

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN GAYA HIDUP TERHADAP
MINAT BELI PRODUK MAKEOVER PADA PEMBELI
COUNTER MAKEOVER DI SUN PLAZA MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

AJENG RETNO PRATIWI

188320067



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 21/11/22

Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN GAYA HIDUP TERHADAP
MINAT BELI PRODUK MAKEOVER PADA PEMBELI
COUNTER MAKEOVER DI SUN PLAZA MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area**

**OLEH:
AJENG RETNO PRATIWI
188320067**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/11/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

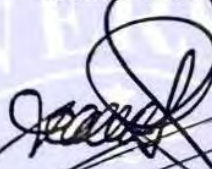
Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Produk MakeOver Pada Pembeli *Counter MakeOver* di Sun Plaza Medan
Nama : **AJENG RETNO PRATIWI**
NPM : 18.832.0067
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing



(Drs. Muslim Wijaya, M.Si)

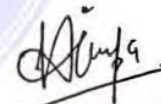
Pembimbing

Mengetahui :



(Ahmad Rafiqi, BBA (Hors), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan



(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus: 08/September/2022

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Produk MakeOver Pada Pembeli *Counter MakeOver* di Sun Plaza Medan” sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan sripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 08 September 2022



Ajeng Retno Pratiwi
18.832.0067

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Sivitas Akademik Univeristas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ajeng Retno Pratiwi
NPM : 18.832.0067
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: “Pengaruh *Brand Image* Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Produk MakeOver Pada Pembeli *Counter MakeOver* di Sun Plaza Medan”, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 08 September 2022
Yang menyatakan



AJENG RETNO PRATIWI
18.832.0067

RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama Ajeng Retno Pratiwi, dilahirkan di Sunggal Kanan pada tanggal 29 Januari 2000 dari Bapak Sumadi dan Ibu Ratnawati. Peneliti merupakan anak tunggal.

Peneliti bersekolah pada SD Swasta Gusti Wijaya, SMP Swasta Sultan Iskandar Muda, SMA Swasta Sultan Iskandar Muda, dan pada tahun 2018 Peneliti terdaftar sebagai mahasiswi di Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen. Penulis juga aktif dalam dunia organisasi, yaitu bergabung dalam Himpunan Mahasiswa Manajemen (HIMMEN) Universitas Medan Area dengan jabatan sebagai Ketua Divisi PID (Publikasi Informasi dan Dokumentasi) periode 2021-2022. Penulis juga pernah menjalankan program magang di PT PELINDO I REGIONAL.

ABSTRAK

Ajeng Retno Pratiwi, “Pengaruh *Brand Image* dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Produk MakeOver Pada Pembeli *Counter MakeOver* di Sun Plaza Medan.”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Produk MakeOver Pada Pembeli *Counter MakeOver* di Sun Plaza Medan. Jenis penelitian ini adalah asosiatif yaitu penelitian yang menghubungkan dua variable atau lebih. Populasi atau responden dalam penelitian ini berjumlah 120 orang, teknik penarikan sampel yang akan digunakan adalah Teknik *Random Sampling*. Perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin dengan populasi sebanyak 120 orang dan error level sebesar 0,01 maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 55 orang. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Data penelitian bersumber dari data primer dan sekunder, proses pengumpulan data menggunakan pengamatan (observation) dan kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada uji parsial diperoleh hasil variable *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai t_{hitung} variabel *Brand Image* adalah 3,753 dan t_{tabel} bernilai 2.004 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,753 > 2.004) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,009 < 0,05). Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai t_{hitung} variabel Gaya Hidup adalah 8,540 dan t_{tabel} bernilai 2.004 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ (8,540 > 2.004) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,004 < 0,05). Secara simultan *Brand Image* dan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk MakeOver pada pembeli *counter MakeOver* di Sun Plaza Medan dengan nilai F_{hitung} sebesar 62,218 dan bernilai signifikan dengan nilai *sig.* sebesar 0,000^b. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ (62,218 > 3,16) atau signifikansi (Sig.) < 5 % (0.000 < 0.05).

Kata Kunci: *Brand Image, Gaya Hidup dan Minat Beli.*

ABSTRACT

Ajeng Retno Pratiwi, "The Influence of Brand Image and Lifestyle on Interest in Buying MakeOver Products at MakeOver Counter Buyers at Sun Plaza Medan."

This study aims to determine the effect of Brand Image and Lifestyle on Purchase Intention of MakeOver Products on Buyers to MakeOver Counter Sun Plaza Medan. This type of research is associative, namely research that connects two or more variables. The population or respondents in this study amounted to 120 people. The sampling technique that will be used is the Random Sampling Technique. Calculation of the sample using the Slovin formula with a population of 120 people and an error rate of 0.01, the sample in this study was 55 people. The analysis technique in this study uses multiple linear regression analysis techniques. Research data sourced from primary and secondary data, the data collection process using observation and questionnaires.

The results showed that the partial test of the Brand Image variable had a positive and significant effect on Buying Interest with the tcount value of the *Brand Image* variable at 3.753 and the t table feasible 2.004 so that tcount > ttable (3.753 > 2.004) and the significance value was less than 0.05 (0.009 < 0.05). Lifestyle has a positive and significant effect on Buying Interest with the tcount of the Lifestyle variable of 8,540 and ttable of 2,004 so that tcount > ttable (8,540 > 2,004) and the significance value is less than 0.05 (0.004 < 0.05). Simultaneously, *Brand Image* and Lifestyle have a positive and significant effect on Buying Interest of MakeOver products on MakeOver counter buyers at Sun Plaza Medan with an Fcount of 62,218 and a significance value of sig. of 0.000b. So Fcount > Ftable (62.218 > 3.16) or significance (Sig.) < 5 % (0.000 < 0.05).

Keywords: Brand Image, Lifestyle and Buying Interest.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang berlimpah yang Insya Allah selalu diberikan pada setiap hamba-Nya. Selawat beriring salam penulis panjatkan kepada baginda besar Nabi Muhammad SAW atas segala akhlaknya yang mulia. Dengan segala kemampuan dan bantuan yang diterima, Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image* dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Produk MakeOver Pada Pembeli Counter MakeOver di Sun Plaza Medan”**. Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi tugas akhir dan salah satu syarat penyelesaian pendidikan sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung. Kepada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada ayahanda Sumadi dan ibunda Ratnawati yang telah memberikan doa, material dan dukungan yang tidak ternilai sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Selain itu, tidak lupa pula penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D selaku Dekan dan sekaligus Pembanding Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzulinna Rahmadhani, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Wan Rizca Amelia SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

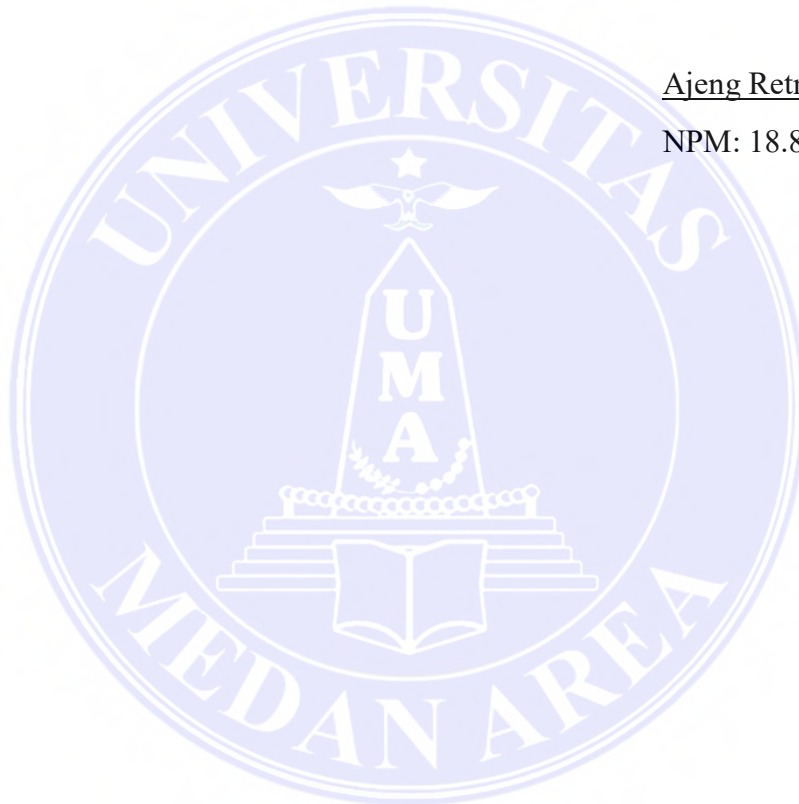
6. Ibu Rana Fathinah, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Ibu Nindya Yunitia, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Bapak Drs. Muslim Wijaya, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dan memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
9. Bapak Irwansyah Putra, SE, MM, selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan saran dan masukan dalam menyelesaikan skripsi.
10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu pengetahuan, bimbingan dan nasehat kepada penulis selama menuntut ilmu di Universitas Medan Area.
11. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
12. Kepada sahabat saya Dwinka VidyaSari, Olga Andresta Pinem, Jennie Clarissa, Putri Ramadhani Syahdar, Julistia Wardhani, Indah Yolanda, Lutfia Amelia, Ananda Dwi Putri, Zerry Syafitri dan Ritazuana yang telah memberikan dukungan dan memeluk saya dengan doa dan semangat.
13. Teman – teman Bilingual Class yang telah memberikan semangat tiada henti kepada saya.
14. *Last but not least, I wanna thank me, for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, for just being me at all times.*

Dengan segala kerendahan hati, penulis sangat menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik serta saran dari semua pihak, walaupun demikian penulis berharap agar sekiranya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Medan, 23 Juni 2022

Ajeng Retno Pratiwi

NPM: 18.832.0067



DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Minat Beli	8
2.1.1. Pengertian Minat Beli	8
2.1.2. Aspek-aspek Minat Beli	9
2.1.3. Jenis dan Tingkat Minat Beli	11
2.1.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	12
2.1.5. Indikator Minat Beli	13
2.2. <i>Brand</i> (Merek)	14
2.2.1. Pengertian <i>Brand</i> (Merek)	14
2.2.2. Pengertian <i>Brand Image</i>	15
2.2.3. Manfaat <i>Brand Image</i>	16
2.2.4. Proses Pembentukan <i>Brand Image</i>	17
2.2.5. Faktor-faktor yang Membentuk <i>Brand Image</i>	17
2.2.6. Indikator <i>Brand Image</i>	19
2.3. Gaya Hidup	20
2.3.1. Pengertian Gaya Hidup	20

