perusahaan tertentu atau dengan merek dagang tertentu dimulai sejak mereka merasakan suatu kebutuhan tertentu yang belum terpenuhi. Rasa membutuhkan tersebut dapat terangsang menjadi dorongan membeli produk apabila mendapat pengaruh dari dalam maupun dari luar diri konsumen.

- b. Pencarian alternatif informasi (*alternative search for informatif*)

Intensitas upaya konsumen mencari informasi tentang produk yang mereka butuhkan ditentukan berbagai macam sebab, antara lain mendesaknya kebutuhan dan nilai produk yang dibutuhkan. Apabila kebutuhan barang atau jasa sangat mendesak, mereka tidak begitu cermat mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan itu. Secara umum konsumen memiliki lima sumber informasi tentang produk yang mereka beli, yaitu:

- 1) Informasi internal (*internal informatif*)
- 2) Informasi kelompok
- 3) Informasi komersial atau pemasaran (*commercial bor marketing information*)
- 4) Informasi publik (*public informatif*)
- 5) Informasi dari pengalaman (*experimental information*)

- c. Penilaian berbagai macam informasi yang terkumpul (*alternative evaluation*)

Konsumen mempergunakan informasi produk yang berhasil mereka kumpulkan sebagai bahan pertimbangan menjatuhkan pilihan. Jatuhnya pilihan pada produk dengan merek tertentu juga mengikuti suatu proses. Sebelum menjatuhkan pilihan, konsumen menilai keunggulan atribut produk yang

datanya sudah mereka kumpulkan. Langkah berikutnya, dari beberapa merek produk yang masih diminati, konsumen menentukan produk dan atributnya yang paling cocok dengan keinginan mereka.

d. Evaluasi setelah pembelian (*post purchase evaluation*)

Evaluasi konsumen pasca pembelian mempunyai arti penting bagi para produsen. Pengalaman konsumen mengonsumsi produk (positif atau negatif) mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan membeli lagi produk yang sama pada saat mereka membutuhkan lagi. Ketersediaan konsumen membeli kembali produk merupakan salah satu cara sarana yang diperlukan perusahaan untuk mempertahankan kegiatan bisnisnya.

Berdasarkan uraian tersebut keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk menentukan keputusan akan membeli atau tidak membeli produk yang dipengaruhi beberapa faktor dalam proses pengambilan keputusan tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil dari penelitian dapat dijadikan referensi untuk melakukan penelitian berikutnya. Penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan memiliki perbedaan objek atau variabel yang akan diteliti.

Penelitian yang pertama dilakukan oleh Fatharani (2013). Tujuan dari penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh gaya hidup, harga, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian telepon seluler Blackberry (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 71 responden. Hasil dari penelitian ini adalah variabel Gaya Hidup, Harga, dan Kelompok Referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian telepon seluler Blackberry (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik di Universitas Ponegoro).

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Purwanto (2008). Tujuan dari penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio di Surakarta.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Hasil dari penelitian ini adalah variabel Kualitas Produk, Promosi, dan Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio di Surakarta.

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Edwin Chukwuemeka Idoko (2013). Tujuan dari penelitian ini untuk menguji dan analisis pengaruh persetujuan segel, konten alkohol, citra merek, iklan, serta harga terhadap keputusan pembelian minuman beralkohol di amerika serikat. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 responden. Hasil dari penelitian ini adalah harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang keempat dilakukan oleh Asshidieqi (2012). Tujuan dari penelitian ini untuk menguji dan analisis pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Crooz di Distro Ultraa Semarang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Hasil dari penelitian ini adalah Variabel Harga, Desain Produk, dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada produk Crooz di Distro Ultraa store Semarang).

Penelitian yang kelima dilakukan oleh Andrianto (2013). Tujuan dari penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Hasil dari penelitian ini adalah variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Afrida Fatharani (2013)	x_1 : Gaya Hidup x_2 : Harga x_3 : Kelompok Referensi y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Gaya Hidup, Harga, dan Kelompok Referensi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian telepon seluler Blackberry (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik di Universitas Ponegoro).
2	Asih Purwanto (2008)	x_1 : Kualitas Produk x_2 : Promosi x_3 : Desain y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk, Promosi, dan Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio di Surakarta.
3	Edwin Chukwuemeka Idoko, (2013)	x_1 : Segel x_2 : Konten Alkohol x_3 : Citra Merek x_4 : Iklan x_5 : Harga y : Keputusan Pembelian	Regresi Multiple	Segel, Konten Alkohol, Citra Merek, Iklan, serta Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman beralkohol di Amerika Serikat
4	Fuad Asshidi eqi (2012)	x_1 : Harga x_2 : Desain produk x_3 : Citra Merek y : Keputusan Pembelian	Analisi Regresi Linier Berganda	Harga, Desain Produk, dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Crooz di distro Ultra Semarang.
5	Hendra Nokyo Andrianto (2013)	x_1 : Kualitas Produk x_2 : Citra Merek x_3 : Harga x_4 : Promosi y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang.

Sumber : Afrida(2013), Asih (2008), Edwin Chukwuemeka Idoko (2013), Asshidi eqi (2012), Andrianto (2013).

Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu persamaannya adalah dari empat penelitian terdahulu ada

beberapa variabel yang akan menjadi faktor penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini.

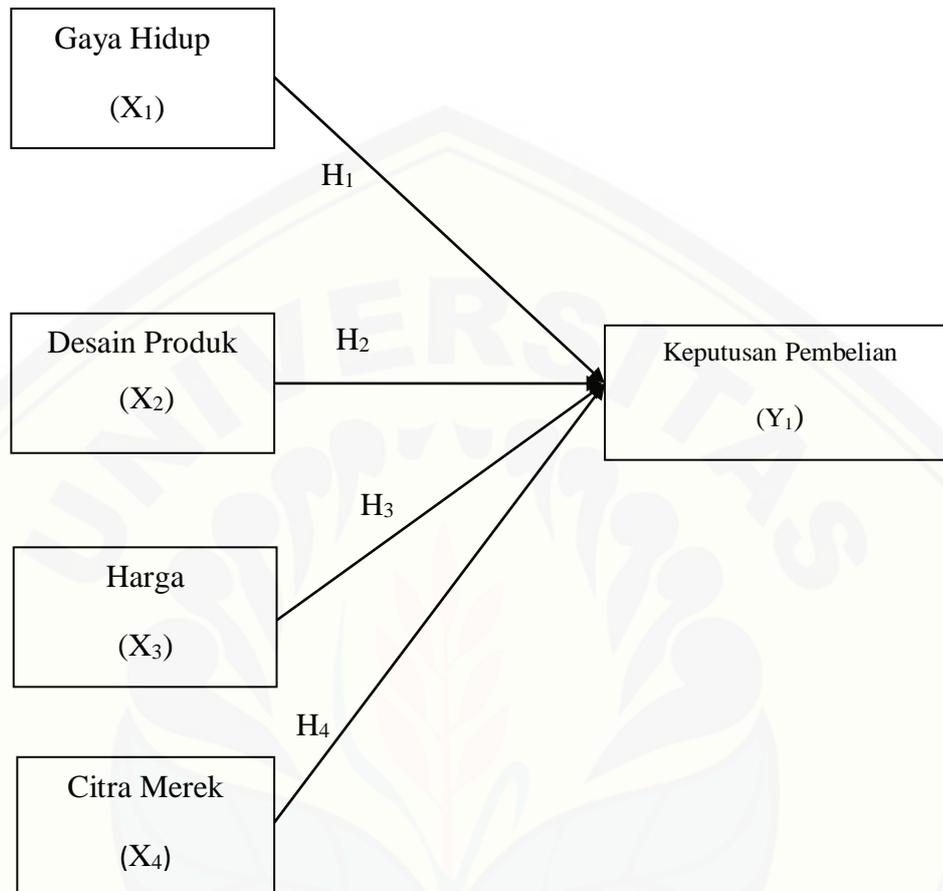
Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu dapat dilihat dari alat penelitian yang akan digunakan. Dari keempat penelitian terdahulu menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan analisis linier logistik.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu dijelaskan bahwa Gaya Hidup, Desain Produk, Harga, serta Citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan Pembelian merupakan tindakan konsumen dalam merespon suatu produk yaitu memutuskan membeli atau tidak pada produk yang ditawarkan. Dengan adanya gaya hidup sebagai *frame of reference* yang dipakai seseorang dalam bertingkah laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu. Terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Untuk merefleksikan *image* inilah, dibutuhkan simbol-simbol status tertentu yang sangat berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk yang diinginkan oleh konsumen berdasarkan manfaat atau kegunaan dari produk tersebut. Menurut Kotler (2005:332) mengartikan “Desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan”. Dengan perusahaan mengeluarkan desain yang *up to date* pada produknya dan memberikan fungsi atau kegunaan pada produknya yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen maka akan mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen. Selain itu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Harga secara umum dapat mencakup bertahan hidup, maksimalisasi keuntungan saat ini, kepemimpinan pangsa pasar, atau mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan. Pada tingkat spesifik lagi, perusahaan dapat menetapkan harga untuk mencari-cari pelanggan yang

