



PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT DESIGN*, *HEALTHY LIFESTYLE*, DAN *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU FUTSAL ORTUSEIGHT DI KOTA KEBUMEN

Skripsi

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik program Sarjana
Ekonomi**

Oleh :

Andika Eka Prasetya

NPM. 20510032

Dosen Pembimbing

Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE., M.M

NIDN. 0606096201

Pitaloka Dharma Ayu, SE., M.BA

NIDN. 0617028803

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DARUL ULUM CENTRE SUDIRMAN GUPPI

(UNDARIS)

2024

PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT DESIGN*, *HEALTHY*
***LIFESTYLE*, DAN *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP KEPUTUSAN**
PEMBELIAN SEPATU FUTSAL ORTUSEIGHT DI KOTA KEBUMEN

Oleh:

Andika Eka Prasetya

20510032

Bahwa Skripsi ini layak diujikan dan telah mendapatkan persetujuan pada tanggal
25 Oktober 2024

Dosen Pembimbing Utama



Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE., MM
NIDN.0606096201

Dosen Pembimbing Pendamping



Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA
NIDN.0617028803

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



M Arif Rakhman, SE., ME

NIDN. 0614068702

PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT DESIGN*, *HEALTHY*
***LIFESTYLE*, DAN *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP KEPUTUSAN**
PEMBELIAN SEPATU FUTSAL ORTUSEIGHT DI KOTA KEBUMEN

Oleh:

Andika Eka Prasetya

NPM 20510032

Skripsi ini telah diujikan dan mendapat pengesahan pada tanggal 25 Oktober 2024

Tim Penguji


Ketua,



Nurmiyati, SE.,MM

NIDN.0603037301

Anggota I



Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE., MM
NIDN.0606096201

Anggota II



Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA
NIDN.0617028803

ABSTRAK

Masyarakat terutama di kota – kota besar tidak bisa lagi lepas dari produk sepatu futsal, pasar terus meningkat seiring bertumbuhnya jumlah penduduk di Indonesia. Tingginya akan permintaan sepatu futsal, dan rendahnya hambatan untuk memasuki industri sepatu futsal telah mengakibatkan persaingan antar produk sepatu futsal, salah satu produk sepatu futsal dari dalam negeri yaitu *ortuseight*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *product design*, *healthy lifestyle* dan *social influence* terhadap keputusan pembelian sepatu futsal *ortuseight* di Kota Kebumen.

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sampel dalam penelitian ini berjumlah 98 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode penelitian yang digunakan penelitian ini adalah uji instrumen dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi sederhana, korelasi berganda, analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis t dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai t hitung $4,026 > t$ tabel $1,985$ dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dari dalam penelitian ini H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan. *Product design* mempunyai nilai t hitung $0,168 < t$ tabel $1,985$ dengan nilai signifikansi $0,059 > 0,05$ dari dalam penelitian ini H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya variabel *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan. *Healthy lifestyle* mempunyai nilai t hitung $0,168 < t$ tabel $1,985$ dengan nilai signifikansi $0,867 > 0,05$ dari dalam penelitian ini H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya variabel *healthy lifestyle* tidak berpengaruh secara signifikan. *Social influence* mempunyai nilai t hitung $2,665 > t$ tabel $1,985$ dengan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$ dari dalam penelitian ini H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel *social influence* berpengaruh secara signifikan. Pengujian secara simultan diperoleh nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($41,377 > 2,470$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *product design*, *healthy lifestyle* dan *social influence* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Brand image*, *product design*, *helathy lifestyle*, *social influence* dan keputusan pembelian

ABSTRACT

People, especially in big cities, can no longer be separated from futsal shoe products, the market continues to increase along with the growth of the population in Indonesia. The high demand for futsal shoes and the low barriers to entering the futsal shoe industry have resulted in competition between futsal shoe products, one of the domestic futsal shoe products is ortuseight. This research aims to determine the influence of brand image, product design, healthy lifestyle and social influence on the decision to purchase ortuseight futsal shoes in Kebumen City.

This type of research uses quantitative methods, the sample in this research was 98 respondents using purposive sampling techniques. The research method used in this research is instrument testing in this research, namely validity testing and reliability testing. The data analysis used in this research is simple correlation, multiple correlation, simple regression analysis, multiple regression analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing.

The research results show that brand image has a relationship with purchasing decisions with a calculated t value of $4.026 > t$ table 1.985 with a significance value of $0.00 < 0.05$. In this research H_a is accepted and H_0 is rejected, meaning that the brand image variable has a significant effect. Product design has a calculated t value of $0.168 < t$ table 1.985 with a significance value of $0.059 > 0.05$. In this research H_a is rejected and H_0 is accepted, meaning that the brand image variable does not have a significant effect. Healthy lifestyle has a calculated t value of $0.168 < t$ table 1.985 with a significance value of $0.867 > 0.05$. In this study H_a is rejected and H_0 is accepted, meaning that the healthy lifestyle variable does not have a significant effect. Social influence has a calculated t value of $2.665 > t$ table 1.985 with a significance value of $0.009 < 0.05$. In this research H_a is accepted and H_0 is rejected, meaning that the social influence variable has a significant effect. Simultaneous testing obtained a calculated F value greater than F table ($41.377 > 2.470$) and a significance value of $0.000 < 0.05$, so H_0 was rejected and H_a was accepted, this shows that the variables brand image, product design, healthy lifestyle and social influence have a significant effect. simultaneous to purchasing decisions.

Keywords: Brand image, product design, healthy lifestyle, social influence and purchasing decisions

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah robbil'alamin, puji syukur penelusi panjatkan atas kehadiran Allah-SWT atas rahmat-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "**PENGARUH *BRAND IMAGE, PRODUCT DESIGN, HEALTHY LIFESTYLE, DAN SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU FUTSAL ORTUSEIGHT DI KOTA KEBUMEN**". Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Uum Islamic Centre Sudirman GUPPI Ungaran.