2.3.2. Bentuk-bentuk gaya Hidup	21
2.3.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup	23
2.3.4. Indikator Gaya Hidup.....	25
2.4. Penelitian Terdahulu.....	27
2.5. Kerangka Konseptual	28
2.5.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli.....	28
2.5.2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli.....	29
2.5.3. Hipotesis Penelitian.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
3.2.1. Jenis Penelitian.....	31
3.2.2. Lokasi Penelitian.....	31
3.2.3. Waktu Penelitian.....	31
3.2. Populasi dan Sampel.....	32
3.2.1. Populasi.....	32
3.2.2. Sampel.....	32
3.3. Definisi Operasional.....	33
3.4. Jenis dan Sumber Data	34
3.4.1. Jenis Data	34
3.4.2. Sumber Data.....	35
3.5. Teknik Pengumpulan Data	35
3.6. Teknik Analisis Data	36
3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	36
3.6.2. Uji Asumsi Klasik.....	37
3.6.3. Uji Statistik.....	39
3.6.4. Koefisien Determinasi (R^2).....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1. Hasil Penelitian.....	41
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	41
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan.....	42

4.1.3. Struktur Organisasi.....	43
4.1.4. Gambaran Umum MakeOver	43
4.1.5. Penyajian Data Responden.....	45
4.1.6. Penyajian Data Angket Responden.....	47
4.2. Hasil Analisis Data	60
4.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	60
4.2.2. Uji Asumsi Klasik.....	63
4.2.3. Uji Statistik.....	68
4.2.4. Uji Hipotesis.....	69
4.2.5. Koefisien Determinasi (R^2).....	71
4.3. Pembahasan	72
4.3.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli.....	72
4.3.2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli	73
4.3.3. Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli ...	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
5.1. Kesimpulan.....	75
5.2. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

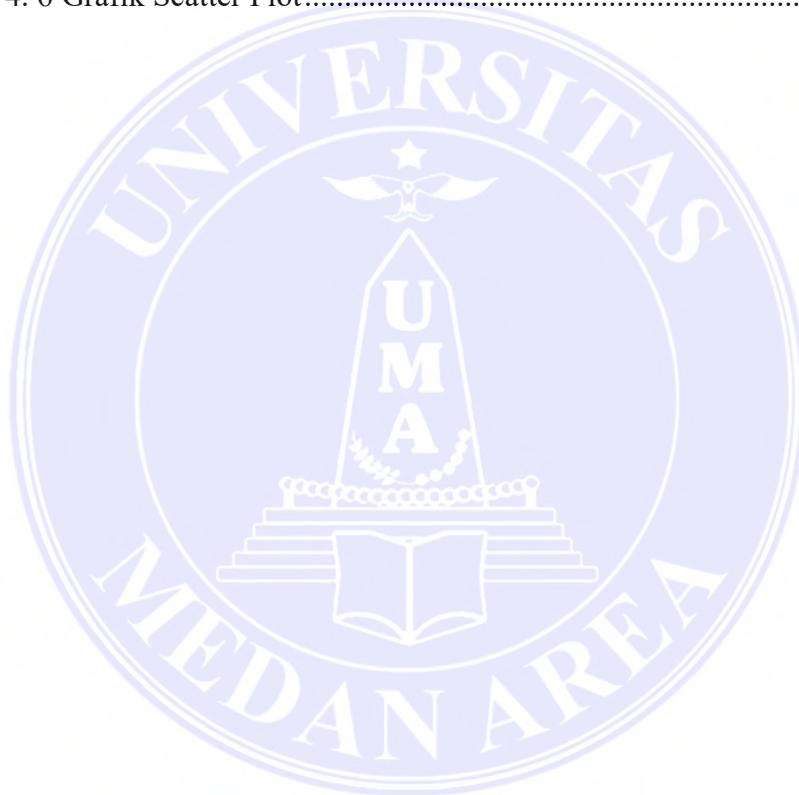
	Halaman
Tabel 2. 1 penelitian Terdahulu	27
Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian	32
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	34
Tabel 3. 3 Bobot Nilai Angket	36
Tabel 4.1 Daftar kosmetik yang paling diminati 2022.....	45
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden	46
Tabel 4. 3 Usia responden.....	46
Tabel 4. 4 Pekerjaan.....	47
Tabel 4. 5 Distribusi Pndapatan Responden P 1 Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	48
Tabel 4. 6 Distribusi Pendapatan Responden P 2 Variabel <i>Brand Image</i> (X1)	48
Tabel 4. 7 Distribusi Pendapatan Responden P 3 Variabel <i>Brand Image</i> (X1)	49
Tabel 4. 8 Distribusi Pendapatan Responden P 4 Variabel <i>Brand Image</i> (X1)	49
Tabel 4. 9 Distribusi Pendapatan responden P 5 Variabel <i>Brand Image</i> (X1)	50
Tabel 4. 10 Distribusi Pendapatan Responden P 6 Variabel <i>Brand Image</i> (X1)	50
Tabel 4. 11 Distribusi pendapatan Responden P 7 Variabel <i>Brand Image</i> (X1)	51
Tabel 4. 12 Distribusi Pendapatan Responden Variabel <i>Brand Image</i> (X1)	52
Tabel 4. 13 Distribusi Pendapatan Responden P 1 Variabel Gaya Hidup (X2).....	51
Tabel 4. 14 Distribusi Pendapatan Responden P 2 Variabel Gaya Hidup (X2).....	52
Tabel 4. 15 Distribusi Pendapatan Responden P 3 variabel Gaya Hidup (X2).....	53
Tabel 4. 16 Distribusi Pendapatan responden P 4 variabel Gaya Hidup (X2)	53
Tabel 4. 17 Distribusi Pendapatan Responden Pe 5 Variabel Gaya Hidup (X2)	54
Tabel 4. 18 Distribusi Pendapatan Responden P 6 Variabel Gaya Hidup (X2).....	54
Tabel 4. 19 Distribusi Pendapatan Responden P 7 Variabel Gaya Hidup (X2).....	55
Tabel 4. 20 Distribusi Pendapatan Responden Variabel Gaya Hidup	55
Tabel 4. 21 Distribusi Pendapatan Responden P 1 variabel Minat Beli (Y).....	56
Tabel 4. 22 Distribusi Pendapatan Responden P 2 vriabel Mint Beli (Y)	56
Tabel 4. 23 Distribusi Pendapatan Responden P 3 Variabel Minat Beli (Y).....	57
Tabel 4. 24 Distribusi Pendapatan Responden P 4 Variabel Minat Beli (Y).....	57
Tabel 4. 25 Distribusi Pendapatan Responden P 5 Variabel Minat Beli (Y).....	58
Tabel 4. 26 Distribusi Pendapatan Responden P 6 Variabel Minat Bei (Y).....	58
Tabel 4. 27 Distribusi Pendapatan Responden P 7 Variabel Minat Beli (Y).....	59
Tabel 4. 28 Disribusi Pendapatan Responden P 8 Variabel Minat Beli (Y).....	59
Tabel 4. 29 Distribusi Pendapatan Responden Variabel Minat Beli (Y)	60
Tabel 4. 30 Estimasi Uji Validitas	61
Tabel 4. 31 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, dan Y.....	62
Tabel 4. 32 Uji Kolmogorow-Smimov	65
Tabel 4. 33 Uji Multikolinieritas.....	67
Tabel 4. 34 Analisis linier Berganda.....	68

Tabel 4. 35 Uji t (Parsial).....	69
Tabel 4. 36 Uji F (Simultan).....	71
Tabel 4. 37 Koefisien Determinasi.....	71



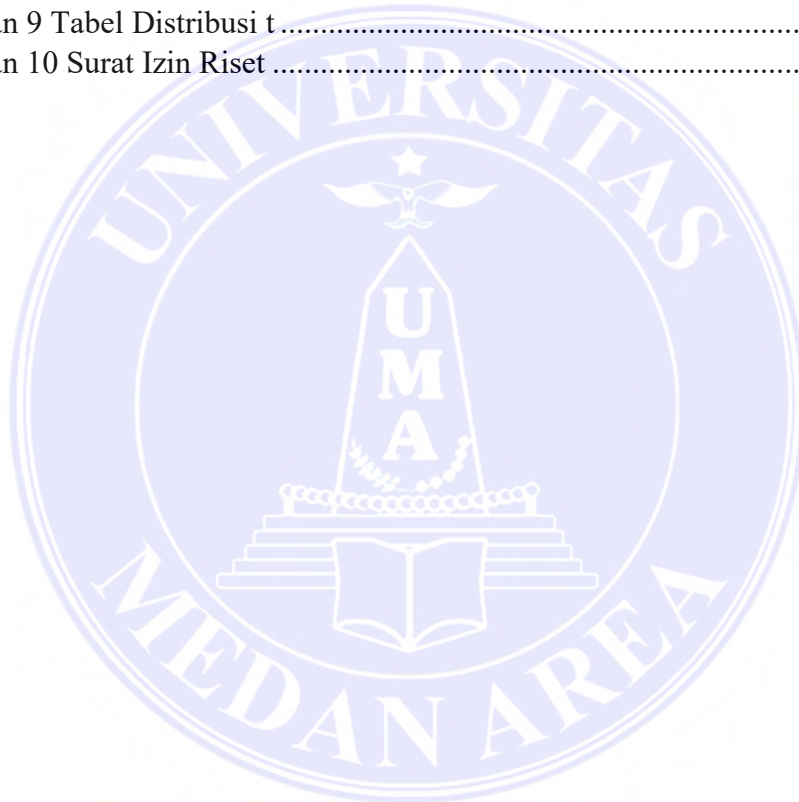
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	29
Gambar 4. 1 Logo PT Paragon Technology and Innovation	42
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi PT Pragon Technology and Innovation	43
Gambar 4. 3 Logo MakeOver	44
Gambar 4. 4 Grafik Histogram	64
Gambar 4. 5 Grafik Normal P-Plot	64
Gambar 4. 6 Grafik Scatter Plot.....	66



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 kuesioner Penelitian.....	80
Lampiran 2 Distribusi Jawaban Responden Variabel	84
Lampiran 3 Uji Validitas.....	88
Lampiran 4 Uji Reliabilitas.....	89
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik	91
Lampiran 6 Uji Hipotesis	94
Lampiran 7 Tabel r.....	103
Lampiran 8 tabel Distribusi F	106
Lampiran 9 Tabel Distribusi t	107
Lampiran 10 Surat Izin Riset	109



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman, dunia kecantikan juga mengalami perkembangan yang semakin pesat. Produk-produk perawatan wajah maupun tubuh yang biasa disebut kosmetik kini sudah menjamur di pasaran. Berbagai jenis produk kosmetik dengan merek yang berbeda-beda mempunyai keunggulan yang tidak sama satu sama lain untuk dapat menarik minat beli konsumen. Peningkatan ini terjadi atas kesadaran konsumen terutama wanita untuk menjaga dan memperbaiki diri mereka dengan menggunakan kosmetik sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kepercayaan diri. Tidak hanya sebagai alat penunjang penampilan manfaat lain dari kosmetik yang dapat dirasakan adalah mempunyai manfaat sebagai anti aging atau biasa disebut menghindarkan dari penuaan dini pada kulit, pelindung dari radikal bebas terutama sinar ultra violet yang dapat membahayakan kulit bahkan mempunyai risiko tinggi yang dapat menyebabkan kanker kulit.