sudah ada Kotler (2008:355). Perusahaan juga akan mempengaruhi persepsi harga dan selanjutnya akan mempengaruhi preferensi untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Citra merek sangat berhubungan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang dipercaya. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian Setiadi (2003:180). Konsumen yang memiliki citra merek positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal tersebut karena mereka sudah percaya dengan produk yang dikenal dan memiliki persepsi bahwa merek ini memiliki kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan dan dapat diandalkan. Berdasarkan kajian teori dan empiris dikerangka konseptual yang disajikan pada gambar 2.1.

Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

→ : Garis menunjukkan pengaruh variabel

□ : Indikator variabel

X₁ : Gaya HidupX₂ : Desain ProdukX₃ : HargaX₄ : Citra MerekY₁ : Keputusan Pembelian

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:170) gaya hidup (*life style*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO utama pelanggan – *activities*/kegiatan (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial), *interest*/minat (makanan, pakaian, keluarga, rekreasi), dan *opinion*/pendapat (tentang diri mereka, masalah sosial, bisnis, produk). Menurut Setiadi (2010:77) gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) apa dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat).

Didukung oleh penelitian Fatharani (2013) gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian telepon seluler Blackberry di fakultas ilmu sosial dan politik Universitas Diponegoro. Penelitian mengenai gaya hidup dilakukan oleh Dwi (2013) juga menunjukkan hasil bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian peacockoffie di Semarang.

H₁: Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada anggota UKM bola basket Universitas Jember.

2.4.2 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Dengan semakin ketatnya persaingan, desain produk akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Menurut Rosnani (2010:23) desain produk adalah satu aktivitas luas dari inovasi desain dan teknologi yang digagaskan, dibuat, dipertukarkan (melalui transaksi jual beli) dan fungsional. Semua hal-hal yang telah disebutkan merupakan parameter-parameter desain produk.

Didukung oleh penelitian Purwanto (2008) desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio di Surakarta. Penelitian mengenai desain produk dilakukan oleh Dwi (2013) juga menunjukkan hasil bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ranch Market.

H₂: Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada anggota UKM bola basket Universitas Jember.

2.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dari nilai yang ditukar para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga juga berperan penting untuk membantu konsumen dalam memperoleh manfaat produk ataupun jasa yang diinginkan. Terbentuknya harga merupakan kesepakatan antara penjual dan pembeli dalam proses tawar menawar. Didukung oleh penelitian Andrianto (2013) harga berpengaruh signifikan terhadap mobil jenis MPV merek Toyota Kijang Innova di Semarang. Penelitian mengenai harga dilakukan oleh Dwi (2013) juga menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tenun Ikat AAM Kodok Ngorek Putra di Kediri.

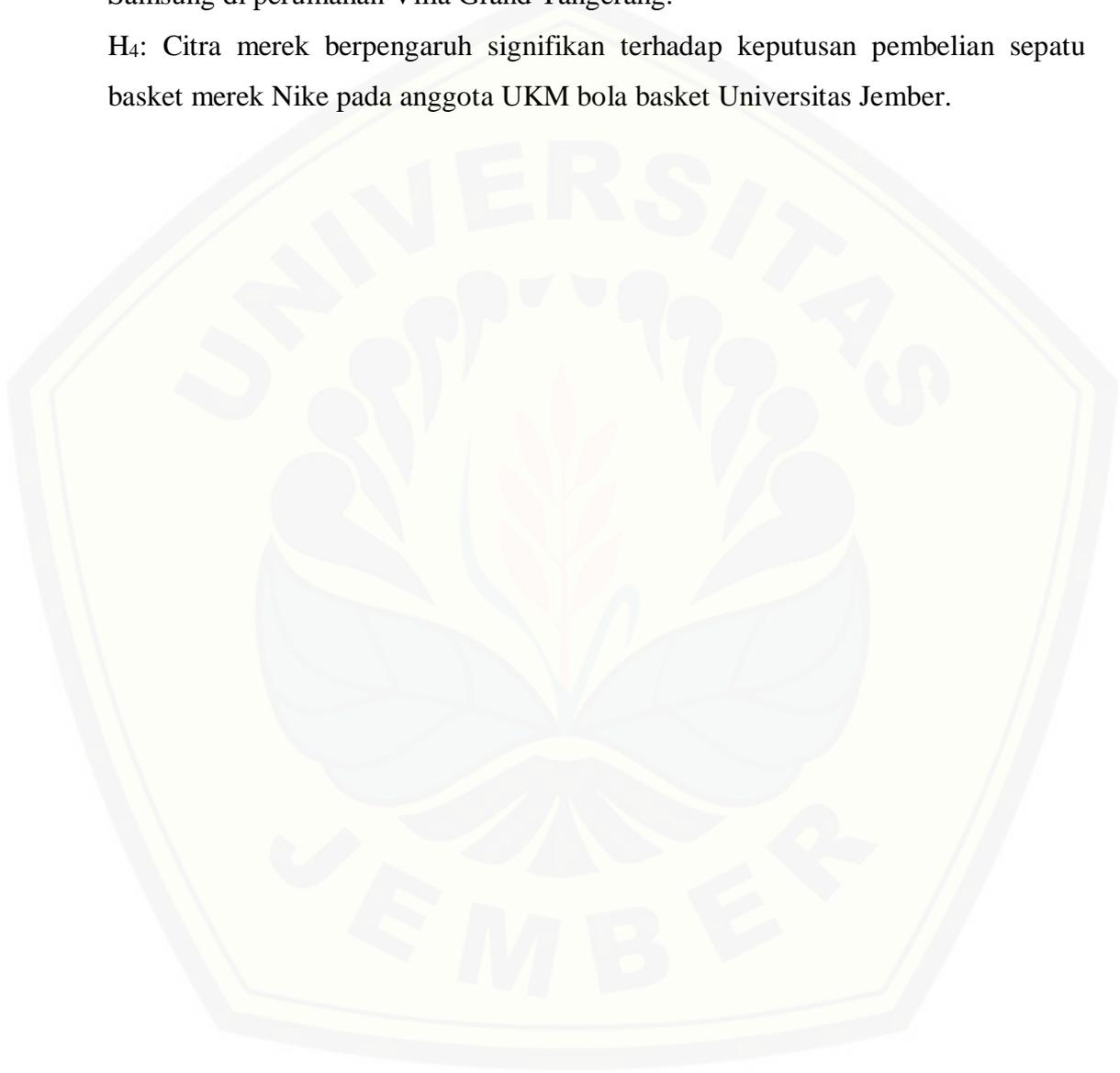
H₃: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada anggota UKM bola basket Universitas Jember.

