

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri makanan cepat saji di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dalam hal ini industri makanan dan minuman seperti depot, *cafe*, atau restoran sudah berkembang di Indonesia. Perkembangan ini membawa manfaat juga bagi para konsumen seperti terciptanya banyak alternatif untuk memenuhi kebutuhan primer konsumen akan pangan. Konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihan makanan yang diinginkannya. Karena semakin banyak pula jenis makanan yang muncul. Seperti saat ini sedang marak muncul makanan yang siap saji (*fast food*). Untuk itu restoran tersebut sangat memperhatikan apa saja yang dibutuhkan konsumen baik dalam rasa, maupun cara penyajian serta pelayanannya guna menciptakan kepuasan terhadap konsumen.

Semakin banyak industri makanan dan minuman, menandakan bahwa persaingan semakin ketat. Ketatnya persaingan pada jenis restoran membuat para perusahaan berusaha menggambarkan citra yang tepat bagi konsumennya terhadap merek yang melekat pada produknya untuk menarik minat konsumen untuk membelinya. Dengan demikian, perusahaan industri makanan dan minuman berlomba-lomba untuk meningkatkan inovasi baru guna mewujudkan desain pemasaran yang memperhatikan pelayanan, termasuk menerapkan pemasaran yang memasarkan produk cepat saji agar lebih mendorong pengurangan pemakaian waktu yang lama dan menghasilkan keuntungan juga kelangsungan perusahaan.



Gambar 1. 1
Logo *fast food* KFC

Dari Gambar 1.1 yaitu Logo *Kentucky Fried Chicken* (KFC) yang dimana keberadaan logo ini untuk menarik perhatian pelanggan agar tertarik untuk melakukan pembelian di KFC. Logo yang menarik dan mudah diingat akan berpengaruh pada tingkat ketertarikan seseorang untuk memutuskan pembelian. Saat ini konsumen lebih mengetahui tentang merek, sehingga Perusahaan harus bisa menanamkan kesan yang beda dari kompetitor agar saat melihat dan mendengar merek dari produk akan terlintas di pikiran konsumen tentang produk dari merek itu, dengan itu perusahaan harus siap dan mempertimbangkan bahwa persaingan di dalam lingkungan kompetitif harus membuat merek dan identitas merek dikenal oleh konsumen. Identitas merek sering diartikan sebagai merek yang terlihat, bisadirasakan dan berbicara pada orang orang.

Logo KFC juga menggunakan beberapa simbol lain dalam branding mereka, seperti warna merah dan putih yang menjadi warna utama merek KFC. Warna merah dan putih ini digunakan pada logo, pakaian seragam pegawai, serta tampilan visual pada gerai KFC. KFC juga memiliki slogan "*Finger Lickin' Good*" yang terkenal, dan digunakan sebagai bagian dari identitas merek KFC. Slogan ini merujuk pada sensasi memakan ayam goreng KFC yang lezat dan menggugah selera. Selain itu, KFC juga menggunakan simbol "*KFC Colonel*" atau "Colonel Sanders" sebagai bagian dari branding mereka. Colonel Sanders adalah pendiri merek KFC yang terkenal dengan jenggot putihnya dan penampilan khasnya yang ikonis. Simbol Colonel Sanders digunakan dalam kampanye iklan KFC dan sebagai gambaran dari produk ayam goreng yang dibuat dengan resep rahasia ala Colonel Sanders.

Di Indonesia sudah banyak restoran *fast food* yang menyamai KFC seperti, McDonald's, CFC, Richeese Factory, Texas, dll. Meskipun KFC memiliki pesaing, restoran *fast food* ini tetap mempertahankan posisi yang kuat di pasar Indonesia dan dikenal sebagai merek yang sangat populer dan diminati di Indonesia. KFC juga memiliki jaringan distribusi yang luas di Indonesia dan dikenal sebagai merek yang terpercaya dan dapat diandalkan oleh konsumen di Indonesia. Selain itu, KFC juga menawarkan produk yang bervariasi dan berkualitas tinggi. KFC juga sering melakukan promosi yang agresif,

menggunakan merek yang kuat dan inovasi produk yang sering dilakukan oleh restoran cepat saji KFC. Oleh karena itu, KFC masih menjadi pilihan favorit bagi banyak konsumen di Indonesia.