Perempuan dan kecantikan merupakan dua hal yang tidak bisa dipisahkan. Bagi seorang wanita kecantikan merupakan hal yang sangat diidamkan. Perilaku perempuan yang seperti inilah yang menjadi alasan mengapa mereka menjadi pasar potensial bagi perusahaan-perusahaan kosmetik. Untuk membuat rencana pemasaran yang mampu memenangkan persaingan, pemasar harus mampu memperkirakan perilaku pembelian konsumen di masa yang akan datang, yang berkaitan dengan mengukur minat konsumen untuk membeli sebelum melakukan pembelian.

Peningkatan penjualan produk kosmetik meningkat secara terus menerus dari tahun ke tahun. Di Indonesia sendiri terdapat 797 industri kosmetik besar dan insudtri kecil dan menengah (IKM) di Indonesia. Angka ini naik dari 760 perusahaan pada tahun sebelumnya. Dari 797 industri kosmetik nasional. Kosmetik menjadi bisnis yang besar karena masyarakat Indonesia untuk kebutuhan kosmetik dan perawatan diri US\$ 6.30 miliar (2019). MakeOver akan banyak mengeluarkan produk baru yang sesuai dengan permintaan konsumen, dan akan berfokus pada pengembangan produk terus menerus dalam melakukan ekspansi.

Minat beli merupakan bagian yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Sebagai penentuan dalam memilih suatu produk konsumen akan menggambarkan dan merencanakan terlebih dahulu mengenai produk ataupun jasa yang akan dia beli di masa yang akan datang. Minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap suatu produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Minat beli juga dapat timbul apabila adanya pengaruh dari orang lain ataupun apabila seorang konsumen merasa tertarik terhadap berbagai informasi yang disampaikan seputar produk. Minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku.

Merek mempunyai suatu citra yang positif maka merek tersebut menjadi semakin diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen. Kesesuaian antara karakteristik konsumen dengan karakteristik merek

akan menjadi salah satu faktor meningkatnya preferensi konsumen terhadap sebuah merek.

Brand Image (citra merek) merupakan suatu kesan yang ada di dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang terbentuk dari pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek sehingga menimbulkan suatu persepsi di dalam benak konsumen. Dengan menanamkan persepsi yang unik di dalam merek, konsumen akan dapat melihat perbedaan satu produk dengan produk lainnya yang sejenis. Sebuah merek diciptakan agar produk tersebut memiliki ciri khas tersendiri yang dapat menimbulkan minat beli. Penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan agar citra merek yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen.

Selain *Brand Image* faktor lain yang mempengaruhi minat beli adalah Gaya Hidup. Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya, gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interest, dan opinion*). Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya

Salah satu *Brand* kosmetik yang menarik perhatian penelitian adalah MakeOver. Produk kosmetik MakeOver merupakan produk asli dari Indonesia yang sering dipersepsikan sebagai produk dari luar kerap kali digunakan sebagai keperluan

komersial seperti photoshoot, iklan atau acara tv dan pada saat fashion show. Dilihat dari tampilan model yang digunakan MakeOver seringkali menggunakan model dari luar untuk mempromosikan produk ini seperti Natasha Wiggerman, sehingga kebanyakan konsumen beranggapan produk ini sebagai produk yang berkelas. Produk dengan kualitas tinggi ini memiliki daya tarik tersendiri dan kualitas yang sudah diakui oleh banyak orang. Di Indonesia sendiri produk ini sering digunakan di salon-salon kecantikan untuk membantu wanita tampil lebih cantik dan menarik pada acara-acara tertentu.

MakeOver merupakan salah satu produk yang banyak digunakan dalam masyarakat Indonesia. Hal ini dikarenakan jaminan akan kehalalan produk ini dikembangkan oleh PT Paragon *Technology and Innovation* yang merupakan perusahaan dari salah satu merek terkenal yang sudah dijamin kehalalan dan kualitasnya yaitu produk Wardah. Selain itu persepsi produk yang beranggapan produk kosmetik asing serta kualitasnya yang bagus sehingga sering digunakan oleh para model ataupun selebriti. Hal ini dapat dibuktikan bahwa produk ini sering digunakan oleh model dari luar dan sering digunakan pada acara-acara fashion show.

Brand Image yang dipercaya konsumen secara umum menunjukkan bahwa timbulnya minat beli produk MakeOver timbul karenakonsumen lebih mempercayai produk yang memiliki kualitas tinggi. Sebagai produk kosmetik MakeOver memiliki merek yang sudah dikenal di masyarakat karena memiliki logo ataupun simbol yang mudah diingat. Melalui promosi di berbagai media sosial ataupun media lainnya, logo MakeOver sudah tidak asing lagi bagi para netizen. Tampilan MakeOver juga

terkesan modern dan dapat mengikuti jaman yang membuat kebanyakan pengguna kosmetik tertarik untuk mencoba kosmetik MakeOver. Tidak hanya tampilan ataupun logo, MakeOver juga diakui kualitasnya.

Dalam menentukan suatu produk didasarkan pada apa yang dibutuhkan dan pada apa yang paling diinginkan salah satunya adalah gaya hidup. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Gaya hidup sangat berhubungan dengan perkembangan zaman saat ini. Seperti pada masyarakat saat ini yang peduli dengan penampilan dan selalu mengikuti perkembangan zaman. Konsumen lebih suka menggunakan make up yang memiliki merek terkenal dan berkualitas dalam menunjang penampilannya untuk menunjukkan gaya hidup mereka. Sehingga pada dasarnya gaya hidup merupakan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image* Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Produk MakeOver Pada Pembeli *Counter* MakeOver Di Sun Plaza Medan”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli produk MakeOver pada pembeli *counter* MakeOver di Sun Plaza Medan?

2. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap minat beli produk MakeOver pada pembeli *counter* MakeOver di Sun Plaza Medan?
3. Apakah *Brand Image* dan Gaya Hidup berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk MakeOver pada pembeli *counter* MakeOver di Sun Plaza Medan?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk dapat melaksanakan penelitian ini dengan baik dan dapat mengenai sasaran yang sesuai dengan permasalahan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah pengaruh *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk MakeOver Pada Pembeli *Counter* MakeOver di Sun Plaza Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah pengaruh Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk MakeOver pada Pembeli *Counter* MakeOver di Sun Plaza Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah pengaruh *Brand Image* dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Produk MakeOver pada Pembeli *Counter* MakeOver di Sun Plaza Medan.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi yang membutuhkan. Adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Membandingkan antara teori yang didapat dengan praktek yang dijalankan perusahaan.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada perusahaan untuk mengetahui apakah strategi yang telah mereka terapkan sudah berjalan dengan baik dan menerapkan rencana ataupun strategi yang lebih baik lagi kedepannya untuk meningkatkan minat beli konsumen. Serta mengetahui karakteristik minat masyarakat di Indonesia.

3. Bagi peneliti lain

Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama di masa yang akan datang.

4. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bacaan untuk menambah informasi, sumbangan pemikiran serta dijadikan kajian untuk penelitian selanjutnya tentang peran kepemimpinan, pengembangan karir dan kinerja pegawai.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Minat Beli

2.1.2. Pengertian Minat Beli

Minat beli (*purchase intention*) adalah kecenderungan sikap konsumen yang terikat, kemudia mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu. Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang mempunyai minat beli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang kemudian diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli.

Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian di pada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah

keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya minat beli konsumen.

Menurut Assael (2004:1), minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Konsumen memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan karena konsumen dengan mutu dan kualitas produk yang ditawarkan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk diiringin dengan adanya pengaruh dari orang lain ataupun apabila seorang konsumen merasa tertarik terhadap berbagai informasi yang disampaikan seputar produk.

Dalam tahapan ini konsumen tertarik dan terdorong untuk mencari informasi yang lebih terhadap produk, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut dengan melakukan evaluasi terhadap pilihan produk.

Menurut Ferdinand (2006:157) adalah pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah proses awal yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa sebelum melakukan keputusan pembelian produk atau jasa tersebut.

2.1.2. Aspek-aspek Minat Beli

Minat beli adalah tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau

merek (*need arousal*), kemudian pemrosesan informasi oleh konsumen (*consumer information processing*), selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), terdapat beberapa aspek minat beli pada konsumen, yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
2. Mempertimbangkan untuk membeli. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.
3. Tertarik untuk mencoba. Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu

produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk. Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.
5. Ingin memiliki produk. Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

2.1.3. Jenis dan Tingkat Minat Beli

Minat beli dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis dan tingkat, yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler, Bowen, dan Makens (dalam Wibisaputra, 2011:29) yaitu:

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negatif yang orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut:
 1. Keputusan merek.
 2. Keputusan pemasok.
 3. Keputusan kuantitas.
 4. Keputusan waktu.

5. Keputusan metode pembayaran.

Sedangkan menurut Abdurachman (2004), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor kualitas, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
2. Faktor brand/merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
3. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya.
4. Faktor harga, pengorbanan riil dan materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
5. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
6. Faktor acuan, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga dapat pula dipakai sebagai media promosi.

Faktor di atas secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu merek atau produk tertentu.

2.1.5. Indikator Minat Beli

Adapun indikator dari minat beli menurut Ferdinand (2006:129) yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seorang dalam membeli produk.