2.4.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008:346) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra terhadap produk berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk. Manfaat lain dari citra produk yang positif, yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk pada produk lama.

Didukung oleh penelitian Asshidieqi (2012) citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Crooz di distro Ultra Semarang. Penelitian mengenai citra merek dilakukan oleh Dwi (2013) juga menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Televisi Samsung di perumahan Villa Grand Tangerang.

H₄: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada anggota UKM bola basket Universitas Jember.



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, karakteristik masalah yang diteliti dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *explanatory research*. *Explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Ghozali, 2005: 2). Penelitian ini menjelaskan rancangan penelitian hubungan variabel Gaya Hidup, Desain Produk, Harga, serta Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

3.2 Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan populasi sasaran yaitu anggota UKM bola basket semua anggota UKM bola basket di Universitas Jember yang menggunakan sepatu basket merek Nike. Sampel yang diambil adalah bagian dari populasi. Populasi anggota UKM Universitas Jember sebanyak 460 anggota. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *probability sampling*, yaitu Teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel meliputi anggota UKM bola basket di Universitas Jember.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *random sampling*, yaitu teknik untuk mendapatkan sampel yang langsung dilakukan pada unit sampel menggunakan undian. Maka setiap unit sampel sebagai unsur populasi yang terpicil memperoleh peluang yang sama untuk menjadi sampel dan mewakili populasinya. Penelitian ini total keseluruhan indikator adalah 12 indikator dan penelitian ini menggunakan 10 parameter sehingga $12 \times 10 = 120$ responden. Program yang digunakan sebagai alat estimasi dalam pengukuran ini adalah program AMOS dan syarat jumlah sampel adalah 100 hingga 200 (Fedinand, 2006 : 191), sehingga penelitian ini menggunakan 120 responden. Sampel diambil dari Anggota UKM bola basket Universitas Jember.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan sumber perolehan, data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Jenis data dalam penelitian ini yaitu dalam bentuk skala ordinal dan skala nominal dengan menggunakan *data cross section*.

1. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini melalui kuesioner dan wawancara. Sumber data melalui kuesioner yang diisi oleh responden meliputi karakteristik responden dan hasil jawaban pernyataan kuesioner. Sumber data melalui wawancara meliputi trend penjualan sepatu basket merek Nike di seluruh fakultas UKM bola basket Universitas Jember.
2. Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini melalui tren sepatu basket merek Nike pada UKM bola basket Universitas Jember.

3.4 Identifikasi Variabel

Berdasarkan pokok permasalahan yang diajukan, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen dan variabel dependen.

1. Variabel Independen yaitu Gaya Hidup, Desain Produk, Harga dan Citra Merek.
2. Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian.

3.5 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

3.5.1 Definisi Operasional

a. Gaya Hidup (X_1)

Gaya Hidup (X_1) adalah pola dalam kehidupan sehari-hari yang terungkap pada kegiatan, minat, serta pendapat anggota UKM bola basket Universitas Jember. Menurut Silvy (2009:93) indikator gaya hidup yaitu kegiatan, minat, serta pendapat.

1) Kegiatan ($X_{1.1}$)

Mengungkapkan kegiatan yang dilakukan oleh anggota UKM bola basket Universitas Jember dan alasan penggunaan sepatu basket merek Nike dalam bermain basket yang dilakukan oleh anggota UKM bola basket Universitas.

2) Minat ($X_{1.2}$)

Mengemukakan anggota UKM bola basket Universitas Jember seberapa minat dan suka menggunakan sepatu basket merek Nike saat bermain bola basket. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat.

3) Opini ($X_{1.3}$)

Pandangan dan perasaan anggota UKM bola basket Universitas Jember ketika menggunakan sepatu basket merek Nike saat bermain bola basket. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi terhadap sepatu basket merek Nike.

b. Desain Produk (X_2)

Desain Produk merupakan dimensi yang unik dari sebuah produk sepatu basket merek Nike, dimensi apa yang banyak memberikan aspek emosional yang tinggi dalam mempengaruhi pembelian sepatu basket merek Nike pada anggota UKM bola basket Universitas Jember. Menurut Ilmayah (2011:60) indikator Desain Produk adalah Model Terbaru, Warna, Variasi Produk.

1) Model Terbaru ($X_{2.1}$)

Mengungkapkan seberapa tertarik terhadap model terbaru yang dikeluarkan oleh produk sepatu basket merek Nike pada anggota UKM bola basket Universitas Jember dalam keputusan pembelian.

2) Warna ($X_{2.2}$)

Mengungkapkan seberapa penting anggota UKM bola basket Universitas Jember dalam mempertimbangkan warna dari sepatu basket merek Nike pada saat melakukan keputusan pembelian.

3) Variasi produk ($X_{2.3}$)

Mengungkapkan seberapa penting anggota UKM bola basket Universitas Jember dalam mempertimbangkan variasi produk dalam melakukan keputusan pembelian sepatu basket merek Nike.

c. Harga (X_3)

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dari nilai yang ditukar para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Adapun indikator untuk mengukur Harga

menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) adalah Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, dan Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk.

1) Keterjangkauan Harga ($X_{3.1}$)

Mengungkapkan hal yang dirasa anggota UKM bola basket Universitas Jember dalam menilai sepatu basket merek Nike dari segi Keterjangkaun Harga yang ditetapkan.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk ($X_{3.2}$)

Mengungkapkan hal yang dirasa anggota UKM bola basket Universitas Jember dalam menilai sepatu basket merek Nike dari segi kesesuaian Harga dengan kualitas produk yang didapat.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat produk ($X_{3.3}$)

Mengungkapkan hal yang dirasa anggota UKM bola basket Universitas Jember dalam menilai sepatu basket merek Nike dari segi Kesesuaian Harga dengan manfaat yang didapat.

d. Citra Merek (X_4)

Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terungkap pada benak konsumen. Adapun indikator untuk mengukur citra merek menurut David Aaker dan Alexander L. Biel (2009:201) adalah Citra Pembuat, Citra Pemakai, Citra Produk.

1) Citra pembuat ($X_{4.1}$)

Dinilai dari seberapa popularitas sepatu basket merek Nike pada anggota UKM bola basket Universitas Jember.

2) Citra Pemakai ($X_{4.2}$)

Dinilai dari pendapat anggota UKM bola basket Universitas Jember dalam menggunakan sepatu basket merek Nike.

3) Citra produk ($X_{4.3}$)

Dinilai dari atribut yang ditawarkan dan manfaat yang didapatkan sepatu basket merek Nike pada anggota UKM bola basket Universitas Jember.

e. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian adalah tindakan yang dipilih anggota UKM bola basket Universitas Jember untuk mengambil keputusan membeli atau tidak sepatu basket merek Nike.