Tabel 1. 1
Skor Indeks Merek Makanan Cepat Saji Indonesia 2022

No	Nama	Nilai / %
1	KFC	38,9
2	McDonalds	33,3
3	Richeese Factory	5,9
4	A&W	4,9
5	Burger King	4,9
6	Wendys	3
7	CFC	2,8
8	Texas	1,9
9	Carls Jr	1,4
10	Lainnya	3,1

Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

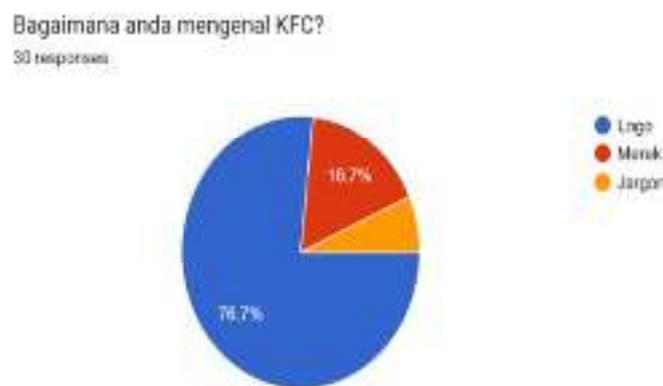
Pada Tabel 1.1 dapat diketahui KFC sukses memegang peringkat yang satu di tahun 2022 dengan nilai 38,9% pada restoran cepat saji yang meraih skor indeks merek makanan yang diperoleh dari lembaga data ekonomi dan bisnis yaitu perusahaan riset dan media online katadata. Hal ini dikarenakan identitas merek yang ditampilkan oleh KFC. Upaya dari KFC untuk menjaga identitas merek seperti menjaga kekonsistenan Rasa produk-produk makanan dan minuman dan pelayanan terhadap konsumen.

Merek dapat menambah *image* sebuah produk. Konsumen cenderung memilih produk yang bermerek karena lebih bisa dipercaya dan merasa aman. Menurut Kotler dan Keller (2016). Identitas merek adalah cara suatu merek memperkenalkan dan menggambarkan dirinya kepada konsumen dan pasar. Identitas merek melibatkan elemen-elemen seperti nama merek, logo, slogan, warna, desain, dan citra merek secara keseluruhan.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Pramezwarly *at.all* (2021) “Pengaruh Identitas Brand Dan Strategi Penjualan Burger King Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen “, yang mengemukakan bahwa menciptakan identitas merek pada suatu produk sangatlah penting karena dapat mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian akan suatu

produk. Dengan adanya identitas merek yang bagus dan memiliki ciri khas, akan membawa suatu pengaruh yang positif dan signifikan

Peneliti melakukan prasurvei awal kepada 30 responden yang sudah pernah melakukan pembelian *fast food* KFC di kota Medan pada tanggal 09 Mei 2023. Adapun hasil dari prasurvei yang menggambarkan identitas merek.



Gambar 1. 2
Hasil Prasurvei Identitas Merek
Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan prasurvei yang sudah dilakukan kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan “Bagaimana anda mengenal KFC?”, Hasil prasurvei menunjukkan bahwa 76,7% (22 responden) menjawab Pilihan “logo”, 16,7% (6 responden) menjawab pilihan “merek” dan 6,6% (2 responden) menjawab jargon. Dari prasurvei yang sudah dilakukan oleh peneliti bisa ditarik kesimpulan bahwa responden mengenal KFC melalui logo, merek dan jargon.

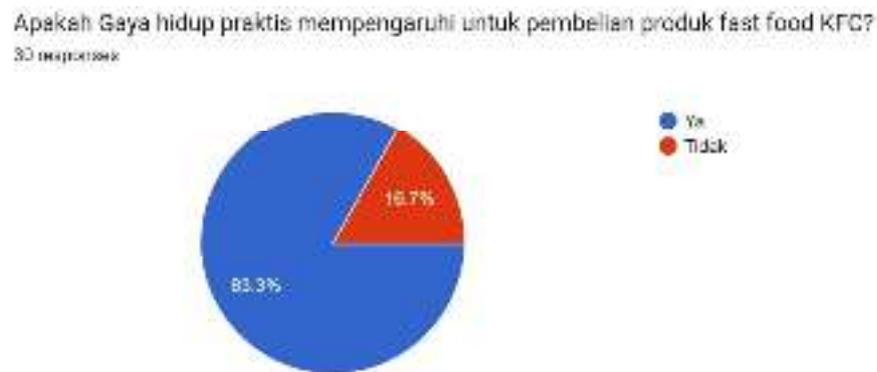
Melihat kehidupan modern saat ini, masyarakat perkotaan khususnya masyarakat kota Medan menuntut gaya hidup mereka dengan cara konsumsi yang serba instan. Padatnya kegiatan dan juga pekerjaan membuat masyarakat lebih memilih mengkonsumsi makanan yang dianggap praktis dan cepat dalam proses penyajiannya. Oleh karena itu, makanan cepat saji pun akhirnya menjadi alternatif pilihan karena penyajiannya yang sangat praktis serta memiliki rasa yang enak dan harga yang terjangkau bagi banyak orang. Makanan jenis tersebut bisa kita jumpai di dalam pusat perbelanjaan atau pertokoan lainnya. Makanan cepat saji

ini seperti telah menjadi budaya baru dan menjadi salah satu pilihan santapan elit bagi masyarakat di kota Medan. Hal ini terjadi karena masyarakat perkotaan membutuhkan tempat yang nyaman serta mudah dijangkau dan strategis, untuk mencari ide-ide baru, mengadakan pertemuan ataupun sekedar berkumpul sambil melepas kepenatan pada jam istirahat kerja, sepulang bekerja atau pada hari-hari libur dimana tempat ini bisa memberikan pelayanan dan rasa nyaman bagi para masyarakat kota.