2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seorang mereferensikan produk pada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen.

2.2. *Brand* (Merek)

2.2.1. Pengertian *Brand* (Merek)

Brand (merek) setiap produk yang dijual tentu memiliki merek, dimana merek disini adalah untuk membedakan produk satu sama lain. Dapat diartikan bahwa *Brand* adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain ataupun kombinasi dari semua yang ditujukan untuk mengidentifikasi suatu produk dari satu penjual ataupun sekelompok penjual serta sebagai pembeda dengan produk pesaing. *Brand* merupakan suatu atribut yang dapat dikatakan sangat penting karena mampu menumbuhkan persepsi positif kepada konsumen dan akan percaya setelah menilai

atribut yang dimiliki oleh suatu brand. Selain itu *Brand* juga memudahkan bagi konsumen dalam memesan dan menelusuri suatu produk, dan juga melihat kualitas dari produk dan keunikan yang dimiliki suatu produk itu, dan menjadi suatu saran yang kuat untuk menggambarkan keunggulan kompetitif perusahaan.

2.2.2. Pengertian *Brand Image*

Brand Image adalah sebagai sebuah upaya pengelolaan suatu merek agar mendapatkan kesan mendalam dan positif di mata konsumen. Pengelolaan dalam *Brand Image* ini sendiri dilakukan dengan upaya serta langkah positif dengan meningkatkan kualitas produksi barang. Peningkatan kualitas *Brand image* ini dilakukan secara berkepanjangan dan terus menerus guna mempertahankan animo konsumen dan loyalitas pelanggan. *Brand Image* ini juga menggambarkan suatu merek saat pelanggan memikirkan suatu produk atau brand. Secara umum *Brand Image* adalah karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat brand image dan semakin banyak kesempatan lagi untuk pertumbuhan merek tersebut. Adanya *Brand Image* yang kuat dapat mempengaruhi preferensi dan loyalitas pada konsumen, serta membentuk ikatan emosional yang kuat dan kepercayaan terhadap merek.

Brand Image dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat

dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut manfaat dan sikap.

Citra merek adalah suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu perusahaan maupun produknya. Hal ini terbentuk melalui pesan dan pengalaman konsumen terhadap merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:315) *Brand Image* merupakan syarat dari *Brand* yang kuat. Image yang dibentuk harus memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya. Image positif yang terbentuk dalam benak konsumen akan suatu merek produk ataupun jasa akan dapat menimbulkan minat beli konsumen yang berakhir pada sifat loyal konsumen.

Sedangkan menurut Rangkuti (2008:3), *Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Pada dasarnya *Brand Image* sama dengan proses persepsi, karena image terbentuk dari persepsi yang telah lama dibentuk. Setelah melalui tahapan yang terjadi pada proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen. Level keterlibatan ini akan mempengaruhi fungsi memori juga.

2.2.3. Manfaat Brand Image

Manfaat *Brand Image* bagi perusahaan terbentuk dan menjadi *Brand Image* yang diakui oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa merek memiliki manfaat untuk perusahaan yaitu menyederhanakan penanganan dan penuluran terhadap produk, membantu catatan persediaan produk, penawaran

perlindungan hukum kepada perusahaan." *Brand Image* juga memiliki manfaat bagi konsumen dengan citra positif dari merek tertentu lebih cenderung melakukan pembelian sampai pembelian berulang berlanjut.

2.2.4. Proses Pembentukan *Brand Image*

Pembentukan *Brand Image* di pasar, sangat erat kaitannya dengan persepsi konsumen terhadap suatu brand. Membentuk image tidaklah mudah, tetapi apabila sudah terbentuk maka tidak akan mudah untuk mengubahnya. Dalam pembentukan *Brand Image* dibutuhkan posisi *Brand* (*Brand position*) yang memberikan image yang jelas, berbeda dan relatif lebih unggul dibanding pesaing. Proses pembentukan *Brand* ini disebut dengan positioning yang akan menghasilkan *Brand* yang memiliki posisi yang kuat apabila berhasil diterapkan.

Agar penempatan posisi *Brand* kuat, tentunya harus mengenal penempatan *Brand* dalam benak konsumen. Caranya dengan bersaing untuk bisa masuk kedalam memori konsumen. Secara alamiah, otak konsumen akan menggerakkan panca indera untuk menyeleksi *Brand* yang ada. Pada langkah awal, keberadaan merek dalam benak konsumen terbatas hanya pada pengenalan merek saja (*Brand awareness*). Pada tingkatan ini konsumen belum dapat membentuk gambaran (persepsi) tentang brand.

2.2.5. Faktor-faktor yang Membentuk *Brand Image*

Menurut Keller (2013:97), terdapat lima dimensi utama yang membentuk *Brand Image*, yaitu sebagai berikut:

1. Identitas Merek (*Brand Identity*), merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain sebagainya.
2. Personalitas Merek (*Brand Personality*), merupakan karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, kreatif, dan sebagainya.
3. Asosiasi Merek (*Brand Association*), merupakan hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek. Bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan sosial responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.
4. Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude and Behavior*), merupakan sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Hal ini juga mencakup sikap dan perilaku konsumen, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit and Competence*), merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang di tawarkan tersebut.

2.2.6. Indikator *Brand Image*

Meski *Brand Image* akan selalu mencari kekuatan sumber-sumber baru yang potensial dari merk, namun prioritas utama tetaplah melindungi dan mempertahankan pelanggan yang telah ada. Secara ideal, sumber-sumber kunci dari citra merk akan menjadi nilai yang berkelanjutan dan abadi. Namun hal tersebut tidaklah mudah, oleh karena nilai-nilai tersebut dapat dengan mudah dilupakan selama pemasar mencoba untuk memperluas dari merk mereka dan menambah produk baru yang berkaitan maupun yang sama sekali tidak berkaitan dengan asosiasi merk tersebut.

Kesan merk (*Brand Image*) dibagi menjadi tiga bagian menurut Rangkiti (2009: 20) yaitu:

1. Citra Pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pengguna yang menggunakan produk (barang atau jasa), meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya.
2. Kesan Profesional, yaitu merupakan gambaran, rupa atau kesan. Professional merupakan pekerjaan yang dilandasi oleh pengetahuan atau Pendidikan tertentu. Sehingga kesan professional gambaran pekerjaan yang memerlukan kepandaian khusus untuk melaksanakannya dalam sebuah profesi.

3. Kesan Modern, yaitu merupakan teknologi yang selalu mengikuti perkembangan jama dalam suatu produk yang kesan modernnya harus simple dan tidak membosankan, agar mudah diingat oleh masyarakat.

2.3. Gaya Hidup

2.3.1. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu, aktivitas apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang mengatur kehidupan pribadinya, kehidupan pribadinya, kehidupan masyarakat, perilaku di depan umum, dan upaya membedakan statusnya dari orang lain melalui lambing-lambang social. Gaya hidup atau *life style* dapat diartikan juga sebagai segala sesuatu yang memiliki karakteristik, dan tata cara dalam kehidupan suatu masyarakat tertentu. Menurut Sumarwan (2011:57), Gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seorang (*activities, interests, and opinions*). Gaya hidup seorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Gaya hidup berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Gaya hidup menjadi upaya untuk membuat diri menjadi eksis dengan cara tertentu dan berbeda dari krlompok lain. Pengalaman yang diperbandingkan dengan realitis social, individu memilih rangkaian tindakan dan penampilan yang menurut sesuai dan mana yang tidak sesuai untuk ditampilkan dengan ruang social.

Gaya hidup menurut Sunarto dalam Silvy (2009:93) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Dimensi gaya hidup merupakan pengklasifikasian konsumen berdasarkan AIO activities (aktivitas), interest (minat) dan opinion (opini).

2.3.2. Bentuk-Bentuk Gaya Hidup

Bentuk-bentuk gaya hidup menurut Chaney (dalam Idi Subandy, 1997:56) ada beberapa bentuk gaya hidup, antara lain: iklan gaya hidup, public relations dan journalisme gaya hidup, gaya hidup mandiri, dan gaya hidup hedonis. Dari definisi di atas dapat dijelaskan sesuai dengan keadaan yang terjadi dalam masyarakat Indonesia yaitu:

1. Industri Gaya Hidup

Dalam abad ini, penampilan-diri itu justru mengalami estetisasi, "estetisasi kehidupan sehari-hari" dan bahkan tubuh/diri pun justru mengalami estetisasi tubuh. Tubuh/diri dan kehidupan sehari-hari pun menjadi sebuah proyek, benih penyemaian gaya hidup. "Kamu bergaya maka kamu ada!" adalah ungkapan yang mungkin cocok untuk melukiskan kegandrungan manusia modern akan gaya. Itulah sebabnya industri gaya hidup untuk sebagian besar adalah industri penampilan.

2. Iklan Gaya Hidup

Dalam masyarakat berkembang seperti Indonesia, berbagai perusahaan, para politisi, individu-individu semuanya terobsesi dengan citra. Di dalam era globalisasi informasi seperti sekarang ini, yang berperan besar

dalam membentuk budaya citra dan budaya cita rasa adalah gempuran iklan yang menawarkan gaya visual yang kadang-kadang mempesona dan memabukkan. Iklan merepresentasikan gaya hidup dengan menanamkan secara halus arti pentingnya citra diri untuk tampil di muka publik. Iklan juga perlahan tapi pasti mempengaruhi pilihan cita rasa yang kita buat.

3. *Public Relations dan Jurnalisme* Gaya Hidup

Pemikiran masyarakat dalam dunia promosi sampai pada kesimpulan bahwa dalam budaya berbasis-selebri para selebriti membantu dalam pembentukan identitas dari para konsumen kontemporer. Dalam budaya konsumen, identitas menjadi suatu sandaran. Generasi baru seperti sekarang ini dianggap terbentuk melalui identitas yang diilhami selebriti seperti cara mereka berselancar di dunia maya (Internet), cara mereka gonta-ganti busana untuk jalan-jalan. Ini berarti bahwa selebriti dan citra mereka digunakan momen demi momen untuk membantu konsumen dalam pencarian identitas.