3.5.2 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variable independen yaitu Gaya Hidup, Desain Produk, Harga, dan Citra Merek dilakukan dengan menggunakan skala likert yang memiliki 5 pilihan jawaban. Sedangkan skala pengukuran variable dependen yaitu keputusan pembelian menggunakan skala nominal yang merupakan kategorisasi untuk keputusan pembelian sepatu basket merek Nike.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Menentukan Nilai Variabel Penelitian

a. Variabel Independen

Dalam menentukan nilai variable independen dilakukan dengan pemberian skor yaitu sebagai berikut :

- 1) Skor 5 : Sangat Setuju (SS)
- 2) Skor 4 : Setuju (S)
- 3) Skor 3 : Netral (N)
- 4) Skor 2 : Tidak Setuju (TS)
- 5) Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

b. Variabel Dependen

Dalam menentukan nilai variable dependen dilakukan kategorisasi yaitu apabila melakukan pembelian akan mendapat skor atau memiliki nilai 1, jika tidak melakukan pembelian maka tidak akan mendapatkan skor atau memiliki nilai 0.

3.6.2 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas Data

Instrumen yang valid adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur atau dapat memberikan hasil sesuai yang diharapkan

peneliti. Tinggi rendah validitas suatu angket dihitung dengan menggunakan metode *pearson product moment* yaitu mengkolerasikan jumlah skor tiap butir dengan skor total Sugiyono (2004: 185). Dalam penelitian ini perhitungan validitas item dianalisis dengan menggunakan menggunakan *coefficient corelation pearson* dalam program komputer SPSS Versi 22. Hasil perhitungan ini akan dibandingkan dengan *critical value* pada r tabel dengan taraf signifikansi 5% dan jumlah sampel yang ada. Apabila r_{hasil} (*coefficient correlation pearson*) lebih besar dari r_{tabel} (*critical value*), maka instrumen dinyatakan valid. Sebaliknya apabila hasil perhitungan r_{hasil} (*coefficient correlation pearson*) lebih kecil dari r_{tabel} (*critical value*) maka instrument dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulang dua kali atau lebih Sugiyono (2004:176). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Pengujian keandalan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan koefisien *croanbach alpha* dengan tingkat signifikansi > 0.60 . Suatu variabel dikatakan *reliable* apabila variabel tersebut memberikan nilai *cronbach alpha* $< 0,60$.

3.6.3 Analisis Regresi Logistik

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi logistik. Analisis logistik merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mencari hubungan variabel respon yang bersifat *dichotomos* (berskala nominal atau ordinal dengan dua kategori) atau *polychotomus* (mempunyai skala nominal atau ordinal dengan lebih dari dua kategori) dengan satu atau lebih variabel *predictor* dan variabel respon bersifat *continue* atau kategorik. Persamaan regresi logistik Gujarati dan Porter (2012: 187) dalam penelitian ini yaitu:

$$P = E \{Y=1|X_1\} = \frac{1}{1+e^{-(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3)}}$$

Keterangan

P = Probabilitas konsumen membeli atau tidak sepatu basket merek Nike

E = Ekspetasi

Y = Keputusan pembelian (Y=1 jika responden memutuskan membeli, Y=0 jika responden memutuskan tidak membeli)

e = Logaritma Natural; $e = 2,7182$

β_0 = Konstanta

β_1 = Koefisien logistik

X_1 = Variabel Gaya Hidup

X_2 = Variabel Desain Produk

X_3 = Variabel Harga

X_4 = Variabel Citra Merek

Metode regresi logistik dinyatakan dalam suatu model probabilitas yaitu model dimana variabel dependen adalah logaritma dari probabilitas suatu atribut akan berlaku dalam kondisi adanya variabel-variabel bebas tertentu. Untuk menguji signifikansi koefisien dari model yang telah diperoleh, maka dilakukan uji hipotesis.

a. Menilai Metode Fit

Langkah pertama adalah menilai *overall fit model* terhadap data.

Beberapa tes statistika diberikan untuk menilai hal seperti berikut :

H_0 = Model yang dihipotesiskan *fit* dengan data.

H_a = Model yang dihipotesiskan tidak *fit* dengan data.

Model *fit (Overall for model)* adalah membandingkan angka $-2 \text{ Log Likelihood}$ pada model final ($Block = 0$) dengan angka $-2 \text{ Log Likelihood}$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model tersebut menunjukkan model *fit* dan penambahan variabel bebas gaya hidup, desain produk, harga, serta citra merek kedalam model dapat memperbaiki model *fit*.

Langkah ke dua dengan menganalisis *Hosmer* dan *Lemeshow*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui suatu model dapat dikatakan layak atau tidak. Model dikatakan fit dan layak diinterpretasikan apabila nilai signifikansi dari uji *Hosmer and Lemeshow* lebih besar dari $\alpha = 5\%$.

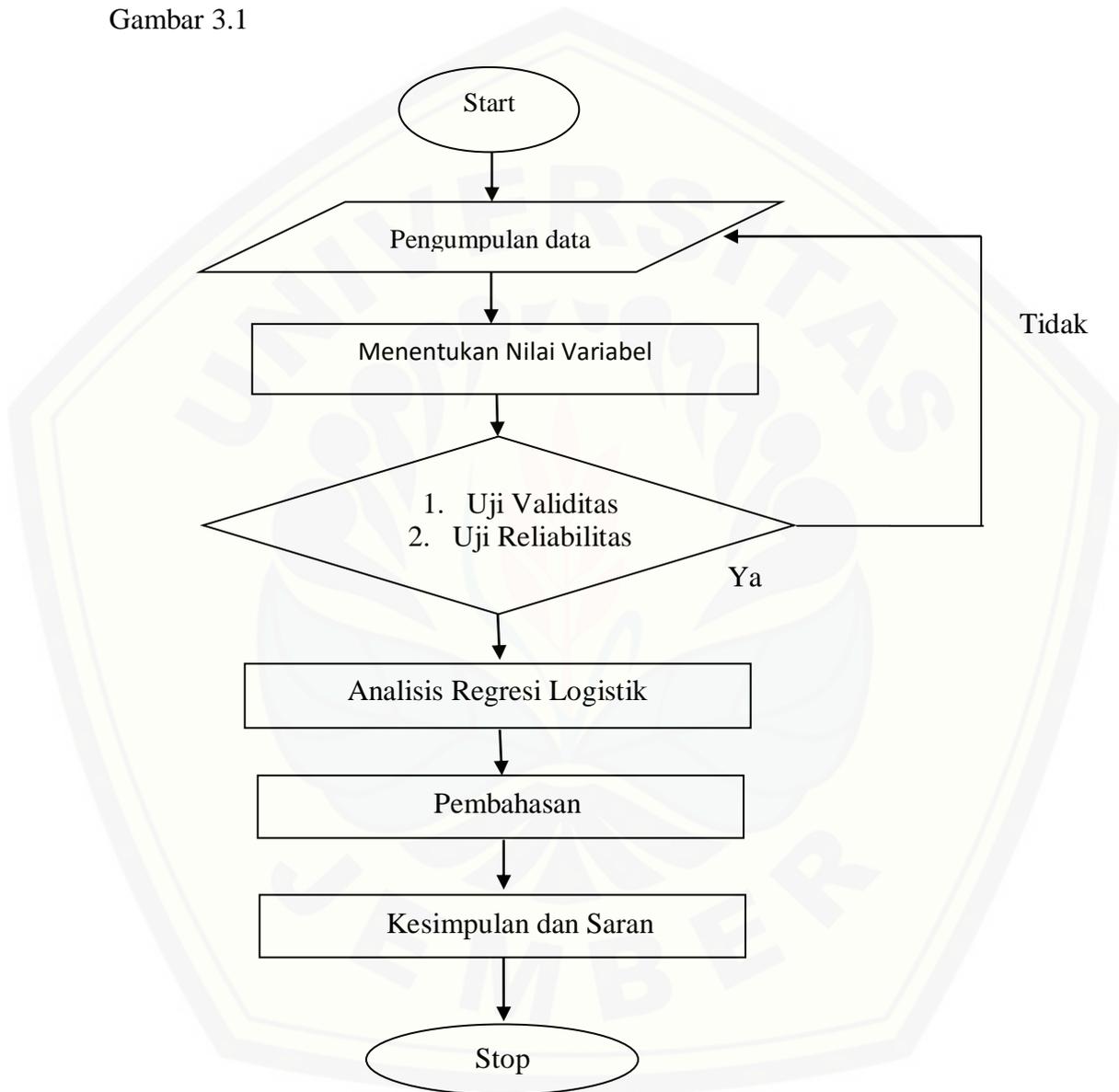
Langkah terakhir untuk menilai model fit yaitu dengan menganalisa nilai *negelkerke R-square* yang bertujuan untuk mengetahui berapa persen variabel bebas dapat menentukan peluang variabel terikat. Pada perhitungan menggunakan regresi logistik dalam alat statistik SPSS dapat dilihat dari hasil *negelkerke R-square* pada tabel *Model Summary*.