Gaya hidup dengan pola konsumsi instan cenderung muncul karena adanya pengaruh dari lingkungan dan juga senang menghabiskan waktu bersantai mungkin akan memutuskan mengkonsumsi produk *fast food*. Perilaku tersebut didasari atas kebiasaan yang dilakukan, yang menjadikan hal tersebut gaya hidup masyarakat. Dapat dilihat dari pemilihan terhadap produk *fast food*. Masyarakat kota menganggap *fast food* menjadi faktor pendorong dalam penerimaan sosial, masyarakat kota biasanya akan melakukan kegiatan bersama-sama, dengan dalih untuk menjaga hubungan, kemudian nongkrong di restoran *fast food* yang tersebar di berbagai mall atau pusat perbelanjaan di berbagai sudut kota. Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dapat mendorong pembelian produk tersebut.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Faktor-faktor itu seperti pekerjaan, gaya hidup, kepribadian, berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian sebuah produk. Biasanya konsumen melakukan pembelian suatu barang/jasa untuk memenuhi kebutuhannya yang berkaitan dengan gaya hidupnya sehari-hari, konsumen akan melakukan kegiatan pembelian karena ingin memenuhi kebutuhannya misalnya kebutuhan pekerjaan, olahraga, hobi, liburan, berbelanja dan juga keinginan untuk memiliki suatu produk. (Rahayu, 2015).

Selanjutnya Peneliti melakukan prasurvei kepada 30 responden yang sudah pernah melakukan pembelian *fast food* KFC di kota Medan. Adapun hasil dari prasurvei yang menggambarkan gaya hidup.



Gambar 1.3
Hasil prasurvei dari Gaya Hidup

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan prasurvei yang sudah dilakukan kepada 30 responden pada tanggal 12 Maret 2023 dengan memberikan pertanyaan “Apakah gaya hidup praktis mempengaruhi untuk pembelian produk *fast food* KFC?” Hasil Prasurvei menunjukkan bahwa 83,3% (25 Responden) menjawab Pilihan “Ya” dan yang lainnya menjawab “Tidak” 16,7% (6 Responden). Hal tersebut membuktikan bahwa gaya hidup masyarakat kota Medan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fast food* KFC. Penelitian terdahulu oleh Sukmawati (2020) Pengaruh Gaya hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy, dimana kesimpulan dari penelitian ini adalah gaya hidup yang terdiri aktivitas, minat, dan opini secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian dalam termin evaluasi, konsumen mengumpulkan warta antar merek pada deretan pilihan, Konsumen pula menciptakan tujuan buat membeli merek yang paling disukai. Dalam aktivitas pembelian, konsumen pula bisa menciptakan 5 sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen memikirkan sebagian aspek serta alasan yang menguatkan konsumen buat memutuskan untuk membeli suatu produk ataupun jasa tertentu. Kotler dan Keller (2016) menyatakan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana

individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan oleh peneliti, sehingga peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Identitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk *fast food* KFC di Kota Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Pada latar belakang yang sudah ditetapkan dan diuraikan, peneliti membuat rumusan permasalahannya yakni:

1. Bagaimana pengaruh identitas merek terhadap keputusan pembelian produk *fast food* KFC di kota Medan?
2. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *fast food* KFC di kota Medan?
3. Bagaimana identitas merek dan gaya hidup terhadap pembelian produk *fast food* KFC di kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan dari penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari identitas merek terhadap keputusan pembelian pembelian produk *fast food* KFC di kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *fast food* KFC di kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari identitas merek dan gaya hidup terhadap pembelian produk *fast food* KFC di kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka manfaat penelitian adalah:

1. Manfaat Penelitian Teoritis:

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi masukan untuk pengembangan literatur terkait topik Penelitian serta sebagai referensi bagi peneliti di masa yang akan datang yang berhubungan dengan identitas merek, gaya hidup serta hubungannya dengan keputusan pembelian produk *fast food* KFC.

2. Manfaat Penelitian Praktis:

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan yang berguna bagi pengelola KFC untuk memahami preferensi pelanggan dan meningkatkan kualitas produk serta layanan mereka.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS

2.1 Identitas Merek

2.1.1 Pengertian Identitas Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), identitas merek adalah karakteristik yang terkait dengan produk merek yang berkaitan secara fisik. Ini memungkinkan produk merek tersebut untuk dibedakan dari produk lain yang ada di pasar, serta dapat membuat merek menjadi mudah dikenali oleh konsumen. Wheeler (2018) menyatakan bahwa identitas merek adalah sesuatu yang nyata dan dapat dirasakan, didengar, dilihat, dan dirasakan oleh pelanggan. Identitas merek menciptakan kesadaran merek dan perbedaan yang jelas dengan pesaing di pasar. Identitas merek dapat mencakup logo, warna, desain kemasan, layout, desain web, dan aspek visual lainnya yang terkait dengan merek bisnis. Identitas Merek menciptakan makna merek yang unik dan menunjukkan janji kepada konsumen. Untuk efektif, identitas merek harus mencapai ketertarikan dengan konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan mewakili nilai organisasi dari waktu ke waktu (Ghodeswar dalam Halim, dkk 2014).