Selama proses penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan bimbingan, arahan, banyuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-NYA dan juga selalu membantu dalam setiap kesulitan dan kendala yang dihadapi oleh penulis.
2. Bapak Dr. Drs. Hono, S.H., M.Hum., selaku rektor UNDARIS yang telah memberi kesempatan untuk menimba ilmu di UNDARIS.
3. M Arif Rakhman, SE., ME., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Uum Islamic Centre Sudirman GUPPI Ungaran.

4. Fajar suryatama, S.Sos., SE.,MM. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI Ungaran
5. Pitaloka Dharma Ayu, S.E., MBA, selaku Kaprodi Manajemen Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI dan selaku dosen pembimbing kedua yang sangat sabar membimbing serta saran pemikiran yang sangat berguna dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis ucapkan terima kasih.
6. Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE., M.M, selaku pembimbing pertama yang dengan sabar membimbing serta memberi saran pemikiran yang sangat berguna dalam penyelesaian skripsi ini, penulis ucapkan terima kasih.
7. Nurmiyati., SE., MM, selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan untuk penyempurnaan penulisan skripsi ini, penulis ucapkanterima kasih.
8. Seluruh dosen, staff dan karyawan Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI.
9. Seluruh teman – teman program Studi S1 Ekonomi angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI Ungaran yang telah memberi motivasi dan semangat penulis selama penulisan skripsi ini.

10. Seluruh pihak yang memberikan bantuan kepada penulis namun tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, semangat, dan doa baik yang diberikan kepada penulis selama ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna mengingat kemampuan dan pengetahuan penulis yang sangat terbatas. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati.

Akhir kata penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak yang berkepentingan.

Semarang, November 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Andika Eka Prasetya', with a long horizontal stroke underneath.

Andika Eka Prasetya

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Rapikan semua yang berserakan, kejar segala kebebasan yang diperlukan, kali ini utamakan apa yang benar – benar penting dalam meromantiskan kehidupan”.

(The Cloves And The Tobacco)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji Allah SWT atas segala limpahan nikmat, rahmat serta kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan pengetahuan, serta dukungan dari banyak pihak yang selama ini membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dengan hati tulus penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kepada Ibu Sri Lestari dan bapak Muslim selaku kedua orangtua, yang selalu memberi dukungan dan perhatian pada penulis dan memberikan doa yang terbaik untuk kelancaran putranya dalam pendidikan.
2. Kepada teman – teman yang sudah selalu ada membantu penulis disaat bantuan atau kesulitan.
3. Kepada The Cloves And The Tobacco yang telah menciptakan lagu – lagu yang syarat banyak makna, kata – kata motivasi dan semua semangat kepada penulis disaat keadaan apapun termasuk saat mengerjakan penulisan skripsi ini.

DAFTAR ISI

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT DESIGN*, *HEALTHY LIFESTYLE*, DAN *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU FUTSAL ORTUSEIGHT DI KOTA KEBUMEN

| | |
|-----------------------------------|-------------------------------------|
| PERSETUJUAN SKRIPSI | Error! Bookmark not defined. |
| PENGESAHAN SKRIPSI | Error! Bookmark not defined. |
| ABSTRAK..... | iv |
| <i>ABSTRACT</i> | v |
| KATA PENGANTAR..... | vi |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | ix |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR TABEL..... | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 8 |
| C. Tujuan Penelitian | 8 |
| D. Manfaat Penelitian | 9 |
| E. Definisi Operasional | 10 |
| F. Sistematika Penulisan | 12 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 13 |
| A. Kajian Pustaka | 13 |
| 1. Keputusan Pembelian | 13 |
| 2. <i>Brand image</i> | 19 |
| 3. <i>Product Design</i> | 23 |
| 4. <i>Healthy Lifestyle</i> | 26 |
| 5. <i>Social Influence</i> | 28 |
| B. Penelitian Terdahulu | 30 |
| C. Kerangka Berfikir | 32 |
| D. Hipotesis | 34 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 36 |
| A. Jenis Penelitian | 36 |

| | |
|--|----|
| B. Lokasi Penelitian | 36 |
| C. Variabel Penelitian | 37 |
| 1. Variabel Bebas (variabel <i>independent</i>) | 37 |
| 2. Variabel Terikat (variabel <i>dependent</i>) | 37 |
| D. Populasi, Sampel, dan teknik Sampling | 38 |
| 1. Populasi | 38 |
| 2. Sampel dan Teknik Sampling | 39 |
| E. Jenis Data dan Sumber Data | 40 |
| 1. Jenis Data | 40 |
| 2. Sumber Data | 41 |
| F. Teknik Pengumpulan Data | 42 |
| 1. Kuesioner | 42 |
| 2. Dokumentasi | 43 |
| G. Metode Analisis Data | 43 |
| 1. Uji Instrumen | 44 |
| 2. Uji Korelasi | 48 |
| 3. Uji Regresi | 50 |
| 4. Analisis Uji R^2 (Koefisien Determinasi) | 51 |
| 5. Uji Hipotesis | 52 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 55 |
| A. Profil Perusahaan | 55 |
| 1. Gambaran Umum | 55 |
| B. Identitas Responden | 56 |
| 1. Identifikasi Responden Berdasarkan Umur | 56 |
| 2. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 57 |
| 3. Identifikasi Responden Berdasarkan Pembelian Produk | 58 |
| C. Analisis Data | 59 |
| 1. Uji Korelasi | 59 |
| 2. Uji Regresi | 63 |
| 3. Uji Koefisien Determinasi | 69 |
| 4. Uji Hipotesis | 70 |
| D. Pembahasan | 77 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 81 |