4. Gaya Hidup Mandiri

Kemandirian adalah mampu hidup tanpa bergantung mutlak kepada sesuatu yang lain. Untuk itu diperlukan kemampuan untuk mengenali kelebihan dan kekurangan diri sendiri, serta berstrategi dengan kelebihan dan kekurangan tersebut untuk mencapai tujuan. Nalar adalah alat untuk menyusun strategi, bertanggung jawab maksudnya melakukan perubahan secara sadar dan memahami bentuk setiap resiko yang akan terjadi serta siap menanggung resiko dan dengan kedisiplinan akan terbentuk gaya hidup yang mandiri. Dengan gaya hidup mandiri, budaya konsumerisme tidak lagi memenjarakan

manusia. Manusia akan bebas dan merdeka untuk menentukan pilihannya secara bertanggung jawab, serta menimbulkan inovasi-inovasi yang kreatif untuk menunjang kemandirian tersebut.

5. Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa bentuk dari suatu gaya hidup dapat berupa gaya hidup dari suatu penampilan, melalui media iklan, modeling dari artis yang diidolakan, gaya hidup yang hanya mengejar kenikmatan semata sampai dengan gaya hidup mandiri yang menuntut penalaran dan tanggung jawab dalam pola perilakunya.

2.3.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup yaitu factor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan factor yang berasal dari luar (eksternal).

Menurut Amstrong faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang adalah sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi,

kelompok referensi, kelas sosial, keluarga dan kebudayaan (Nugraheni, 2003:15). Adapun penjelasan untuk masing-masing faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah sebagai berikut:

1. Sikap

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

2. Pengalaman dan pengamatan.

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

3. Kepribadian.

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

4. Konsep Diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana

individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.

5. Motif.

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

6. Persepsi

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

2.3.4. Indikator Gaya Hidup

Menurut Sunarto dalam Silvy (2009:93) indikator gaya hidup diantaranya:

1. Kegiatan (*activities*) adalah mengungkapkan 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.
2. Minat (*interest*) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.

3. Opini (*opinion*) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orak 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.

Memahami gaya hidup konsumen akan sangat bermanfaat bagi pemasar. Terdapat empat manfaat yang dapat diperoleh pemasar dari pemahaman terhadap gaya hidup konsumen. Pertama, pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi dan memposisikan produk dipasar sasaran. Kedua, pemahaman gaya hidup konsumen juga akan membantu dalam memposisikan produk dipasar dengan menggunakan iklan. Ketiga, jika gaya hidup telah diketahui, maka pemasar dapat menempatkan iklan produknya pada media yang paling cocok. Keempat, mengetahui gaya hidup konsumen berarti pemasar dapat mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup mereka.

2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Sarah Vivian, 2020	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada produk Starbuck	X1 = <i>Brand Image</i> X2 = Gaya Hidup Hedonis Y = Keputusan Pembelian	Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis dapat di tarik simpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>Brand Image</i> dan Gaya Hidup Hedonis terhdap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Strabuck
2	Marisa dan Rowena, 2019	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk <i>High End Make Up dan Skin Care</i> Pada Generasi Millenial Jakarta	X1 = <i>Brand Image</i> X2 = Harga X3 = Kualitas Produk Y = Keputusan Kembali	Dari hasil penelitian terlihat bahwa adanya budaya untuk percaya bahwa produk <i>high end make up dan skin care</i> yang tidak murah akan memberikan efek yang baik.
3	Nopera Peronika, 2020	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Produk Kosmetika Wardah di Kota Pagar Alam	X1 = <i>Brand Image</i> Y = Minat Beli	Ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel <i>Brand Image</i> terhadap minat beli produk kosmetik kota pagar alam
4	Christianus, Ivan, 2017	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli <i>Smartphone Xiaomi</i> Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Kampus I Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.	X1 = Gaya Hidup Y = Minat Beli	Gaya Hidup Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli <i>Smartphone Xiaomi</i>

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
5	Mardhatillah Shanti, 2015	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, dan Reference Group Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Lipstik Wardah di Kota Malang	X1 = <i>Brand Image</i> X2 = Kualitas Produk X3 = Reference Group Y = Minat Beli	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara simultan antara variabel <i>Brand Image</i> , kualitas produk, reference group terhadap minat beli produk kosmetik lipstik wardah.

2.5. Kerangka Konseptual

2.5.1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

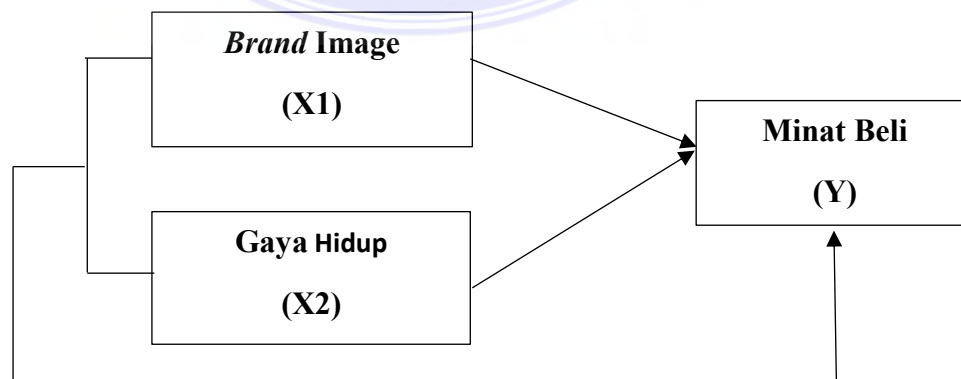
Sikap terhadap *Brand Image* merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus atau tidak bagus, suka tidak suka akan suatu produk yang menghasilkan minat dari konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa. Sebuah merek diciptakan agar produk tersebut memiliki ciri khas tersendiri yang dapat menimbulkan minat beli. Penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan agar citra merek yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen. Saat suatu merek mempunyai suatu citra yang positif maka merek tersebut menjadi semakin diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nopera peronika (2020) yang berjudul pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli produk kosmetik warda di kota pagar alam didapat hasil bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

2.5.2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli

Gaya hidup adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah tergantung jaman. Jadi jika melihat perkembangan yang ada saat ini, perubahan gaya hidup atau kebiasaan yang dulunya hanya sering menonton film dirumah tetapi saat ini banyak orang yang memilih bersantai atau menghabiskan waktunya berjam-jam hanya untuk menonton film dibioskop. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup ini dapat berwujud berkat adanya sebuah interaksi antara seseorang dengan lingkungannya dan hal yang ini berpengaruh terhadap pola pikir serta gaya seseorang hidup. Dan dapat menunjukkan bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatnya, dan memilih suatu produk atau jasa serta berbagai pilihan lainnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Christianus dan Ivan (2017) yang berjudul pengaruh gaya hidup terhadap minat beli smartphone xiaomi studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi kampus 1 universitas sanata dharma Yogyakarta dan didapat hasil bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli smartphone xiaomi.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2011:99). Berdasarkan kerangka berfikir diatas, maka dapat di hipotesiskan sebagai berikut:

- H₁. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk MakeOver Pada Pembeli *Counter* MakeOver di Sun Plaza Medan.
- H₂. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk MakeOver Pada Pembeli *Counter* MakeOver di Sun Plaza Medan.
- H₃. *Brand Image* dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Produk MakeOver pada Pembeli *Counter* MakeOver di Sun Plaza Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Menurut Sugiyono (2009:11), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (Independen) dan satu variabel terikat (Dependen). Variabel bebas (Independen) dalam penelitian ini adalah *Brand Image* (X1), Gaya Hidup (X2) dan variabel terikat (Dependen) dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Y).

3.2.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi pada Sun Plaza lantai G, Jalan KH. Zainul Arifin No.7, Madras Huli, kec. Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara 20152.

3.2.3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan Oktober 2021 sampai April 2022. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan:

Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2021			2022								
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep
1	Penyusunan Proposal	■	■	■									
2	Seminar Proposal				■								
3	Pengumpulan Data					■	■						
4	Pembagian Kuisioner							■	■				
5	Seminar Hasil									■			
6	Pengajuan Meja Hijau										■	■	
7	Meja Hijau												■

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012:72), “populasi adalah wilayah generalisasi obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi penelitian ini adalah pembeli yang ada di Sun Plaza Medan yang tertarik menggunakan produk kosmetik MakeOver sebanyak 120 orang yang diambil selama 2 bulan.

2.1.1. Sampel

Sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat

menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono: 2012). Dari jumlah populasi 120 orang ini maka digunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+(N(e)^2)}$$

Dimana:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

E : Taraf kesalahan (Standar Error 10%)

Maka Jumlah sampel yang diperoleh adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{120}{1+(120(0,1)^2)} \\ n &= \frac{120}{2,2} \\ n &= 54,6 \text{ maka dibulatkan menjadi } 55 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka diketahui jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 55 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan Teknik random sampling. Menurut sugiyono (2006) adalah Teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak sehingga data yang diperoleh lebih yang mewakili dengan melakukan proses penelitian yang kompeten dibidangnya. Pelaksanaan random sampling dalam penelitian ini diberikan kepada pengunjung Mall Sun Plaza Medan.

3.3. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variable. Defenisi operasional merupakan informasi yang sangat membant

penelitian yang akan menggunakan variable yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala
1	<i>Brand Image</i> (X1)	<i>Brand Image</i> adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. (Rangkuti 2008:3)	1. Citra Pemakaian (<i>user image</i>). 2. Kesan Profesional 3. Kesan Modern	Likert
2	Gaya Hidup (X2)	Gaya Hidup adalah bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Dimensi gaya hidup merupakan pengklasifikasian konsumen berdasarkan AIO activities (aktivitas), interest (minat) dan opinion (opini). (Sunarto dan Silvy 2009:93)	1. Kegiatan (activities) 2. Minat (interet) 3. Opini (Opinion)	Likert
3	Minat Beli (Y)	Pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Ferdinan: 2006)	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	Likert

3.4. Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif Menurut sugiyono (2013) data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dan dicatat untuk pertama kalinya dan merupakan data yang diperoleh dari lokasi penelitian, melalui

pengamatan serta wawancara buku atau literature lainnya. Dalam penelitian ini data yang diperoleh adalah kuesioner kepada pengunjung.

3.4.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada respond, diolah dalam bentuk data melalui alat statistic.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Jenis pengumpulan data yang digunakan adalah dengan skala likert, yaitu mengukur sikap, pendapatan, dan presepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sisial (Sugiyono,2010:93). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa Teknik antara lain:

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.

2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelum dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu:

Tabel 3. 3
Bobot Nilai Angket

PERTANYAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2010) instrumen yang valid berarti alat ukur atau kuesioner yang digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dan instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 20, dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel.
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel.
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel.
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel.
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel.