Menurut Puspita dan Suratno (2017), identitas merek adalah citra atau kesan yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek, yang dapat dilihat dari atribut-atribut seperti nama, logo, warna, dan karakteristik produk. Identitas merek dapat mencerminkan karakteristik, nilai-nilai, dan citra merek yang dapat membedakan merek dari merek lainnya serta memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek tersebut. Dalam penelitian mereka, Puspita dan Suratno juga mengemukakan bahwa identitas merek merupakan aspek penting dari strategi pemasaran yang dapat membantu memperkuat dan mempertahankan posisi merek di pasar. Identitas merek yang kuat dapat membantu merek untuk tetap relevan dan dikenali oleh konsumen, serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, pengelolaan identitas merek harus dilakukan

secara hati-hati dan strategis untuk memastikan bahwa merek dapat terus memenangkan hati dan pikiran konsumen.

Berdasarkan empat pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa identitas merek menjadi faktor yang membantu konsumen mengenal, membedakan suatu merek, dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Citra yang terwujud dari identitas merek inilah yang tentunya menjadi dasar dari suatu minat beli konsumen dalam pembelian suatu produk. Konsumen bahkan lebih sering untuk melakukan pembelian produk dengan merek yang populer dikarenakan merek tersebut sudah melekat dalam benak konsumen yang membuat konsumen lebih percaya dalam mengkonsumsi produk tersebut dan sudah ada asumsinya bahwa produk yang populer lebih bisa diandalkan, memiliki kualitas bagus, dan mudah dicari. Sehingga sebuah merek harus mampu mempunyai dan menciptakan identitas merek yang kuat dikarenakan suatu merek sangat berharga terhadap produk yang beredar di pasar.

2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Identitas Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016) Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan identitas merek antara lain:

1. Kesadaran merek (*Brand awareness*)

Kesadaran merek merupakan tingkat pengetahuan konsumen tentang merek. Semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli produk merek tersebut. Maka, strategi pemasaran yang menjangkau banyak orang dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat identitas merek.

2. Kualitas produk

Kualitas produk yang baik dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek dan memperkuat identitas merek. Produk yang berkualitas dapat memberikan pengalaman yang positif kepada konsumen dan meningkatkan kesetiaan merek.

3. Inovasi

Inovasi produk dan desain dapat memperkuat identitas merek dan membedakan merek tersebut dari pesaing. Merek yang selalu berinovasi dapat menjadi pilihan yang menarik bagi konsumen.

4. Nilai merek

Nilai merek dapat menjadi bagian dari identitas merek yang kuat. Nilai-nilai seperti kualitas, kepercayaan, dan inovasi dapat membentuk citra merek yang positif.

5. Citra merek

Citra merek adalah gambaran yang terbentuk di dalam pikiran konsumen tentang merek. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap merek.

6. Kesesuaian merek

Kesesuaian merek dengan nilai-nilai konsumen dapat memperkuat identitas merek. Merek yang sesuai dengan nilai dan preferensi konsumen dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen.

7. Pengalaman merek

Pengalaman konsumen dengan merek dapat membentuk identitas merek yang kuat. Pengalaman positif dapat meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap merek dan memperkuat citra merek.

2.1.3 Indikator Identitas Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) adapun indikator dari identitas merek meliputi:

a. Nama Merek (*Brand Name*)

Nama merek yang dipilih harus mudah diingat, mudah diucapkan, mudah dieja dan menarik perhatian konsumen. Nama merek yang baik juga harus dapat mencerminkan karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan.

b. Logo (*Brand Logo*)

Logo merek dapat menjadi representasi visual dari merek yang

membedakannya dengan merek lain. Logo merek yang baik haruslah memiliki kesan yang mudah diingat, menarik perhatian, dan konsisten dengan karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan.

c. *Tagline (Brand Tagline)*

Tagline merek adalah rangkaian kata atau kalimat yang mendeskripsikan produk atau jasa secara singkat dan jelas. *Tagline* yang baik harus dapat membantu konsumen memahami karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan

d. *Warna Merek (Brand Colors)*

Warna merek dapat membantu membedakan merek dengan merek lainnya. Warna yang dipilih harus dapat mencerminkan karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan dan dapat menarik perhatian konsumen.

e. *Karakter Merek (Brand Character)*

Karakter ini memberikan sifat ke dalam brand yang mempermudah pasar dan pelanggan mengenali brand. Dimana pelanggan kemudian menumbuhkan rasa relate kepada brand baik dari segi nilai, prinsip, dan fundamentalnya.