| | |
|---------------------|----|
| A. KESIMPULAN..... | 81 |
| B. SARAN..... | 83 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 85 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|--|----|
| Tabel 1.1 | Daftar Merek Sepatu Futsal Terbaik Di Indonesia..... | 2 |
| Tabel 1.2 | Penelitian Terdahulu | 31 |
| Tabel 3.1 | Indikator Variabel Penelitian | 38 |
| Tabel 3.2 | Skala Likert Pengumpulan Data | 43 |
| Tabel 3.3 | Hasil uji validitas | 45 |
| Tabel 3.4 | Hasil Uji Reliabilitas | 47 |
| Tabel 3.5 | Interpretasi Koefisien Korelasi | 48 |
| Tabel 4.1 | Hasil Identifikasi Berdasarkan Umur Responden Umur | 57 |
| Tabel 4.2 | Hasil Identifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden Jenis Kelamin ... | 58 |
| Tabel 4.3 | Hasil Idetifikasi Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Membeli Sebanyak | 58 |
| Tabel 4.4 | Hasil Uji Korelasi Sederhana Correlations | 60 |
| Tabel 4.5 | Hasil Uji Korelasi Berganda Model Summarry | 63 |
| Tabel 4.6 | Hasil Uji Regresi Sederhana Brand Image (X1) Terhadap Leputusan Pembelian (Y) | 64 |
| Tabel 4.7 | Hasil Uji Regresi Sederhana Product Design (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) | 65 |
| Tabel 4.8 | Hasil Uji Regresi Sederhana Healthy Lifestyle (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) | 66 |
| Tabel 4.9 | Hasil Uji Regresi Sederhana Social Influence (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) | 67 |
| Tabel 4.10 | Hasil Uji Regresi Linear Berganda | 68 |
| Tabel 4.11 | Hasil Uji Koefisien Determinasi | 70 |
| Tabel 4.12 | Hasil Uji t | 71 |
| Tabel 4.13 | Hasil Uji F | 75 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran..... | 33 |
| Gambar 3.1 Uji T Parsial..... | 53 |
| Gambar 3.2 Uji F Simultan..... | 54 |
| Gambar 4.1 Uji t brand image (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)..... | 72 |
| Gambar 4.2 Uji t product design (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)..... | 73 |
| Gambar 4.3 Uji t healthy lifestyle (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)..... | 74 |
| Gambar 4.4 Uji t social influence (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)..... | 75 |
| Gambar 4.5 Uji F..... | 77 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian | 88 |
| Lampiran 2 Identitas 10 Responden | 92 |
| Lampiran 3 Identitas 98 Responden | 93 |
| Lampiran 4 Tabulasi Data 10 Responden | 96 |
| Lampiran 5 Tabulasi Data Jawaban 98 Responden | 99 |
| Lampiran 6 Hasil Uji Validitas 10 Responden | 112 |
| Lampiran 7 Hasil Uji Reabilitas 10 Responden | 117 |
| Lampiran 8 Hasil Identifikasi Berdasarkan Umur | 119 |
| Lampiran 9 Hasil Identifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin | 120 |
| Lampiran 10 Hasil Identifikasi Berdasarkan Frekuensi | 121 |
| Lampiran 11 Hasil Uji Korelasi Sederhana dan Uji Korelasi Berganda | 122 |
| Lampiran 12 Hasil Uji Regresi Sederhana dan Regresi | 124 |
| Lampiran 13 Hasil Uji Koefisien Determinas | 126 |
| Lampiran 14 Hasil Uji t | 127 |
| Lampiran 15 Hasil Uji F | 128 |
| Lampiran 16 Distribusi Nilai r Tabel Signifikansi 5% dan 1% | 129 |
| Lampiran 17 Distribusi t Tabel | 131 |
| Lampiran 18 Distribusi F Tabel | 133 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan teknologi, dunia bisnis saat ini mengalami perubahan yang begitu cepat. Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan, dan daya beli mereka. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks dinamika dalam dunia usaha yang semakin menantang, membuat para perusahaan harus dapat menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan tantangan tersebut sebagai peluang untuk dapat bertahan di masa yang akan datang. Salah satunya dibidang olahraga.

Olahraga merupakan salah satu kegiatan manusia dalam bentuk fisik yang terencana dan terstruktur yang melibatkan gerakan tubuh secara berulang dan ditujukan untuk meningkatkan kebugaran dan kekebalan sistem imunitas tubuh. Meningkatnya minat dan kesadaran berolahraga pada masing-masing individu dalam masyarakat berkembang pesat ditandai dengan berkembangnya bisnis pusat olahraga seperti *gymnastik*, lapangan futsal, lapangan sepakbola, *jogging track*, di perumahan-perumahan, dan masih banyak lainnya. Olahraga sudah menjadi sebuah kebutuhan yang penting bagi individu-individu modern saat ini karena dengan melakukan olahraga selain membuat tubuh lebih sehat juga dapat mengurangi resiko terkena berbagai macam penyakit. Selain itu juga, olahraga juga menjadi alasan masyarakat untuk mengisi waktu luangnya dalam menyalurkan hobi di salah satu cabang olahraga yang disukai Habibulloh (2020).

Salah satu cabang olahraga yang populer di kalangan masyarakat saat ini adalah cabang olahraga futsal yang banyak digemari oleh pemuda-pemuda. Futsal sudah dikenal di tanah air sejak era 1998-1999, namun secara resmi sejarah futsal Indonesia dimulai pada tahun 2002 ketika Indonesia di daulat AFC (*Asian Football Confederation*) untuk menyelenggarakan putaran final kejuaraan futsal tingkat asia di Jakarta. Futsal sekarang menjadi olahraga yang populer selain sepakbola dan bulutangkis di Indonesia.