b. Estimasi Parameter

Estimasi parameter digunakan untuk pengujian individu yang menunjukkan suatu variabel bebas signifikan atau layak untuk masuk model atau tidak. Untuk mengujinya digunakan *wald tes* pada tabel *Variabel in the Equation* dengan menggunakan program komputer SPSS Versi 22. Estimasi parameter dilihat melalui koefisien regresi. Koefisien regresi tiap variabel yang diujikan menunjukkan bentuk hubungan antar variabel. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai probabilitas (sig) dengan tingkat signifikansi (α).

3.7 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah bertujuan untuk menjelaskan tahap-tahap yang dilakukan mulai dari awal penelitian hingga selesai. Pada penelitian ini proses pemecahan masalah disajikan dalam bentuk kerangka pemecahan masalah pada Gambar 3.1



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah merupakan gambaran mengenai alur pemecahan masalah dari tahapan awal sampai dengan selesai yang digunakan dalam sebuah penelitian. Berkaitan dengan penelitian ini, maka dapat diketahui alur pemecahan masalahnya adalah seperti gambar bagan di atas. Langkah-langkah pemecahan masalah pada analisis skripsi ini adalah antara lain sebagai berikut:

- a. Start, awal dimulainya penelitian merupakan persiapan materi untuk mencari data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi.
- b. Melakukan observasi awal yang bertujuan mengetahui fenomena yang terjadi.
- c. Pengumpulan data, yaitu mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian melalui penyebaran kuisisioner.
- d. Menentukan nilai variabel independen dengan skor dan nilai variabel dependen dengan kategorikal.
- e. Uji validitas dan reliabilitas bertujuan menguji tingkat kesahihan dan kehandalan data. Jika data hasil uji dinyatakan sah dan handal, maka langkah selanjutnya adalah pengumpulan data. Jika data hasil uji dinyatakan tidak sah dan handal maka kembali ke penelitian awal.
- f. Data dianalisis menggunakan regresi logistik untuk mengetahui probabilitas variabel gaya hidup, desain produk, harga, serta citra merek terhadap keputusan pembelian atau tidak memutuskan pembelian sepatu basket merek Nike. Adapun pengujian hipotesis dilakukan dengan menilai model fit dan estimasi parameter.
- g. Setelah mendapatkan hasil, maka dilakukan pembahasan hasil analisis.
- h. Kesimpulan dan saran, yaitu menyimpulkan hasil penelitian serta memberikan saran dari hasil penelitian.
- i. Stop, yaitu berakhirnya penelitian dengan memberikan hasil akhir dari penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada anggota UKM bola basket Universitas Jember hal ini membuktikan bahwa gaya hidup menjadi bagian penting sebagai pertimbangan bagi anggota UKM bola basket Universitas Jember untuk memutuskan melakukan keputusan pembelian atau tidak memutuskan untuk melakukan pembelian sepatu basket merek Nike.
2. Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada anggota UKM bola basket Universitas Jember hal ini membuktikan bahwa desain produk menjadi bagian penting sebagai pertimbangan bagi anggota UKM bola basket Universitas Jember untuk memutuskan melakukan keputusan pembelian atau tidak memutuskan untuk melakukan pembelian sepatu basket merek Nike.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada anggota UKM bola basket Universitas Jember hal ini membuktikan bahwa harga menjadi bagian penting sebagai pertimbangan bagi anggota UKM bola basket Universitas Jember untuk memutuskan melakukan keputusan pembelian atau tidak memutuskan untuk melakukan pembelian sepatu basket merek Nike.
4. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada anggota UKM bola basket Universitas Jember hal ini membuktikan bahwa citra merek menjadi bagian penting sebagai pertimbangan bagi anggota UKM bola basket Universitas Jember untuk memutuskan melakukan keputusan pembelian atau tidak memutuskan untuk melakukan pembelian sepatu basket merek Nike.

5.2 Saran

Mengacu pada pembahasan dan kesimpulan diatas, maka dapat dapat diberikan saran sebagai berikut.

1. Dari segi desain produk yang sudah di milikinya perlu adanya peningkatan dan inovasi produk agar bisa lebih meyakinkan konsumen bahwa produk sepatu basket merek Nike memang produk sepatu basket yang memiliki Desain yang bagus dan terbaik dikelasnya.
2. Pada hasil penelitian yang diperoleh ada variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian sebanyak 24,8% yang memengaruhi keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada anggota UKM bola basket Universitas Jember yang tidak diteliti seperti variabel Kelompok Referensi dan *Word Of Mouth*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. Alexander ,L. 2009. *Brand equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brands*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Hillsdale.
- Asih, P. 2008. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, serta Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio Studi Kasus di Daerah Surakarta. Surakarta. *Jurnal Pemasaran*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Diah, Yulisetiari. 2014. *Intisari Marketing*. Jember: CV. Cahaya Ilmu.
- Dyah, P. W.2017. Pengaruh Desain Produk, Harga, serta Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tenun Ikat AAM Kodok Ngorek Putra di Kediri. *Jurnal Pemasaran*. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Elis, Setiawan. 2013. Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang. *Jurnal Pemasaran*. Universitas Esa Unggul Jakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Fandy, Tjiptono. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- Fatharani, A. 2013. Pengaruh Gaya Hidup, Harga, serta Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Blackberry Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik di Universitas Ponegoro. *Jurnal Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Fuad, Asshidieqi. 2012. Pengaruh harga, Desain produk, serta Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultraa Semarang. *Jurnal Pemasaran*. Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati.N , Dawan C.P. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Edisi Buku 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Ilmaya. 2011. Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Eka Batik Semarang. *Jurnal Manajemen*. Universitas Negeri Surabaya.
- Kotler, P. Garry, A.2014. *Principle of Marketing*, 15th edition. New Jersey:

Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. Garry, A. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta : Erlangga.

Kotler, P. Gary, A. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 14. Jakarta: Erlangga.

Kotler P. Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. Garry,A. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan II. Jakarta: PT. Indeks.

Malhotra, N. 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid 1 Edisi Keempat. Jakarta : Airlangga.

Shimp, A. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Terpadu, Jilid 1 (edisi 5). Jakarta: Erlangga.

Sylvya, L.2009. Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen*. Universitas Sam Ratulangi Manado.

Rosnani, G. 2010. *Perancangan Produk*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Rian, P. 2012. Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, dan Kualitas Pelayanan jual Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Sepeda Motor Yamaha Mio di Semarang. *Jurnal Manajemen*. Universitas Negeri Semarang.