2.2 Gaya Hidup

2.2.1 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan suatu komponen yang diperlukan manusia untuk dapat menyenangkan dirinya sendiri, melalui turut dalam mengikuti trend yang dapat berubah sesuai dengan zaman maupun kemauan manusia untuk mengubah gaya hidupnya. Selain itu gaya hidup juga dapat diartikan sebagai pola perilaku manusia dalam menjalankan aktivitasnya, dan membelanjakan uang serta memanfaatkan waktu.

Menurut Sunarto (2015) gaya hidup sebagai cara hidup yang termanifestasi dalam pola-pola perilaku, kegiatan, dan pilihan konsumsi dalam kehidupan sehari-hari seseorang atau kelompok yang dipengaruhi oleh nilai-nilai, norma, dan simbol budaya yang diyakini dan dianutnya. Sunarto menekankan bahwa gaya hidup merupakan hasil dari pengaruh nilai-nilai, norma, dan simbol budaya yang

dianut seseorang atau kelompok, dan tercermin dalam pola perilaku, kegiatan, dan pilihan konsumsi mereka dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup dapat bervariasi antara individu dan kelompok, dan dapat berubah seiring waktu. Gaya hidup juga dapat mempengaruhi perilaku konsumsi dan pola pengeluaran seseorang, serta memengaruhi cara individu memandang diri mereka sendiri dan lingkungan di sekitarnya.

Setiadi (2013) mengemukakan bahwa gaya hidup adalah karakter dari seseorang dimana setiap karakter mempunyai pola yang berbeda-beda. Gaya hidup akan sangat penting juga terhadap sebuah perusahaan dikarenakan sangat membantu penjualan produk yang menjawab kebutuhan sekunder seseorang. Beberapa masyarakat menyandang gaya hidup modern tentu memilih untuk membeli produk yang mereknya bagus dengan harga yang tinggi dan produk yang selalu update dikarenakan gaya hidup yang seperti itu sangat penting baginya. Sedangkan beberapa masyarakat lainnya ada yang membeli suatu produk itutanpa melihat merek atau pun terbaru melainkan dari fungsi dan kualitas produk tersebut. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola konsumsi yang mencerminkan nilai, tindakan, kegiatan, dan minat individu, dalam konteks pemasaran, gaya hidup mengacu pada cara individu memandang diri mereka sendiri dan lingkungan mereka, serta cara mereka memilih untuk menghabiskan waktu dan uang mereka.

Menurut Ramli (2015), gaya hidup adalah pola perilaku konsumen yang tercermin dari pola pembelian, penggunaan, dan pengambilan keputusan terkait dengan produk dan jasa. Gaya hidup mencerminkan nilai-nilai, preferensi, dan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, gaya hidup juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, ekonomi, dan lingkungan. Gaya hidup yang dijalani oleh konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan menggunakan produk dan jasa, sehingga penting bagi perusahaan untuk memahami gaya hidup konsumen agar dapat mengembangkan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Beberapa pemaparan diatas merupakan konsep-konsep dari gaya hidup yang secara umum, maka dalam penelitian ini difokuskan lagi kedalam gaya hidup sehat. Gaya hidup sehat merupakan aktivitas dan kegiatan ataupun pendapat serta ketertarikan dari seorang konsumen yang mengarah terhadap kesehatan dan pola mengkonsumsi sehat. Dengan demikian, tingkat kesadaran konsumen terhadap kesehatan, maka akan mempengaruhinya juga dalam menentukan dan memilih merek yang sehat. (Haryanto, 2019).

2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Handayani (2014) mengemukakan adapun faktor yang mempengaruhi gaya hidup meliputi:

- a. Sikap: Cara seseorang dalam bertindak dalam menunjukkan apa yang disukai atau tidak disukai.
- b. Pengalaman: Yang diperoleh dari tindakan dimasa lampau dan dijadikan pelajaran dan membangunkan pandangan terhadap pengalaman.
- c. Persepsi: proses seseorang dalam mengenali, memilih, dan menafsirkan informasi ke dalam pikiran.
- d. Motif: tindakan konsumen juga dipengaruhi oleh motif terhadap kebutuhan terhadap kebutuhan sekarang dan kebutuhan akan masa depan.
- e. Personalitas.

2.2.3 Indikator Gaya Hidup

Menurut Sunarto (2015) terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut:

- a. Kegiatan (*Activity*) adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
- b. Minat (*Interest*) adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam

hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

- c. Opini (*Opinion*) adalah 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 penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Alma (2013) mengemukakan, keputusan pembelian adalah keputusan seseorang namun adanya dipengaruhi dari berbagai macam seperti pendapatan dari seseorang, budaya yang dianut, promosi, lokasi, orang, sehingga konsumen tahu bersikap untuk mengelolah informasi dan mengambil keputusan produk yang akan dibeli.

Menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Kemudian menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian konsumen adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari beberapa definisi mengenai keputusan pembelian dapat disimpulkan yaitu setiap keputusan pembelian yang dilakukan seseorang maupun kelompok merupakan salah satu dari perilaku konsumen, dimana sebelum melakukan pembelian seseorang melakukan pemilihan dan penilaian terhadap produk yang dibeli dan memberikan keuntungan.