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang

memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

2. *Grafik Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:
 - a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 - b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Sukardi, 2008:172).

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan ketentuan jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali, 2011:160).

3.6.3. Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Model regresi linier berganda dengan memakai program *IBM SPSS Statistics versi 22* yaitu:

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

Dimana:

Y	= Variabel terikat (Minat Beli)
X1	= Variabel bebas (<i>Brand Image</i>)
X2	= Variabel bebas (Gaya Hidup)
a	= Konstanta
b _{1,2}	= Koefisien Regresi
e	= Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (10%)

b. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

3.6.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (adjusted R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Seiring perkembangannya zaman *make up* sebagai identitas diri bagi para perempuan dimana dengan menggunakan *make up* meningkatkan rasa percaya diri ketika digunakan. Yang dimana perempuan menggunakan *make up* dipengaruhi oleh interaksi dengan lingkungan sosial sekitar dan keperibadian sendiri yang didasari dari gaya hidup mereka. Sehingga dengan adanya interaksi sosial lebih bisa mengetahui hal positif dan negatifnya dalam menggunakan *make up*, sehingga pada saat membeli produk *make up* dilihat dari *brand image* dengan kualitas yang bagus sehingga timbulnya rasa minat beli terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat hasil statistik uji t 3,753 dan t_{tabel} bernilai 2.004 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,753 > 2.004$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,009 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk MakeOver Pada Pembeli *Counter* MakeOver di Sun Plaza Medan (Hipotesis pertama diterima).
2. Dapat diketahui hasil statistik uji t 8,540 dan t_{tabel} bernilai 2.004 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,540 > 2.004$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05

($0,004 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk MakeOver Pada Pembeli *Counter* MakeOver di Sun Plaza Medan (Hipotesis kedua diterima).

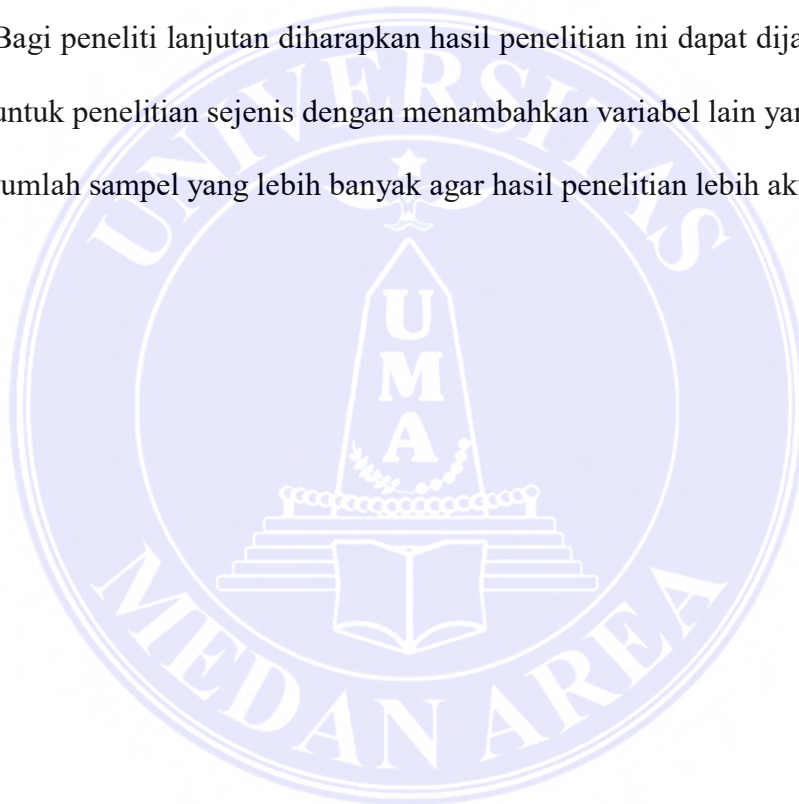
3. Berdasarkan uji F, diketahui nilai F_{hitung} sebesar 62,218 dan bernilai signifikan dengan nilai *sig.* sebesar 0,000^b. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($62,218 > 3,16$) atau signifikansi (Sig.) $< 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat diasumsikan bahwa kedua variabel bebas berupa *Brand Image* dan Gaya Hidup secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli Produk MakeOver Pada Pembeli *Counter* MakeOver di Sun Plaza Medan, maka hipotesis diterima.
4. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,694 angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 69,4% minat beli (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Image* dan Gaya Hidup. Sisanya sebesar 30,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran, yaitu :

1. Bagi perusahaan MakeOver agar lebih menjaga dan meningkatkan *Brand Image* produk make up di masyarakat untuk mempengaruhi Minat beli serta memperluas jaringan penjualan agar memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Perusahaan MakeOver disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan peran penting produk seperti Foundation, Lipstick mereka itu sendiri guna memenuhi Gaya Hidup konsumennya. Dan juga harus memahami aktivitas, minat, opini dari konsumen agar dapat menciptakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga konsumen dapat merekomendasikan kepada konsumen yang lain.
3. Bagi peneliti lanjutan diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian sejenis dengan menambahkan variabel lain yang relevan serta jumlah sampel yang lebih banyak agar hasil penelitian lebih akurat.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdurachman, U. (2004). *Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur)*. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6, No.1, Maret .
- Assael, H. (2004). *Consumer behaviour : A Strategic Approach* . New York: Houghton Mifflin.
- Chaney, D, d. (1997). *Life Styles : Sebuah Pengantar Komprehensif* .Surakarta : Fakultas Psikologi UMS .
- Ferdinan, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang : Universitas Diponegoro .
- Ghozila , I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro .
- Keller, K. (2013). *Global Marketing Management 14 thn Edition. Management Desicion (14th, Vol.48). Prentice Hall/Financial Times*. <https://doi.org/10.1108/00251741011076816>.
- Kotler dan , K. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 12* . Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan , K. (2012). *Marketing Management, 14 th, Person Education X* .
- Kotler, d. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Ke 13. Terjemahan Bob. Sabran* . Jakarta: Erlangga .
- Kotler, P. ,. (2011). *Marketing For Hospitality and Tourism (oth.ed). Person* .
- Nugraheni , P. (2003). *Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja Ditinjau dari Lokasi Tempat Tinggal* . Surakarta : Fakultas psikologi UMS .
- Rangkuti. (2008). *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merk dan Analisis Kasus dengan SPSS/Freddy Rangkuti*. Jakarta : Erlangga.
- Rangkuti. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisi Kasus Integrated Marketing Communication* . Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama .
- Schiffman dan , K. (2007). *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua* . Jakarta : PT. Indeks Gramedia .

- Sugiyono. (2009). *Statistik Untuk Penelitian Cetakan Keempat Belas*. . Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta .
- Sumarwan , U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran* . Jakarta : Erlangga .
- Sunarto. (2009). *Efektivitas Organisasi*. Jakarta:PPM Erlangga.

Jurnal

- Christianus, I. (2017). **Pengaruh *Brand Image* Terhadap MInat Beli Produk Kosmetika Wardah di Kota Pagar Alam** . *Skripsi* .
- Marisa , R. (Maret 2019). **Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk *High End Make Up dan Skincare* Pada Generasi Millenial Jakarta** . *Jurnal Bina Manajemen*. Vol. 7 No. 2, 161-170 .
- Nopera Peronika , J. d. (Febuari 2020). **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetika Wardah di Kota Pagar Alam** . *Jurnal Ekonomia*, Vol. 10, No. 1 , 83-93 .
- Shanti, M. (2015). **Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Reference Group Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Lipstik Wardah di Kota Malang** . *Skripsi* .
- Vivian, S. (Mei 2020). **Pangaruh *Brand Image* dan Gaya Hidup Hedinis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Produk Strabuck** . *Jurnal Transaksi*. Vol 12, No. 1 , 1-16 .

www.pti-cosmetic.com

www.MakeOverforall.com

<https://merkbagus.id>

LAMPIRAN

Lampiran 1 kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh *Brand Image* dan Gaya Hidup, Terhadap Minat Beli Produk Make Over Pada Pembeli *Counter Make Over* di Sun Plaza Medan

Responden yang terhormat,

Saya mohon bantuan Anda untuk memberikan tanggapan dengan keadaan yang sebenarnya terhadap pernyataan-pernyataan yang tersusun dalam kuesioner ini guna memperoleh data yang saya butuhkan untuk penyusunan skripsi dan akan saya jaga kerahasiaannya. Atas waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pekerjaan :

II. PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

Berikut tanda *checklist* (✓) pada kolom yang Anda anggap Setuju dengan jawaban pada Anda. Berikut Keterangan Jawaban dan Skor Penilaian:

Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Variabel *Brand Image* (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Citra Pemakaian						
1	Kosmetik Make Over adalah Kosmetik yang terkenal.					
2	Manfaat yang menjadi keunggulan produk merek Make Over anda rasakan sesuai dengan Kebutuhan anda?					
3	Dari segi design Produk Make Over sangat menarik untuk para pembeli.					
Kesan Profesional						
1	Merek kosmetik Make Over memiliki simbol /logo yang menjadi pembeda dengan merek lainnya.					
2	Kemasan Produk Kosmetik Make Over tidak mudah rusak dan memberika kesan yang menarik					
Kesan Modren						
1	Make Over mempromosikan produknya melalui periklanan ditelevisi dan di media sosial yang menarik dan mudah di pahami					
2	Make Over selalu menampilkan kemasan baru sehingga menarik konsumen					

Variabel Gaya Hidup (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Kegiatan						
1	Dengan menggunakan Produk Make Over membantu penampilan menjadi lebih fresh dalam kegiatan sehari-hari.					
2	Dengan menggunakan Produk Make Over menambah kepercayaan diri dalam berpenampilan.					
Minat						
1	Sebelum menggunakan kosmetik saya mempertimbangkan kualitas kosmetik Make Over dengan kosmetik lainnya.					
2	Saya memutuskan menggunakan produk Make Over karena Kualitasnya dan melihat review dari orang terdekat saya.					
Opini						
1	Produk yang ditawarkan Make Over pada Konsumen sangat bervariasi dan banyak pilihan.					
2	Menggunakan Kosmetik yang terkenal seperti Make Over merupakan salah satu dari gaya hidup konsumen.					
3	Produk Kosmetik Make Over sesuai dengan pekerjaan anda sebagai Mahasiswa/Karyawan?					