Dalam berolahraga tentunya manusia membutuhkan alat untuk menunjang kegiatan olahraga. Hal ini dapat membuka peluang bagi para pebisnis untuk memproduksi alat seperti sepatu futsal, jersey olahraga dan sebagainya. Berkembangnya dunia industri manufaktur dapat menyebabkan persaingan yang sangat kompetitif. Di Indonesia banyak toko olahraga yang menjual produk dengan berbagai banyaknya jenis merek, seperti *Adidas*, dan *Nike* sebagai produk asing, lalu terdapat *Ortuseight*, dan *Specs* sebagai produk lokal yang digemari dan diminati di Indonesia.

Tabel 1.1
Daftar Merek Sepatu Futsal Terbaik Di Indonesia

| No. | Merek dan Jenis Sepatu Futsal |
|-----|-----------------------------------|
| 1. | Adidas Predator Accuracy.3 Indoor |
| 2. | PUMA Future 19,4 IT |
| 3. | Specs Accelerator Alpha Pro IN |
| 4. | Ortuseight Jogosala Rampage |
| 5. | Nike Tiempo Legend 9 Academy IC |
| 6. | Puma Ultra 3.1 IT |
| 7. | Kelme Precision Forte |

| | |
|-----|---------------------------------|
| 8. | Anak Kipsta A100 |
| 9. | Specs Metasala Nativ 2 |
| 10. | Mills Troya IN |
| 11. | Kipsta Agility 100 HG |
| 12. | Nike Mercurial Vapor 15 Academy |
| 13. | Mizuno Morelia Sala Classic |

Sumber : productnation.co (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 mengenai daftar sepatu futsal terbaik. Pemilihan sepatu tersebut berdasarkan bahan yang digunakan, desain yang ergonomis, sol yang grip, kontrol dan sentuhan bola. Merek Ortuseight berada pada urutan ke empat setelah Adidas, PUMA, dan Specs. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2020) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk, dan mengikuti tindakan tersebut. Dalam menetapkan pembelian sepatu futsal beberapa konsumen menyatakan bahwa untuk membeli suatu produk sepatu futsal mempertimbangkan *brand* yang akan dibeli. Oleh karena itu sepatu futsal *ortuseight* masih bersaing dengan *brand* sepatu futsal yang lain baik dari produk luar maupun dari produk lokal.

Proses keputusan pembelian akan dilakukan oleh pelanggan jika pemasar mampu menyampaikan produk yang dipasarkannya dengan menampilkan keunggulan-keunggulan produk sehingga informasi tersebut dapat menjadi pertimbangan dari pelanggan atas keunggulan-keunggulan produk dibandingkan dengan produk pesaing, selain itu dengan informasi yang diberikan kepada pelanggan mengenai keunggulan-keunggulan produk akan menanamkan *brand*

image perusahaan yang berujung kepada loyalitas pelanggan untuk setia menggunakan produk tersebut, bahkan tidak menampik kemungkinan terjadinya perilaku *impulsive buying* dari pelanggan dimana pelanggan melakukan pembelian secara spontan tanpa mengetahui alasan secara jelas manfaat dari produk yang dibelinya.

Brand image adalah setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing. Kekuatan *brand* terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk berbelanja. Nama *brand* sering kali menjadi aset penting bagi perusahaan. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. *Brand* mempunyai peran penting dalam sebuah barang atau jasa. Munculnya persaingan *brand* terlebih lagi pada kategori produk yang sama, membuat perusahaan harus jeli memanfaatkan peluang agar *brand* yang dihasilkan dapat dilirik oleh konsumen pasar yang telah ditargetkan.

Berdasarkan hasil pengamatan, dari banyaknya pilihan sepatu futsal membuat perusahaan harus berlomba-lomba dalam menarik minat konsumen dengan kekuatan *brand image* yang baik menyebabkan konsumen membicarakan produk tersebut. Pada penelitian ini, Kota Kebumen mempunyai beberapa persaingan antar *brand* sepatu futsal dengan munculnya *brand-brand* lokal lain seperti *specs* dan *mils*, masyarakat masih berdominan untuk membeli sepatu futsal *Specs* dikarenakan *brand Specs* sudah populer lebih dahulu dari *Ortuseight*. Pemasaran pada *brand Ortuseight* kurang mengungkapkan dan mensosialisasikan

produk-produknya sehingga masyarakat belum banyak yang tahu tentang merek tersebut. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek terkenal tidaklah mudah. Namun dengan demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada pelanggan. Untuk menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, maka *brand* sepatu futsal *Ortuseight* harus mengetahui perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Maka perlunya mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap *brand* sepatu futsal *Ortuseight*. Penelitian terdahulu yang dilakukan Habibulloh (2020) menunjukkan hasil *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan Kurniatama *et al.*, (2021) mengatakan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *design product*. Menurut Suwandi (2019) *Design Product* adalah sistematis untuk mengintegrasikan desain produk dan proses terkait, termasuk produksi dan dukungan. *Design product* merupakan suatu proses yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan produk baru dengan berbagai karakteristik tertentu yang membuat konsumen merasa tertarik terhadap produk tersebut. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, *design* tidak hanya sekedar kulit luar, *design* adalah jantung produk". *Product design* imitasi terus mengalami perkembangan yang