Setiadi,N. 2010. *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.

Suci, D. 2016. Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus pada Pelanggan Pecockoffie Semarang. *Jurnal Manajemen*. Universitas Diponegoro.

Sciffman. kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta: Prentice Hall.

Saidani. 2012. “Pengaruh Kualitas, Desain Produk, Serta Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Ranch Market. *Jurnal Manajemen*. Universitas Negeri Semarang.

Setiadi,N . 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Cetakan 4. Jakarta: Kencana.

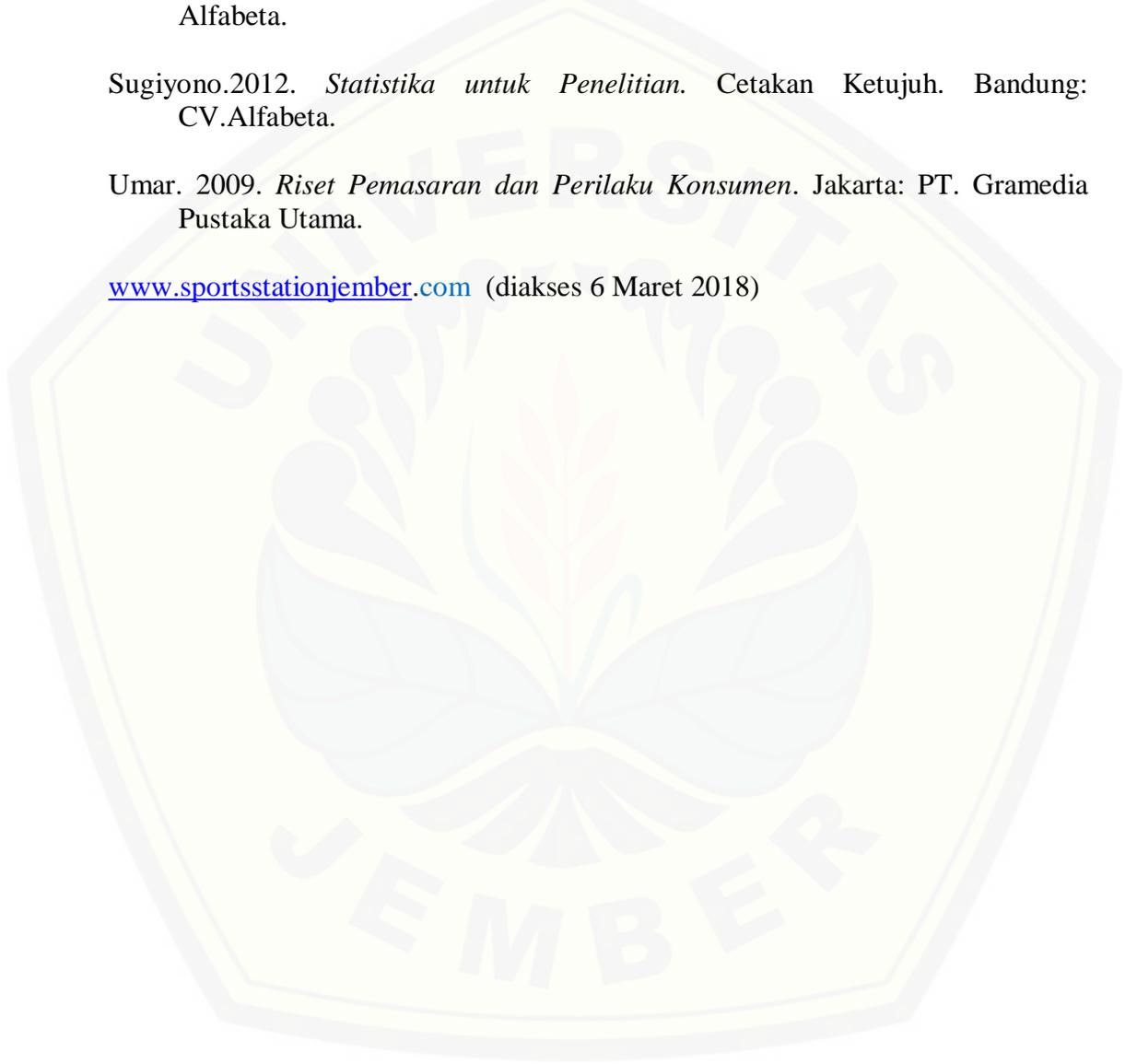
Setiadi, N. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono.2012. *Statistika untuk Penelitian*. Cetakan Ketujuh. Bandung: CV.Alfabeta.

Umar. 2009. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

www.sportsstationjember.com (diakses 6 Maret 2018)



LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

Kepada,

Di Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Desain Produk, Harga, Serta Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Basket Merek Nike Pada Anggota UKM Bola Basket Universitas Jember”, maka saya:

Nama : Alfian Fachrurazi

Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

NIM : 140810201230

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan saudara untuk mengisi pertanyaan dalam kuesioner yang terlampir. Jawaban saudara akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang dilaksanakan. Saya sangat menghargai setiap jawaban yang saudara berikan dan tetap dijaga kerahasiaannya, serta tidak akan berpengaruh terhadap kedudukan dan status. Hasil dari angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian. Besar harapan saya, saudara dapat memberikan jawaban yang sebenarnya sehingga jawaban tersebut dapat digunakan untuk menganalisis data secara tepat dan objektif.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas ketersediaan dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Alfian Fachrurazi

DAFTAR PERTANYAAN**A. Identitas Responden**

1. Nomor Responden :
2. Jenis Kelamin : L/P

B. Pengaruh Gaya Hidup, Desain Produk, Harga, Serta Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Basket Merek Nike Pada UKM Bola Basket Universitas Jember.Petunjuk Pengisian:

Berilah tanda centang (✓) pada jawaban yang anda anggap paling sesuai dengan kondisi anda dari pernyataan di bawah ini. Alternatif jawabannya adalah :

- | | |
|---------------|------------------------------------|
| Skor 5 | = Sangat Setuju (SS) |
| Skor 4 | = Setuju (S) |
| Skor 3 | = Netral (N) |
| Skor 2 | = Tidak Setuju (TS) |
| Skor 1 | = Sangat Tidak Setuju (STS) |

Kuesioner Penelitian

Berikan *checklist* atau centang (✓) pada salah satu jawaban yang saudara pilih.

a. Gaya Hidup

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya lebih suka menggunakan sepatu basket merek nike saat bermain basket					
2.	Saya lebih suka membeli sepatu basket merek Nike daripada sepatu basket merek lainnya					
3.	Sepatu basket merek Nike sudah banyak dipakai oleh atlet olahragawan terkenal di dunia					

b. Desain produk

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Nike selalu mengeluarkan produk baru dengan desain modern					
2.	sepatu basket merek Nike memiliki warna yang menarik dan penampilan yang elegan					
3.	Sepatu basket merek Nike memiliki banyak variasi					

c. Harga

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Harga sepatu basket Nike sesuai dengan kemampuan					
2.	Harga sepatu basket merek Nike setara dengan kualitas yang ditawarkan					
3.	Harga yang ditawarkan setara dengan manfaat yang ditawarkan					

d. Citra merek

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Sepatu basket merek Nike sangat populer					
2.	Sepatu basket merek Nike memiliki pencitraan yang tinggi terhadap para konsumennya					
3.	Saya lebih suka menggunakan sepatu basket merek Nike yang berkualitas tinggi					

e. Keputusan Pembelian

Apakah saudara / saudari telah melakukan pembelian sepatu basket merek Nike?