Variabel Minat Beli (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Minat Transaksional						
1	Saya tertarik untuk membeli Kosmetik Make Over karena tersedianya banyak varian shade dan warna yang sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Saya berminat untuk kembali berbelanja di <i>Counter</i> Make over di sun plaza karena barangnya lengkap					
Minat Referensial						
1	Saya bersedia merekomendasikan Kosmetik Make Over kepada orang lain.					
2	Saya akan mereferensikan kepada orang lain untuk membeli produk kosmetik Make Over di Counter Sun Plaza Medan					
Minat Preferensial						
1	Saya memilih Kosmetik Make Over dalam memenuhi kegiatan sehari-hari saya karna produknya yang ringan dipakai dan memberikan hasil yang memuaskan					
2	Kosmetik Make Over lebih menarik perhatian saya untuk membelinya					
Minat Eksploratif						
1	Saya menanyakan informasi produk Make Over kepada orang yang sudah menggunakannya					
2	Saya mencari informasi tentang produk apa saja yang paling banyak disukai oleh konsumen					

Make Over						
-----------	--	--	--	--	--	--

Lampiran 2 Distribusi Jawaban Responden Variabel

DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN VARIABEL BEBAS X1								
<i>(BRAND IMAGE)</i>								
NO	Jawaban Responden Variabel Brand Image (X1)							Total Skor
	X1. 1	X1.2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	
25	3	4	3	5	3	4	3	25
26	4	5	4	5	4	3	5	30
27	4	3	3	4	4	3	4	25
28	4	4	4	3	4	4	4	27
29	3	4	3	4	5	3	4	26
30	4	4	4	5	4	4	4	29
31	4	4	4	5	4	5	5	31
32	3	4	4	3	4	4	4	26
33	2	4	4	2	4	5	3	24
34	5	4	4	3	2	2	4	24
35	3	2	3	4	2	2	4	20
36	5	5	5	5	5	5	5	35
37	4	5	5	5	5	4	5	33
38	5	5	5	5	5	5	5	35
39	4	4	4	4	3	4	5	28
40	4	4	5	5	5	5	4	32
41	4	4	4	4	3	5	4	28
42	4	4	5	5	5	5	4	32
43	5	5	5	4	4	5	5	33
44	5	5	5	4	5	5	4	33
45	5	4	4	4	5	5	5	32
46	5	4	4	5	5	5	5	33
47	5	5	5	5	5	4	5	34
48	5	4	4	4	4	4	5	30
49	5	5	3	4	4	4	5	30
50	5	5	5	4	5	5	5	34
51	4	5	5	5	5	5	5	34

52	4	5	5	5	4	5	5	33
53	5	4	4	4	4	4	5	30
54	5	5	3	4	4	4	5	30
55	5	5	5	4	5	4	5	33

DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN VARIABEL BEBAS X2								
GAYA HIDUP								
NO	Jawaban Responden Variabel Gaya Hidup (X2)							Total Skor
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	
26	4	4	5	4	5	4	5	31
27	5	5	5	4	4	5	4	32
28	5	5	5	4	5	5	5	34
29	4	5	5	5	5	5	4	33
30	4	4	4	4	5	4	5	30
31	4	3	3	4	5	5	3	27
32	4	4	4	5	4	5	5	31
33	4	4	5	4	4	5	5	31
34	5	5	5	4	5	5	5	34
35	5	5	5	4	5	5	5	34
36	5	5	5	5	5	5	5	35
37	4	5	5	5	5	4	5	33
38	5	5	5	5	5	5	5	35
39	4	5	5	5	5	4	5	33
40	5	5	5	4	2	5	5	31
41	4	5	4	5	4	3	5	30
42	5	5	2	4	5	5	5	31
43	5	5	5	4	4	5	5	33
44	5	5	5	5	5	5	4	34
45	4	5	4	5	4	3	5	30
46	5	4	4	5	5	5	5	33
47	5	5	5	5	5	4	5	34
48	5	5	5	5	4	5	5	34
49	4	4	5	5	5	5	5	33
50	4	5	3	4	3	4	3	26
51	4	4	3	4	4	3	4	26
52	4	4	4	4	3	3	5	27
53	4	4	5	5	5	5	4	32

54	4	5	4	5	4	3	5	30
55	5	5	5	4	5	4	5	33

DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN VARIABEL TERIKAT Y									
MINAT BELI									
NO	Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y)								Total
	Y. 1	Y.2	Y. 3	Y. 4	Y. 5	Y. 6	Y. 7	Y. 8	
25	5	5	5	5	4	5	5	3	37
26	4	4	5	5	5	5	5	5	38
27	5	5	5	4	5	5	5	4	38
28	4	5	5	5	5	5	5	5	39
29	5	5	4	5	4	5	4	5	37
30	4	4	5	5	5	5	5	5	38
31	5	5	5	5	5	3	5	5	38
32	4	5	5	2	4	4	4	4	32
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	4	5	4	4	4	5	4	4	34
36	4	5	4	5	4	5	5	5	37
37	4	5	5	5	5	5	5	4	38
38	5	5	5	5	4	4	5	4	37
39	5	5	4	5	4	5	5	4	37
40	5	5	5	5	4	5	5	4	38
41	5	5	5	4	5	4	5	4	37
42	5	5	5	5	5	4	5	5	39
43	5	4	4	4	4	4	4	5	34
44	4	4	4	5	4	3	4	4	32
45	4	4	5	4	4	5	4	5	35
46	4	5	5	4	5	5	5	4	37
47	4	5	5	5	4	5	5	4	37
48	5	5	4	4	5	5	5	4	37
49	4	5	5	5	5	5	5	4	38
50	5	5	5	5	4	4	4	4	36
51	4	4	5	4	4	5	4	5	35
52	4	5	4	4	5	4	5	5	36
53	4	5	5	5	4	5	5	5	38

54	4	4	4	4	5	5	5	5	36
55	5	5	5	5	4	5	5	5	39



Lampiran 3 Uji Validitas

Tabel 4.30
Estimasi Uji Validitas

Variabel	Butir pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Brand Imange</i> (X1)	P1	0,739	0,514	Valid
	P2	0,755	0,515	Valid
	P3	0,858	0,516	Valid
	P4	0,820	0,517	Valid
	P5	0,749	0,518	Valid
	P6	0,802	0,519	Valid
	P7	0,737	0,520	Valid
Gaya Hidup (X2)	P8	0,779	0,521	Valid
	P9	0,782	0,522	Valid
	P10	0,827	0,523	Valid
	P11	0,845	0,524	Valid
	P12	0,756	0,525	Valid
	P13	0,774	0,526	Valid
	P14	0,706	0,527	Valid
Minat Beli (Y)	P15	0,799	0,528	Valid
	P16	0,795	0,529	Valid
	P17	0,744	0,530	Valid
	P18	0,765	0,531	Valid
	P19	0,765	0,532	Valid
	P20	0,777	0,533	Valid
	P21	0,726	0,534	Valid
	P22	0,634	0,535	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2022)

Lampiran 4 Uji Reliabilitas

UJI RELIABILITAS

BRAND IMAGE (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	55	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	55	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	7

GAYA HIDUP (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	55	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	55	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	7

MINAT BELI (Y)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	55	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	55	100.0

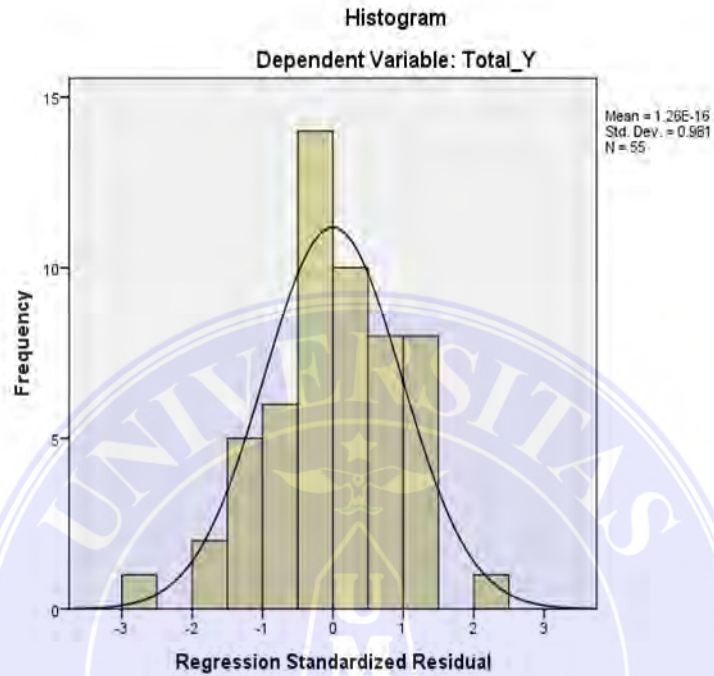
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

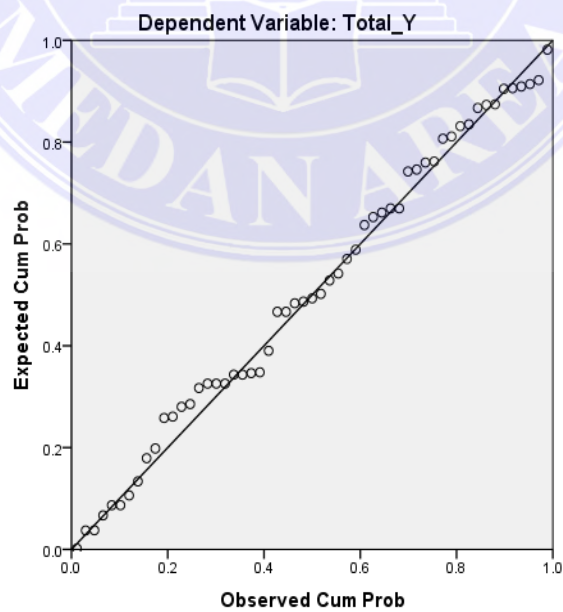
Cronbach's Alpha	N of Items
.873	8

Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

UJI ASUMSI KLASIK



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

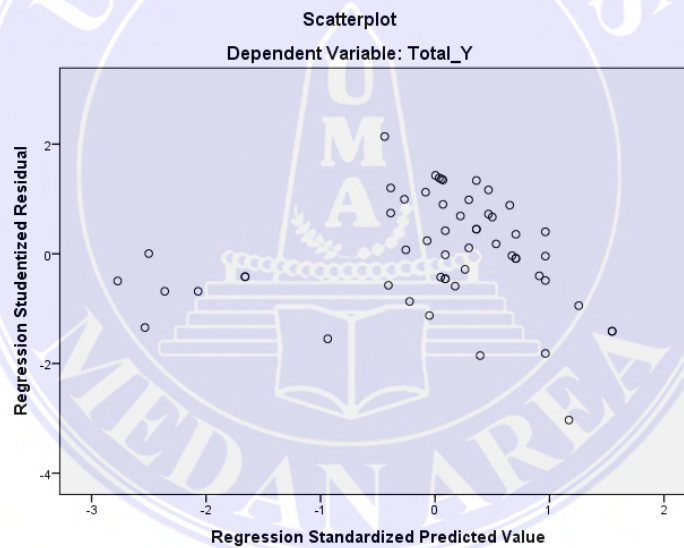


One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.25889034
	Absolute	.072
Most Extreme Differences	Positive	.056
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.537
Asymp. Sig. (2-tailed)		.936