Pemahaman dalam mengetahui keperluan atau keinginan seseorang, serta rangkaian dalam melakukan keputusan pembelian konsumen menjadi kunci untuk meningkatkan cara produsen dalam menawarkan produk dengan baik. Sehingga produsen sebaiknya dapat menguasai dan mendalami konsep perilaku konsumen. Proses pengambil keputusan dikatakan berhasil jika melakukan tahap-tahapnya.

2.3.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat lima langkah dalam proses pembelian konsumen, yaitu:

a. Identifikasi Masalah

Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen terlebih dahulu dihadapkan pada suatu masalah. Masalah disini adalah kebutuhan akan suatu barang ataupun jasa.

b. Menggali Informasi

Konsumen mencari informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan atau masalah tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk atau jasa yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan atau masalah. Evaluasi dilakukan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu, seperti kualitas, harga, merek, dan fitur produk.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan atau masalah yang ada. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengaruh dari lingkungan dan pengalaman sebelumnya.

e. Evaluasi Pasca-Pembelian

Konsumen mengevaluasi pengalaman pasca-pembelian mereka dan apakah produk atau jasa tersebut memenuhi harapan mereka. Evaluasi ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun beberapa indikator menurut Kotler dan Keller (2016) terhadap keputusan pembelian yaitu:

1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan Merek

Konsumen harus memusatkan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

3. Pemilihan Tempat Penyalur

Konsumen harus memiliki kemampuan untuk memilih penyedia jasa yang ingin mereka gunakan dengan bijak. Memilih penyedia jasa yang tepat dapat membantu konsumen mendapatkan layanan yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk melakukan riset dan evaluasi terhadap penyedia jasa yang berbeda sebelum membuat keputusan akhir.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Analisi	Hasil penelitian
1	Tessi Haidiani Putri (2022)	Pengaruh <i>Brand Identity</i> dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Experientiad Buying</i> sebagai Moderating pada <i>Kaum Babyboomers</i> di Restoran Kota medan	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Brand Identity tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Identitas Merek dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian para Babyboomer pada Restoran di Kota Medan.
2	Amelda Pramezwary, Juliana, Billy Eagan, Feidora Jovanca Putri, Steven Setiadi (2021)	Pengaruh Identitas Brand Dan Strategi Penjualan Burger King Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Analisis Regresi Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan variabel Strategi Penjualan dan Brand Identity memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Burger king di Indonesia. Artinya berdasarkan dari Brand Identity yaitu kualitas baik yang dimiliki oleh brand itu sendiri dan strategi penjualan yaitu teknik pemasaran, cara mempromosikan penjualan yang dilakukan sangat berpengaruh terhadap pembelian konsumen selama masa pandemic.

3	Suci Dwi Pangestu, Sri Suryoko (2016)	Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockoffie Semarang)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil regresi linier sederhana gaya hidup terhadap keputusan pembelian dan uji t. Dari kedua variabel (gaya hidup dan harga) yang telah dianalisis secara parsial dan simultan, koefisien harga lebih tinggi daripada koefisien gaya hidup
4	Rianti Theresia Tumangger (2022)	Pengaruh Pemasaran Hijau, Identitas Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Uht Ultramilk Di Kota Sidikalang	Regresi Linier Sederhana	Berdasarkan hasil analisis data yang telah dikumpulkan dan diolah menunjukkan bahwa, pemasaran hijau, identitas merek dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Susu UHT Ultramilk di Kota Sidikalang.
5	Novita Sukmawati ,Sri Rejeki Ekasasi (2020)	Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian Variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Soyjoy di Yogyakarta dengan nilai koefisien regresi sebesar +0,195 dan tingkat signifikansi sebesar 0,008, maka H1 terbukti.

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka konseptual adalah model berpikir yang menggambarkan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu pengaruh Identitas merek (X1) Gaya hidup (X2), terhadap Keputusan pembelian (Y).

2.5.1 Pengaruh Identitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2016) identitas merek yaitu suatu karakteristik dari suatu merek produk tersebut yang harus berkaitan dengan produk secara fisik.

Suatu identitas merek sangat berhubungan dengan tindakan konsumen dalam memilih produk. Jika sebuah identitas mereknya mampu memberikan karakteristik yang terbaik di benak konsumen, maka produk tersebut akan diminati konsumen dan akan lebih cenderung untuk memilih produk itu lagi.

Berdasarkan penelitian “Pengaruh Identitas Brand Dan Strategi Penjualan Burger King Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” oleh Pramezwary Dkk, dapat ditarik kesimpulan bahwa Identitas Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Burger King.