Ya

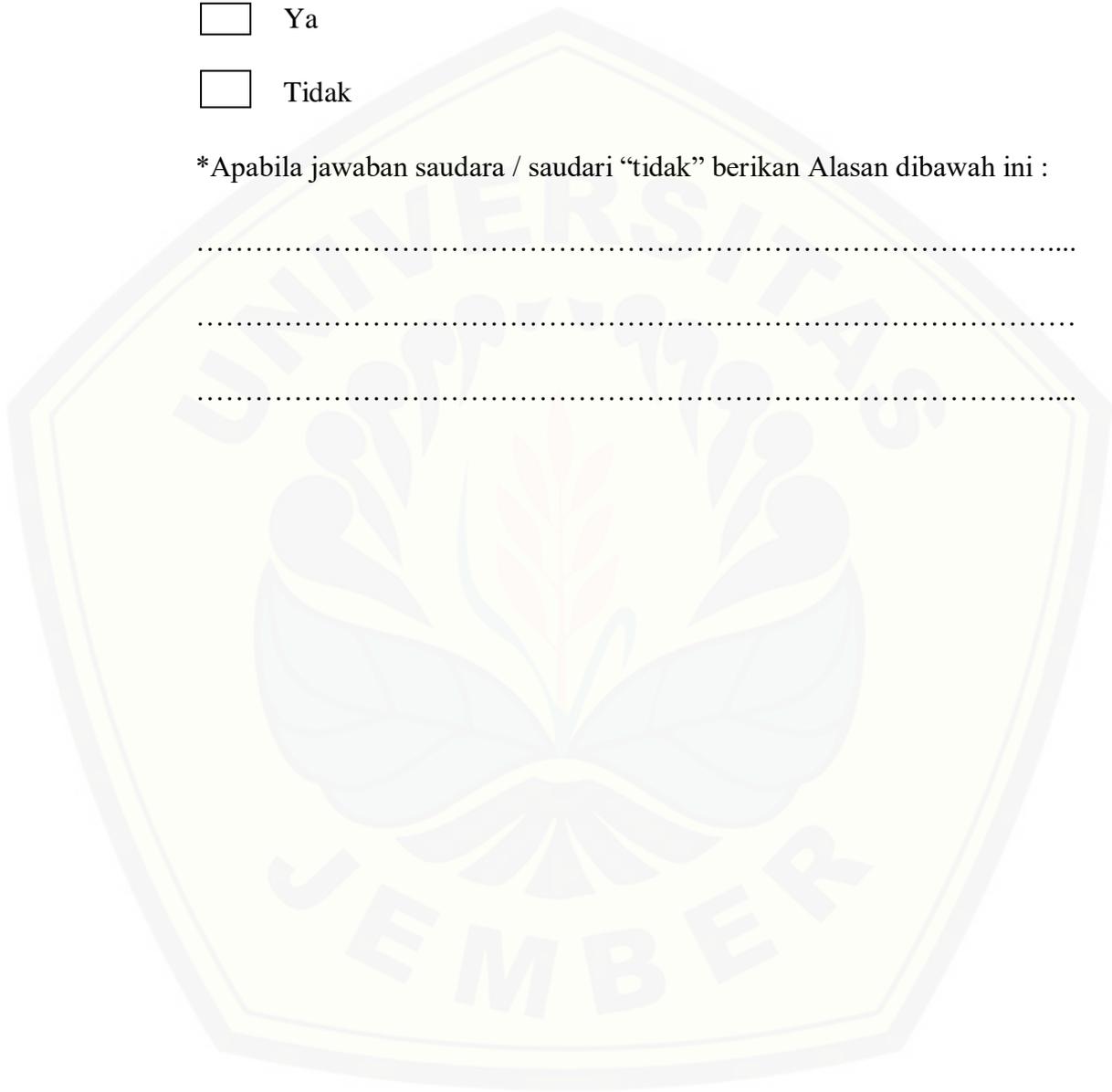
Tidak

*Apabila jawaban saudara / saudari “tidak” berikan Alasan dibawah ini :

.....

.....

.....



LAMPIRAN 2. KARAKTERISTIK RESPONDEN DAN REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	X ₁			Ω	X ₂			Ω	X ₃			Ω	X ₄			Ω	Y
		X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}		X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}		X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}		X _{4.1}	X _{4.2}	X _{4.3}		
1	p	4	4	3	11	4	4	3	11	5	4	5	14	5	4	5	14	1
2	p	5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	5	13	1
3	p	3	4	4	11	4	4	3	11	5	4	5	14	4	4	5	13	1
4	p	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12	0
5	l	3	3	4	10	4	4	3	11	5	5	5	15	4	5	4	13	1
6	l	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	14	0
7	p	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15	1
8	l	5	5	5	15	4	4	3	11	5	5	5	15	5	5	5	15	1
9	l	5	4	5	14	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	0
10	l	5	4	5	14	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15	1
11	l	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	4	12	5	4	5	14	0
12	l	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15	1
13	l	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	5	14	5	4	4	13	0
14	l	5	5	5	15	4	4	3	11	5	5	5	15	5	5	5	15	1
15	l	5	5	5	15	4	4	3	11	5	5	5	15	5	5	5	15	1
16	l	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	3	11	0
17	p	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	1
18	p	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	1
19	l	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	0
20	p	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	1
21	l	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	1
22	l	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	1
23	l	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	5	14	0
24	l	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	1

25	p	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	1
26	l	3	3	4	10	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	0
27	p	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	0
28	l	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	1
29	l	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	1
30	l	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	5	13	0
31	l	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	5	14	5	4	5	14	1
32	p	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	5	14	5	4	5	14	1
33	l	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	0
34	l	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	1
35	l	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	1
36	l	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	1
37	l	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	3	11	0
38	l	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	5	13	5	4	5	14	1
39	p	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	1
40	l	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	5	14	0
41	p	4	4	4	12	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	15	1
42	p	4	4	4	12	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	15	1
43	l	4	4	3	11	2	2	2	6	3	3	3	9	3	3	2	8	0
44	l	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	1
45	l	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	0
46	l	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	1
47	l	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	1
48	l	4	4	3	11	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	3	11	0
49	p	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	1
50	p	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	1
51	l	5	4	5	14	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	3	11	0
52	l	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	1

53	l	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	1
54	l	5	4	5	14	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	3	11	0
55	p	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	1
56	p	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	1
57	p	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	1
58	l	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	0
59	l	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	1
60	l	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	1
61	l	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	5	13	5	4	5	14	0
62	l	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	1
63	l	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	0
64	p	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	1
65	l	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	1
66	p	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	5	14	5	4	5	14	0
67	l	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	1
68	p	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	1
69	l	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	1
70	p	5	4	5	14	4	4	5	13	5	4	5	14	4	4	5	13	0
71	l	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	1
72	l	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	5	14	0
73	l	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	1
74	l	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	1
75	l	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	1
76	p	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	0
77	p	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	1
78	p	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	1
79	p	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	1
80	l	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	5	13	0