dulunya produk imitasi meniru produk aslinya tidak terlalu mendalam, namun saat ini *product design* imitasi mampu meniru sampai detail dan mirip dengan produk yang terkenal. Menurut penelitian Kurniatama *et al.*, (2021), *product design* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Hananto (2021), *product design* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *design product*, *healthy lifestyle* juga salah satu faktor penentu keputusan pembelian. Menurut Kotler (2020) *healthy lifestyle* adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktifitas, minat, dan opininya. Gaya hidup modern di masyarakat mengakibatkan permintaan pasar terhadap produk *fashion* dan *lifestyle* terus meningkat, maka dari itu sepatu futsal *Ortuseight* menjadi prioritas untuk selalu merancang dan mengaplikasikan produk *fashion* dan *lifestyle* yang sesuai selera, kebutuhan, dan keinginan pasar. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan konsumen memilih sepatu futsal *Ortuseight* sebagai pilihannya antara lain atribut-atribut yang terdapat pada sepatu futsal *Ortuseight* antara lain kualitas produk, harga, citra merek dan promosi. Adanya permasalahan seperti perbedaan pembuatan sepatu *Ortuseight* yang dimana terdapat ketidaknyamanan pemain menggunakan sepatu tersebut untuk digunakan bermain dengan posisi tertentu. Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan, atribut yang melekat pada suatu produk seperti harga, kualitas produk, citra merek, fitur, kualitas pelayanan, *product design*, dan lain-lain yang menjadi salah satu faktor keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Asih & Setyawati (2022) membuktikan bahwa *healthy lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Mulia et al., (2024) mengatakan *healthy lifestyle* mengarah ke positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian susu bubuk *Frisian Flag* di Kota Semarang.

Menurut Vahdat. A. et al (2020) *social influence* merupakan pengaruh sosial yang dapat memberikan pengaruh kepada orang lain yang dapat mengubah perilaku. *Social influence* (pengaruh Sosial) dapat memberikan pengaruh kepada seseorang untuk melakukan keputusan pembelian sepatu futsal. Hal ini dikarenakan manusia adalah makhluk sosial yang selalu berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya, baik itu keluarga, teman maupun kelompok referensi. Hal ini sesuai dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2008) pengaruh sosial merupakan sekelompok orang yang sangat mempertimbangkan kesetaraan atau penghargaan masyarakat dan terus bersosialisasi di antara mereka baik secara formal maupun informal. Saat berinteraksi dan membicarakan produk atau merek sepatu futsal tentunya akan ada informasi yang baik dan kurang baik mengenai produk sepatu futsal sehingga akan memunculkan ketertarikan ataupun efek negatif bagi produk sepatu futsal tersebut. Menurut penelitian Kusuma & Hermawan (2020), terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian dari Suyanto (2024), menunjukkan tidak adanya pengaruh *social influence* terhadap keputusan pembelian.

Dari pemaparan latar belakang diatas terdapat inkonsistensi, maka peneliti menawarkan untuk mengambil judul penelitian yaitu **“Pengaruh Brand**

Image, Product Design, Healthy Lifestyle, dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Ortuseight Di Kota Kebumen

B. Rumusan Masalah

dari latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang akan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek *Ortuseight*?
2. Apakah *Product Design* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek *Ortuseight*?
3. Apakah *Healthy Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek *Ortuseight*?
4. Apakah *Social Influence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek *Ortuseight*?
5. Apakah *Brand Image, Product Design, Healthy Lifestyle, dan Social Influence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek *Ortuseight*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek *Ortuseight*.

2. Untuk menganalisis pengaruh *Design Product* terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek *Ortuseight*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Healthy Lifestyle* terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek *Ortuseight*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Social Influence* terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek *Ortuseight*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Design Product*, *Healthy Lifestyle*, dan *Social Influence* terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek *Ortuseight*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dari penelitian ini adalah:

1. Aspek teoritis:

Diharapkan penelitian ini dapat menunjukkan bagaimana faktor *brand image*, *product design*, *healthy lifestyle*, dan *social influence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal *Ortuseight*, serta diharapkan dapat dijadikan untuk menambah bahan referensi dan sebagai pengembangan para peneliti selanjutnya.

2. Aspek praktis:

- a. Bagi Pihak Produsen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk membantu memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan keputusan dan

evaluasi kebijakan dalam strategi bisnis yang tepat dan efektif dalam menganalisis faktor *brand image*, *product design*, *healthy lifestyle*, dan *social influence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal *Ortuseight* di Kota Kebumen.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk meluaskan pengalaman dalam menyelesaikan masalah-masalah yang ditemui saat melakukan penelitian.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu konsep yang bersifat abstrak guna memudahkan pengukuran suatu variabel. Definisi operasional diperlukan agar tidak terjadi kesalahpahaman dan penafsiran makna yang berbeda. Dalam sebuah penelitian terdapat variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data Sugiyono (2016). Dalam penelitian ini terdapat satu variabel terikat (*dependent*) yaitu keputusan pada pembelian dan empat variabel bebas (*independent*) yaitu *Brand Image*, *Product Design*, *Sosial Influence*, dan *Social Influence*. Maka dikemukakan setiap variabel sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Tjiptono (2020) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang

secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan mengikuti tindakan tersebut.

2. *Brand Image (X1)*

Menurut Kotler dan Keller (2016) *Brand image* adalah setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing.

3. *Product Design (X2)*

Menurut Suwandi (2019) *Product design* adalah sistematis untuk mengintegrasikan desain produk dan proses terkait, termasuk produksi dan dukungan. *Design product* merupakan suatu proses yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan produk baru dengan berbagai karakteristik tertentu yang membuat konsumen merasa tertarik terhadap produk tersebut.

4. *Healthy lifestyle (X3)*

Menurut Kotler (2020) *healthy lifestyle* adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktifitas, minat, dan opininya.

5. *Social Influence (X4)*

Menurut Vahdad. A. Et al (2020) *social influence* merupakan pengaruh sosial yang dapat memberikan pengaruh kepada orang lain yang dapat mengubah perilaku.

F. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan sistematika proposal dalam penelitian adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada pendahuluan di uraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, manfaat penelitian, definisi operasional dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini di uraikan tentang kajian pustaka yang digunakan sebagai bahan acuan dalam penelitian ini, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini memberikan penjelasan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel dan teknik sampling, teknik pengambilan data serta teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini memberikan hasil penelitian dan pembahasan berturut – turut akan diuraikan tentang data sampel, deskripsi data, analisa data dan penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini memberikan kesimpulan dan saran akan membahas tentang hasil kesimpulan dan saran dari penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Keputusan Pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan mengikuti tindakan tersebut, Tjiptono (2020). Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Menurut Buchari (2018) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-

masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, kemudian mengarah pada keputusan pembelian yang aktual.

Dapat disimpulkan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

b. Faktor-faktor yang Memengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli:

a) Faktor Lingkungan yang terdiri atas:

Faktor budaya meliputi, nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, persepsi yaitu cara pandang sesuatu, preferensi yaitu rasa suka pada suatu produk dibandingkan produk lain, *Behavior* yaitu kebiasaan.

b) Faktor Sosial meliputi:

Faktor ini adalah kelompok yang memengaruhi anggota/komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Keluarga faktor ini adalah juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa. Peran dan status

seseorang di masyarakat atau perusahaan akan memengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa.

c) Faktor Teknologi yang meliputi:

Transportasi pribadi, alat rumah tangga, audio visual, internet dan seluler.

d) Faktor Pribadi dari:

1) Aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal berikut : usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri.

2) Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang atau jasa yang terdiri dari motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku.

c. Proses dalam Keputusan Pembelian

Proses dalam keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Keller (2009) terdiri atas:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi

rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

Jumlah dan pengaruh relatif sumber-sumber informasi itu berbeda-beda bergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Melalui pengumpulan informasi, konsumen tersebut mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dapat membantu memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan

atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli berbeda-beda tergantung jenis produknya.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

a. Ketidakpuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas dan jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

b. Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen

tersebut puas, maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

c. **Pemakaian dan Pembuangan Pasca Pembelian**

Jika para konsumen menyimpan produk itu ke dalam lemari untuk selamanya, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan, dan kabar dari mulut ke mulut tidak akan gencar. Jika para konsumen tersebut menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjual produk baru akan menurun. Para konsumen dapat juga menemukan kegunaan baru produk tersebut. Jika para konsumen membuang produk tertentu, pemasar harus mengetahui cara mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2020) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator keputusan sebagai berikut:

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
Konsumen akan mencari terlebih dahulu terkait informasi produk yang akan dibeli sebelum melakukan keputusan pembelian.
- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
Menjelaskan bahwa konsumen akan membeli produk karena merek itu paling disukainya. Entah karena kecocokannya dengan produk dari merek itu, atau karena alasan lainnya.

Konsumen akan membeli produk berdasarkan kebutuhan yang sedang diperlukan.

3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Konsumen akan membuat keputusan pembelian jika dia merasa ingin dan butuh. Ingin berarti hasrat untuk memiliki produk. Sedangkan butuh artinya memang memerlukan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan.

4) Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain. Beberapa konsumen akan membeli produk yang disarankan orang lain karena telah mendapat penilaian dari konsumen lain.

2. *Brand image*

a. *Pengertian Brand Image*

Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek 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 seseorang berpikir tentang orang lain. Asosiasi tersebut dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut

terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2014) *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Disimpulkan *brand image* adalah pandangan konsumen terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan kualitasnya. Membangun citra ini merupakan langkah awal bagi pelaku bisnis untuk mengenalkan produk atau jasa mereka kepada audiens. Di mana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut. Selain logo, iklan juga memegang peranan penting untuk menciptakan sebuah citra merek. Penggunaan iklan adalah untuk meningkatkan citra merek, dimana di dalam iklan konsumen dapat melihat langsung apa yang produk tersebut berikan. *Brand image* yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, keunggulan, *standart* kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau pemiliknya.

b. Faktor-faktor *Brand Image*

Menurut Alfian (2012), mengemukakan faktor-faktor terbentuknya *brand image*/citra merek antara lain:

- 1) Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggan. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
- 2) Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*. Ketika seorang pelanggan secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan pelanggan. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan pelanggan tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
- 3) Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu merek tertentu.

Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari *image* produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan pelanggan.

c. Hubungan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Anwar, A., Gulzar, A., Fahid, B.S, Akram. (2011) yang menemukan bahwa *brand image* suatu produk menentukan tingkat pembelian yang dilakukan konsumen. Semakin baik *brand image* suatu produk, maka semakin besar dampak pada keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut, sehingga dapat terjadi dampak positif seperti pembelian ulang terus menerus dan menimbulkan kepercayaan pada produk tersebut

d. Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator *brand image* dapat dilihat dari:

1) Keunggulan asosiasi merek

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

2) Kekuatan asosiasi merek

Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan, dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada pelanggan.