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.485	2.778		1.614	.113		
1 Brand_Image	.301	.080	.301	3.753	.000	.879	1.138
Gaya_Hidup	.718	.084	.686	8.540	.000	.879	1.138

a. Dependent Variable: Minat_Beli



Lampiran 6 Uji Hipotesis

UJI HIPOTESIS

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	659.369	2	329.685	62.218	.000 ^b
Residual	275.540	52	5.299		
Total	934.909	54			

a. Dependent Variable: Minat_Beli

b. Predictors: (Constant), Gaya_Hidup, Brand_Image

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.485	2.778		1.614	.113
Brand_Image	.301	.080	.301	3.753	.000
Gaya_Hidup	.718	.084	.686	8.540	.000

a. Dependent Variable: Minat_Beli

KOEFSISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.705	.694	2.30192

a. Predictors: (Constant), Gaya_Hidup, Brand_Image

FREQUENCY**BRAND IMAGE****BrandImage_1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	3	5.5	5.5	5.5
3.00	7	12.7	12.7	18.2
Valid 4.00	25	45.5	45.5	63.6
5.00	20	36.4	36.4	100.0
Total	55	100.0	100.0	

BrandImage_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	3	5.5	5.5	5.5
3.00	5	9.1	9.1	14.5
Valid 4.00	30	54.5	54.5	69.1
5.00	17	30.9	30.9	100.0
Total	55	100.0	100.0	

BrandImage_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	2	3.6	3.6	3.6
3.00	16	29.1	29.1	32.7
Valid 4.00	22	40.0	40.0	72.7
5.00	15	27.3	27.3	100.0
Total	55	100.0	100.0	

BrandImage_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	1	1.8	1.8	1.8
3.00	10	18.2	18.2	20.0
Valid 4.00	25	45.5	45.5	65.5
5.00	19	34.5	34.5	100.0
Total	55	100.0	100.0	

BrandImage_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	2	3.6	3.6	3.6
3.00	12	21.8	21.8	25.5
Valid 4.00	26	47.3	47.3	72.7
5.00	15	27.3	27.3	100.0
Total	55	100.0	100.0	

BrandImage_6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	2	3.6	3.6	3.6
3.00	14	25.5	25.5	29.1
Valid 4.00	22	40.0	40.0	69.1
5.00	17	30.9	30.9	100.0
Total	55	100.0	100.0	

BrandImage_7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	1	1.8	1.8	1.8
3.00	7	12.7	12.7	14.5
Valid 4.00	22	40.0	40.0	54.5
5.00	25	45.5	45.5	100.0
Total	55	100.0	100.0	

GAYA HIDUP**GayaHidup_1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	1	1.8	1.8	1.8
3.00	3	5.5	5.5	7.3
Valid 4.00	31	56.4	56.4	63.6
5.00	20	36.4	36.4	100.0
Total	55	100.0	100.0	

GayaHidup_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	1	1.8	1.8	1.8
3.00	6	10.9	10.9	12.7
Valid 4.00	20	36.4	36.4	49.1
5.00	28	50.9	50.9	100.0
Total	55	100.0	100.0	

GayaHidup_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	2	3.6	3.6	3.6
3.00	11	20.0	20.0	23.6
Valid 4.00	18	32.7	32.7	56.4
5.00	24	43.6	43.6	100.0
Total	55	100.0	100.0	

GayaHidup_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.00	6	10.9	10.9	10.9
Valid 4.00	24	43.6	43.6	54.5
5.00	25	45.5	45.5	100.0
Total	55	100.0	100.0	

GayaHidup_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	1	1.8	1.8	1.8
3.00	9	16.4	16.4	18.2
Valid 4.00	19	34.5	34.5	52.7
5.00	26	47.3	47.3	100.0
Total	55	100.0	100.0	

GayaHidup_6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	15	27.3	27.3	27.3
4.00	11	20.0	20.0	47.3
5.00	29	52.7	52.7	100.0
Total	55	100.0	100.0	

GayaHidup_7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.8	1.8	1.8
3.00	6	10.9	10.9	12.7
4.00	12	21.8	21.8	34.5
5.00	36	65.5	65.5	100.0
Total	55	100.0	100.0	

MINAT BELI**MinatBeli_1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.8	1.8	1.8
3.00	3	5.5	5.5	7.3
4.00	27	49.1	49.1	56.4
5.00	24	43.6	43.6	100.0
Total	55	100.0	100.0	

MinatBeli_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	1	1.8	1.8	1.8
3.00	4	7.3	7.3	9.1
Valid 4.00	20	36.4	36.4	45.5
5.00	30	54.5	54.5	100.0
Total	55	100.0	100.0	

MinatBeli_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	1	1.8	1.8	1.8
3.00	7	12.7	12.7	14.5
Valid 4.00	20	36.4	36.4	50.9
5.00	27	49.1	49.1	100.0
Total	55	100.0	100.0	

MinatBeli_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	1	1.8	1.8	1.8
3.00	5	9.1	9.1	10.9
Valid 4.00	23	41.8	41.8	52.7
5.00	26	47.3	47.3	100.0
Total	55	100.0	100.0	

MinatBeli_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	7	12.7	12.7	12.7
4.00	28	50.9	50.9	63.6
5.00	20	36.4	36.4	100.0
Total	55	100.0	100.0	

MinatBeli_6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	12	21.8	21.8	21.8
4.00	15	27.3	27.3	49.1
5.00	28	50.9	50.9	100.0
Total	55	100.0	100.0	

MinatBeli_7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.8	1.8	1.8
3.00	4	7.3	7.3	9.1
4.00	20	36.4	36.4	45.5
5.00	30	54.5	54.5	100.0
Total	55	100.0	100.0	

MinatBeli_8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	5	9.1	9.1	9.1
4.00	28	50.9	50.9	60.0
5.00	22	40.0	40.0	100.0
Total	55	100.0	100.0	



Lampiran 7 Tabel r

Tabel r untuk df = 1 - 50					
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	1.0000
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



Lampiran 8 tabel Distribusi F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

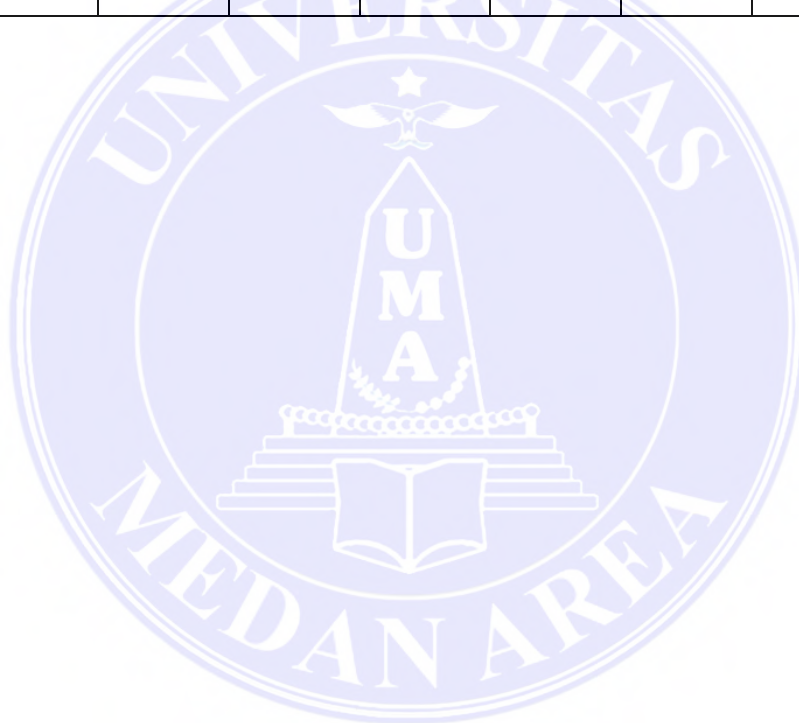
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Lampiran 9 Tabel Distribusi t

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df	Pr						
	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260

70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526





UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kelam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax (061) 8226131
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website: uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas_ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1640/FEB/01.1/I/2022 23 Januari 2022
Lamp :
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Ka. Sun Plaza Medan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : AJENG RETNO PRATIWI
N P M : 188320067
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh *Brand Image* dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Produk *Make Over* Pada Pembeli *Counter Makeover* Di Sun Plaza Medan

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
Kebudayaan, Kemahasiswaan dan Alumni

Desy Astrid Anindya, SE, MAk

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertiinggal

Lampiran 10 Surat Izin Riset

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/11/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22



PT. PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION KANTOR CABANG MEDAN
OFFICE : Amplas Trade Center Block Jati No 9-10, Sm Raja km 10,8. Medan Amplas

Nomor :

Saya yang bertanda tangan di bawah ini Pimpinan PT. Paragon Technology and Innovation, menerangkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area menyatakan :

Nama : Ajeng Retno Pratiwi
NPM : 188320067
Program Studi : Manajemen

Bahwa mahasiswa diatas telah melaksanakan pengambilan data atau riset dari 20 April 2022 s/d 20 Mei 2022 di makeover sun plaza medan untuk keperluan penyusunan skripsi dengan judul "**Pengaruh *Brand Image* dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Produk MakeOver Pada Pengunjung Counter MakeOver di Sun Plaza Medan**".

Demikian surat keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan sebagai mestinya

Medan, 26 Mei 2022

PT. Paragon Techology and Innovation



Uffa Hasana

CS Dipindai dengan CamScanner

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 21/11/22

Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22