81	l	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	1
82	l	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	1
83	l	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	1
84	l	5	4	5	14	5	4	5	14	4	4	5	13	4	4	4	12	0
85	l	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	1
86	l	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	1
87	l	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	1
88	l	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	1
89	p	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	5	14	0
90	p	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	1
91	l	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	5	13	0
92	l	4	4	5	13	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	5	14	1
93	l	4	4	3	11	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	3	10	0
94	l	5	4	5	14	4	4	5	13	5	4	5	14	4	4	4	12	1
95	p	4	4	3	11	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	3	11	0
96	p	5	5	5	15	4	4	5	13	5	4	5	14	4	4	4	12	1
97	p	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	0
98	l	5	5	5	15	5	4	5	14	4	4	5	13	4	4	5	13	1
99	l	5	5	5	15	5	4	5	14	4	4	5	13	4	4	5	13	1
100	l	3	3	4	10	4	4	5	13	4	4	3	11	4	4	4	12	0
101	l	4	4	5	13	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	5	13	1
102	l	4	4	3	11	4	4	5	13	4	4	3	11	4	4	4	12	0
103	l	4	4	5	13	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	5	13	1
104	l	4	4	5	13	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	5	13	1
105	l	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	0
106	p	5	5	5	15	4	3	4	11	4	4	5	13	5	4	5	14	1
107	p	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	1
108	p	5	5	5	15	4	4	5	13	5	4	5	14	5	5	5	15	1

109	1	5	4	5	14	3	3	4	10	4	4	3	11	3	3	4	10	0
110	1	5	4	5	14	4	3	4	11	4	4	5	13	4	4	4	12	1
111	1	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	3	11	3	3	3	9	0
112	1	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	5	13	5	4	5	14	1
113	1	4	4	5	13	4	4	3	11	4	4	5	13	5	4	5	14	1
114	1	5	4	5	14	4	4	3	11	4	4	5	13	5	4	5	14	1
115	p	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	5	13	0
116	1	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	5	13	5	5	5	15	1
117	1	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	5	13	0
118	1	4	4	5	13	4	4	3	11	4	4	5	13	5	5	5	15	1
119	1	4	4	5	13	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15	1
120	p	4	4	5	13	4	4	3	11	5	5	5	15	5	5	5	15	1

LAMPIRAN 3. UJI VALIDITAS

X₁ (Gaya Hidup)**Correlations**

		x11	x12	x13	x1total
x11	Pearson Correlation	1	.804**	.690**	.911**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120
x12	Pearson Correlation	.804**	1	.618**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120
x13	Pearson Correlation	.690**	.618**	1	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120
x1total	Pearson Correlation	.911**	.879**	.885**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

X₂ (Desain Produk)**Correlations**

		x21	x22	x23	x2total
x21	Pearson Correlation	1	.878**	.685**	.928**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120
x22	Pearson Correlation	.878**	1	.633**	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120
x23	Pearson Correlation	.685**	.633**	1	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120
x2total	Pearson Correlation	.928**	.907**	.880**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

X₃ (Harga)**Correlations**

		x31	x32	x33	x3total
x31	Pearson Correlation	1	.752**	.653**	.912**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120
x32	Pearson Correlation	.752**	1	.516**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120
x33	Pearson Correlation	.653**	.516**	1	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120
x3total	Pearson Correlation	.912**	.856**	.846**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

X₄ (Citra Merek)**Correlations**

		x41	x42	x43	x4total
x41	Pearson Correlation	1	.762**	.725**	.921**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120
x42	Pearson Correlation	.762**	1	.595**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120
x43	Pearson Correlation	.725**	.595**	1	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120
x4total	Pearson Correlation	.921**	.869**	.885**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

df=(N-2)	Tingkat Signifikansi Untuk Uji Satu Arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat Signifikansi Untuk Uji Dua Arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	10.000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402

22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018

63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166

104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943

LAMPIRAN 4. UJI RELIABILITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	13

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlatio n	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pertanyaan 1	50.14	31.434	.693	.940
Pertanyaan 2	50.24	31.076	.759	.938
Pertanyaan 3	50.14	30.442	.663	.941
Pertanyaan 4	50.26	30.748	.795	.937
Pertanyaan 5	50.35	30.414	.816	.936
Pertanyaan 6	50.26	30.630	.573	.946
Pertanyaan 7	50.12	30.995	.822	.936
Pertanyaan 8	50.24	30.874	.818	.936
Pertanyaan 9	50.00	30.958	.690	.940
Pertanyaan 10	50.07	31.280	.755	.938
Pertanyaan 11	50.22	30.529	.851	.935
Pertanyaan 12	50.04	30.662	.674	.941
Pertanyaan 13	54.01	32.143	.702	.940

LAMPIRAN 5. ANALISIS REGRESI LOGISTIK

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	120	100.0
	Missing Cases	0	.0
	Total	120	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		120	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
tidak membeli	0
Membeli	1

Block 0: Beginning Block

Iteration History^{a,b,c}

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients
			Constant
Step 0	1	152.782	.667
	2	152.763	.693
	3	152.763	.693

- a. Constant is included in the model.
- b. Initial -2 Log Likelihood: 152,763
- c. Estimation terminated at iteration number 3 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table^{a,b}

Observed		Predicted			
		Y		Percentage Correct	
		tidak membeli	membeli		
Step 0	Y	tidak membeli	0	40	.0
		Membeli	0	80	100.0
Overall Percentage					66.7

- a. Constant is included in the model.
- b. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	.693	.194	12.812	1	.000	2.000

Variables not in the Equation

	Score	Df	Sig.
Step 0 Variables	x1total	46.861	1 .000
	x2total	24.166	1 .000
	x3total	65.649	1 .000
	x4total	58.679	1 .000
Overall Statistics	72.857	4	.000

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
							Lower	Upper
Step 1 ^a x1total	.784	.289	7.346	1	.007	2.190	1.242	3.862
x2total	-.785	.359	4.775	1	.029	.456	.226	.922
x3total	1.424	.490	8.454	1	.004	4.153	1.590	10.843
x4total	.820	.379	4.675	1	.031	2.271	1.080	4.776
Constant	-29.437	5.652	27.121	1	.000	.000		

a. Variable(s) entered on step 1: x1total, x2total, x3total, x4total

Block 1: Method = Enter

Iteration History^{a,b,c,d}

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients				
			Constant	x1total	x2total	x3total	x4total
Step 1	1	77.270	-13.017	.307	-.267	.618	.337
	2	62.984	-20.683	.520	-.517	1.019	.554
	3	59.645	-26.330	.691	-.706	1.295	.725
	4	59.273	-28.972	.770	-.775	1.406	.806
	5	59.265	-29.425	.784	-.784	1.423	.820
	6	59.265	-29.437	.784	-.785	1.424	.820
	7	59.265	-29.437	.784	-.785	1.424	.820

a. Method: Enter

b. Constant is included in the model.

c. Initial -2 Log Likelihood: 152,763

d. Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than ,001.

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	93.499	4	.000
	Block	93.499	4	.000
	Model	93.499	4	.000

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	59.265 ^a	.541	.752

a. Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than ,001.

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	6.733	6	.346

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

		y = tidak membeli		y = membeli		Total
		Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1	1	13	12.789	0	.211	13
	2	12	10.690	0	1.310	12
	3	8	8.662	4	3.338	12
	4	3	4.959	9	7.041	12
	5	3	1.965	9	10.035	12
	6	1	.259	5	5.741	6
	7	0	.641	44	43.359	44
	8	0	.035	9	8.965	9

Classification Table^a

		Observed	Predicted		Percentage Correct
			Y		
			tidak membeli	membeli	
Step 1	Y	tidak membeli	34	6	85.0
		membeli	7	73	91.3
		Overall Percentage			89.2

a. The cut value is ,500

Correlation Matrix

		Constant	x1total	x2total	x3total	x4total
Step 1	Constant	1.000	-.484	.228	-.434	-.416
	x1total	-.484	1.000	-.423	-.052	.260
	x2total	.228	-.423	1.000	-.436	-.289
	x3total	-.434	-.052	-.436	1.000	-.361
	x4total	-.416	.260	-.289	-.361	1.000