3) Keunikan asosiasi merek

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

3. *Product Design*

a. *Pengertian Product Design*

Product design adalah sistematis untuk mengintegrasikan desain produk dan proses terkait, termasuk produksi dan dukungan. *Product design* merupakan suatu proses yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan produk baru dengan berbagai karakteristik tertentu yang

membuat konsumen merasa tertarik terhadap produk tersebut, Suwandi (2019)

Sedangkan dari Tjiptono (2014), desain produk berkaitan dengan bagaimana suatu produk memiliki gaya tersendiri untuk meningkatkan nilai produk tersebut terhadap konsumen akhir. Nilai disini bisa berupa penambahan fungsi dan kegunaan.

b. Faktor-faktor *Product Design*

Product design merupakan gambaran umum tentang suatu produk yang akan dikembangkan. Dalam buku tematik berjudul produk kreatif dan kewirausahaan yang ditulis oleh Saryanto (2018), terdapat 5 faktor yang berpengaruh pada desain sebuah produk antara lain:

a. Fungsi dan Kegunaan sebuah produk

Bila membuat produk secara mandiri, maka pahami dulu fungsi dan kegunaannya. Maka akan bisa melihat kompetitor untuk produk sejenis.

b. Standar dan spesifikasi desain

Akan bersinggungan dengan bagian-bagian produk, bahan dasar pembuatan, warna desain, dan ukuran desain yang dibutuhkan.

c. Tanggung jawab produk

Adalah upaya yang ditawarkan oleh produsen untuk konsumen. Hal ini tentu akan menjadi faktor berpengaruh untuk desainnya.

d. Harga dan volume produk

Harga berkaitan dengan jumlah produk yang akan dibuat, sedangkan volume berkaitan dengan ukuran produk yang ditawarkan.

e. *Prototype* produk

Merupakan model produk pertama yang bisa digunakan untuk menjadi sampel pembelian selanjutnya

c. Hubungan *Product Design* Terhadap Keputusan Pembelian

Product design adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing, dimana desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik menurut Rian Pramono (2012).

d. Indikator *Product Design*

Suwandi (2019), mengemukakan indikator untuk mengukur desain produk adalah :

- 1) Model, disini menggambarkan seberapa jauh suatu produk kelihatan dan berkenan bagi konsumen.
- 2) Gaya yang menarik, disini cara lain untuk menambahkan nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda.
- 3) Variasi, mendesain produk baru yang berfungsi untuk menyelesaikan masalah terhadap desain yang ada.

- 4) *Up to date*, dengan cara pembaharuan pada suatu produk yang dibuta yang diperbaharui dari kondisi sebelumnya.

4. *Healthy Lifestyle*

a. Pengertian *Healthy Lifestyle*

Healthy Lifestyle merupakan upaya individu untuk menyesuaikan diri sedemikian rupa untuk mencapai nilai dasar kehidupan, meskipun terjadi perubahan lingkungan. Oleh karena itu, gaya hidup berubah seiring berjalannya waktu secara sistematis, tidak secara acak sehingga memungkinkan untuk menjaga keseimbangan antara perubahan dalam lingkungan dan sistem yang dimiliki individual. Hal ini yang menyebabkan segmen gaya hidup sering digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen untuk tujuan pemasaran. Faozi (2019)

b. Faktor-faktor *Healthy Lifestyle*

Salah satu faktor penting konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian adalah *healthy lifestyle* (gaya hidup). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Triyono, A., & Susanti (2021) membuktikan bahwa *healthy lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Susanti, Endang & Kholisoh, (2018) gaya hidup merupakan cara menyelenggarakan proses kehidupan sehingga memberikan kondisi positif bagi diri sendiri dan lingkungan.

c. Hubungan *Healthy Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian dari Faozi (2019) *healthy lifestyle* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal merek ortuseight. Hal ini terjadi karena gaya hidup masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis.

d. *Indikator Healthy Lifestyle*

Menurut Kotler (2020) gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Indikator:

a. Aktivitas;

Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, kegiatan sosial, hiburan, anggota klub, masyarakat, belanja dan olahraga. Aktivitas konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarannya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut. Dengan kata lain, perusahaan dapat menghasilkan produk yang dapat menunjang aktivitas keseharian serta gaya hidup yang dimiliki konsumen.

b. Keahlian;

Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda. Adakalanya manusia tertarik pada makanan, adakalanya manusia tertarik pada model pakaian, dan sebagainya. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian pada pasar sasarannya. Sehingga konsumen akan menyukai produk yang ditawarkan.

c. Opini.

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. Seperti konsumen memiliki pendapat bahwa produk yang digunakan dapat memberikan manfaat untuknya di zaman sekarang ini.

5. *Social Influence*

1) *Pengertian Social Influence*

Social influence adalah sekelompok masyarakat atau organisasi yang dapat mempengaruhi tingkah laku seseorang. Setiadi (2010).

Sekelompok masyarakat atau organisasi itu meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang. Kelas sosial, kadang-kadang berupa suatu sistem kasta di mana anggota dari kasta yang berbeda, untuk peran-perang tertentu dapat mengubah keanggotaan kasta mereka, termasuk dalam pembelian suatu produk.

Alma H. Buchari (2018)

2) Faktor-faktor *Sosial Influence*

Sosial influence dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial: kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial konsumen. Dari faktor sosial seperti keluarga, teman, tetangga dapat memberikan pengaruh, dengan mempertimbangkan persamaan seperti status sosial, peran baik dalam sebuah komunitas maupun lingkungan.

3) Hubungan *Sosial Influence* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan Vahdat, A., Alizadeh, A., Quach, S, & Hamelin, (2020) dengan judul “*Would You Like To Shop Via Mobile App Technology? The Technology Acceptance Model, Sosial Factors And Purchase Intention*” diketahui bahwa variabel *sosial influence* memiliki pengaruh positif *attitude towards* dan berpengaruh positif juga terhadap *purchase intention*

4) Indikator *Social Influence*

Menurut Vahdat. A. *et al* (2020) *social influence* memiliki 3 indikator sebagai berikut:

1. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah dampak yang diberikan oleh individu atau kelompok terhadap individu atau kelompok lainnya, baik memberikan dampak secara spontan mau pun tidak spontan yang memberikan suatu kriteria khusus.