2.5.2 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

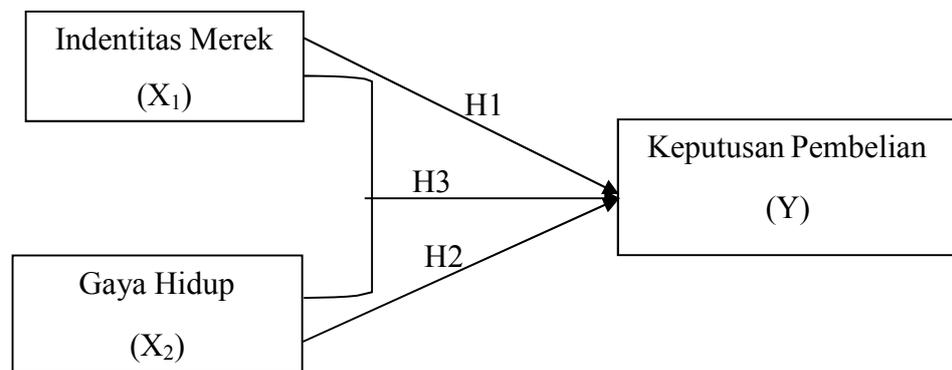
Defenisi gaya hidup yaitu bentuk dari cara hidup seseorang dalam menghabiskan waktunya, ketertarikan terhadap sesuatu hal, serta apa yang dipikirkan tentang dirinya (Setiadi, 2013). Maka dari itu, gaya hidup mempunyai fungsi yang terpenting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy” oleh Sukmawati dan Ekasari menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

2.5.3 Pengaruh Identitas Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen akan melakukan keputusan pembelian melalui beberapa pertimbangan seperti mempertimbangkan identitas merek dan gaya hidup dari konsumen. Identitas merek dan gaya hidup mampu menyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Konsumen akan beranggapan bahwa nilai yang dipersepsikan konsumen sesuai dengan yang di inginkan, Identitas merek berpengaruh positif di pandangan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian “Pengaruh Pemasaran Hijau, Identitas merek dan Gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Uht Ultramilk Di Kota Sidikalang” Oleh Tumangger dengan metode Purposive sampling yaitu menyebarkan kuesioner. Adapun kesimpulan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh

identitas merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Susu Uht Ultramilk di kota Sidikalang.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibangun kerangka penelitian sebagai berikut :



Gambar 2. 1
Kerangka berpikir

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka berpikir yang telah di uraikan sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Identitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fast food* KFC di Kota Medan.
2. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fast food* KFC di Kota Medan.
3. Identitas merek dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fast food* KFC di Kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Menurut Sugiyono (2016) adalah penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independen*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel lain. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey.

Menurut Sugiyono (2016) metode survey adalah penelitian yang digunakan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Metode survey bertujuan untuk mempelajari pengetahuan, kepercayaan, preferensi dan kepuasan masyarakat dan mengukur berbagai besaran ini dalam populasi umum. Dalam penelitian survei informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner.

3.2 Waktu Dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh penulis mengambil lokasi di Kota Medan. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini akan dimulai dari bulan juli 2023 sampai diperkirakan selesai akhir Juli 2023

3.3 Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Medan yang pernah melakukan pembelian produk KFC yang belum diketahui jumlahnya.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Hair *et.al* (2007) yang dikutip Aditi dan Hermansyur (2017) menyarankan untuk menggunakan sampel minimal 100 orang sebagai responden pada populasi yang sangat besar jumlahnya. Dalam hal ini, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang diambil dari masyarakat kota Medan.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini memakai teknik non-probability sampling dengan jenis pendekatan sampling insidental dengan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel yang diambil dari masyarakat kota Medan. Teknik *Non-probability sampling* menurut Sugiyono (2016) pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan di teliti. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Masyarakat Kota Medan dan sudah pernah membeli produk *fast food* KFC.
2. Konsumen yang melakukan pembelian produk *fast food* KFC Minimal 1 kali dalam sebulan.

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2016) data primer adalah sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpul data atau peneliti. Sumber data primer adalah dengan menyebarkan kuesioner penelitian kepada responden atau sampel penelitian.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016) data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dalam penelitian adalah buku, artikel jurnal, dan data-data ilmiah lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mencatat berbagai referensi buku, jurnal, artikel, internet, dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional dalam penelitian ini dibangun berdasarkan 3 variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu variabel bebas: Identitas merek (X1), Gaya hidup (X2) dan variabel terikat: Keputusan Pembelian (Y)

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dijelaskan seperti pada Tabel 3.1 berikut:

Tabel 3. 1 Defenisi Operasional

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Ukuran
1	Identitas Merek (X1)	Identitas merek adalah karakteristik yang terkait dengan produk merek yang berkaitan secara fisik. Kotler dan Armstrong (2016)	a. Nama Merek b. Logo c. <i>Tagline</i> d. Warna Merek e. Karakter Merek Kotler dan Armstrong (2016)	Likert
2	Gaya Hidup (X2)	Gaya hidup sebagai cara hidup yang termanifestasi dalam pola-pola perilaku, kegiatan, dan pilihan konsumsi dalam kehidupan sehari-hari seseorang atau kelompok yang dipengaruhi oleh nilai-nilai, norma, dan simbol budaya yang diyakini dan dianutnya. Sunarto (2015)	a. Aktivitas b. Minat c. Opini Sunarto (2015)	Likert
3	Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian konsumen adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler dan Keller (2016)	a. Pilihan produk b. Pilihan merek c. Pilihan tempat penyalur d. Waktu pembeli e. Jumlah pembeli f. Metode pembayaran Kotler dan Keller (2016)	Likert

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016). Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator tersebut dijadikan

sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan. Peneliti memperoleh langsung data-data yang dibutuhkan berdasarkan dari keterangan dan informasi yang diberikan responden melalui angket (kuesioner) yang telah di sebarakan dengan metode skor. Berikut adalah ukuran dari setiap skor yang dapat dilihat pada tabel 3.2.

Tabel 3. 2 Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016) *valid* berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan dan pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut. Validitas merupakan ukuran yang benar benar mengukur apa yang diukur. Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan kolerasi antara skor butir pertanyaan atau pernyataan dengan total skor variabel.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah:

1. Bilamana r hitung $>$ dari r tabel dan nilai positif diartikan indikator pernyataan dinyatakan valid.
2. Bilamana r hitung $<$ r tabel diartikan inditator pernyataan dinyatakan tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016), mengkemukakan bahwa instrumen yang rediabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dan variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas

dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* yang $\geq 0,60$ menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrumen. Jika koefisien *Cronbach Alpha* $\leq 0,60$ menunjukkan kurang handalnya instrumen. Selain itu, *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan dalam penelitian ini, yaitu uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolinieritas. Uji asumsi klasik bertujuan untuk mendeteksi apakah model OLS menghasilkan estimator yang BLUE, sehingga tidak ada gangguan dalam OLS seperti pada masalah multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan masalah autikorelasi sehingga uji T dan uji F menjadi valid.

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen harus berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah data-data tersebut berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan proses normalitas dengan *probability plot*, dimana:

1. Jika data menyempit dan berada dekat garis diagonal, maka data berdistribusi normal.
2. Jika data menyebar dan menjauh dari garis diagonal, maka data tidak berdistribusi dengan normal.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika pengamatan tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat melalui grafik *scatter plot* dan dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

1. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, menyempit, melebar) maka terjadi heteroskedastisitas
2. Jika tidak terdapat pola tertentu, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel bebas (independen) dalam model regresi. Koefisien menjadi tak terhingga jika ditemukan multikolinieritas. Nilai toleransi dan faktor variansi-inflasi (VIF) dapat digunakan untuk menentukan multikolinieritas. Regresi bebas multikolinieritas dimungkinkan jika nilai tolerance mendekati 1 dan VIF sekitar 1.

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Analisis Deskriptif

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu hasil penulisan yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya, artinya penulisan yang menekankan analisisnya pada data-data *numeric* (angka), dengan menggunakan metode penelitian ini akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti. Sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

3.10.2 Uji Hipotesis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab hipotesis adalah analisis linear berganda. Adapun persamaan regresi yang dipakai di dalam penelitian ini adalah :

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

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Koefisien regresi keputusan pembelian

X_1 = Identitas Merek

X_2 = Gaya hidup

b_1 = Koefisien regresi Identitas Merek

b_2 = Koefisien regresi Gaya Hidup

e = *error*

3.10.2.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk menguji positif dan signifikan tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel (Y) secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual menerapkan variasi-variasi dependen.

a. Identitas merek (X1)

Penetapan hipotesis

- $H_0: b_1 = 0$, identitas merek secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- $H_1: b_1 \neq 0$, identitas merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan, $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya identitas merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> \alpha = 0.05$, maka H_0 diterima H_1 ditolak, artinya identitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Gaya Hidup (X2)

Penetapan hipotesis

- a. $H_0: b_2 = 0$, gaya hidup secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. $H_1: b_2 \neq 0$, gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya gaya hidup secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.10.2.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji-t menentukan seberapa berpengaruhnya variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji-t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji-t ini akan dilakukan dengan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan ($df = n-k$). dasar pengambilan keputusan dapat dipilih salah satu dari dua cara berikut ini, yaitu :

1. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan t_{tabel} .

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel X (identitas merek dan gaya hidup) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Y (keputusan pembelian).
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel X (identitas merek dan gaya hidup) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan.

- a. Jika probabilitas signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima atau H_1 ditolak
- b. Jika probabilitas signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima

3.10.2.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2018) R-square (R^2) adalah suatu ukuran yang digunakan dalam statistik untuk mengevaluasi seberapa baik model regresi linear cocok dengan data yang diamati. R-square menunjukkan seberapa besar variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk menentukan sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dependen. Untuk memperoleh uji determinasi digunakan rumus:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien

determinasi $R^2 =$

Koefisien korelasi

Maka adapun kriteria dalam pengujian R^2 (determinasi) sebagai berikut:

1. Apabila R^2 mendekati 0 diartikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melemah.
2. Apabila R^2 mendekati satu diartikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat kuat.