2. Keluarga

Keluarga adalah lembaga pembelanjaan terpenting dalam masyarakat yang menjadi bahan observasi.

3. Peran

Peran adalah suatu dampak konsumen memilih produk berdasarkan tugas pada suatu posisi yang mereka jalankan.

4. Status

Status adalah peran konsumen memilih produk berdasarkan posisi atau kedudukan dalam suatu kelompok.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut penelitian terdahulu sebagai penunjang penelitian mengenai pengaruh *brand image*, *product design*, *healthy lifestyle*, dan *social influence* terhadap keputusan pembelian sepatu futsal *ortuseight* di kota Kebumen. Hasil dari penelitian akan dijadikan sebagai bahan

referensi dan perbandingan dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut :

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

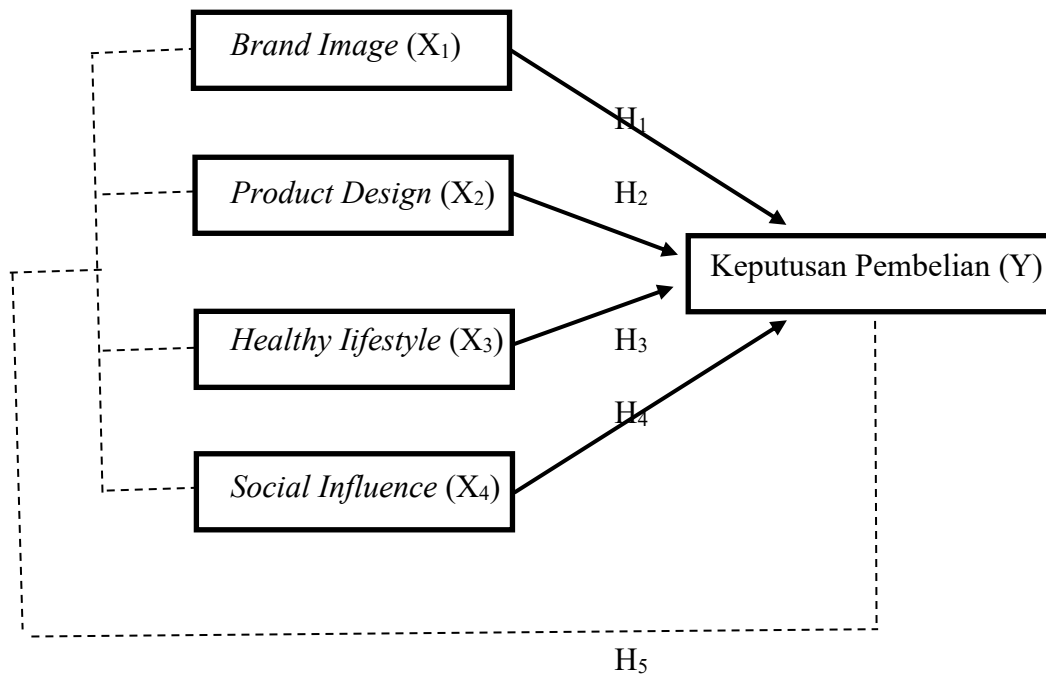
| No | Penelitian | Judul | Variabel | Hasil |
|----|---------------------------|--|--|--|
| 1. | Faozi (2019) | Pengaruh <i>brand ambassdor, healthy lifestyle</i> dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian sepatu futsal ortuseight (Studi Kasus Konsumen Sepatu Futsal Ortuseight di Kebumen) | <i>Brand Ambassador, Healthy Lifestyle, Word Of Mouth</i> dan keputusan pembelian. | Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa <i>brand ambassdor, healthy lifestyle</i> , dan <i>wpord of mouth</i> secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimiliki seorang konsumen terhadap produk sepatu futsal ortuseight di Kebumen. |
| 2. | Kurniatama et al., (2021) | Pengaruh <i>brand image, product quality</i> , dan <i>product design</i> terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga futsal specs | <i>Brand Image, Product Quality, Product design</i> dan keputusan pembelian | Hasil dari penelitian ini yaitu <i>Brand Image, Product Quality</i> , dan <i>Product design</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 3. | Asih & Setyawati, (2022) | Pengaruh <i>Healthy Lifestyle, Product Quality, Product Variation</i> dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda United (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen) | <i>Healthy Lifestyle, Product Quality, Product Variation, Word Of Mouth</i> dan keputusan pembelian. | <i>Healthy Lifestyle, Product Quality, product variation</i> dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda inited pada masyarakat Kabupaten Kebumen. |
| 4. | Habibulloh (2020) | Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal (Studi pada Pengguna Produk Sepatu Specs di Kebumen). | Kualitas Produk, Harga, citra merek, dan Keputusan Pembelian | Diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 5. | Romadon et.al., | Pengaruh Kualitas | Kualitas Produk, | Kualitas Produk, Citra |

| | | | | |
|----|----------------|--|---|--|
| | (2023) | Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee | Citra Merek, Harga, dan Keputusan Pembelian | Merek, dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa kota Semarang. |
| 6. | Hananto (2021) | Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda di TANGSEL | Desain Produk, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian | Dapat disimpulkan bahwa variabel secara bersama-sama Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga mempunyai pengaruh keputusan pembelian jersey sepeda di Tangsel. |

Sumber : Data Diolah Peneliti 2024

C. Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa kerangka berfikir merupakan sintesis tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Kerangka berfikir dalam penelitian ini yaitu Pengaruh *Brand Image*, *Product design*, *Healthy Lifestyle*, dan *Social influence*. Studi kasus yang diambil yakni pada konsumen di Kota Kebumen. Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disampaikan sebelumnya maka berikut merupakan kerangka konseptual penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

Garis Simultan : -----

Garis Parsial : —————>

Y : Variabel dependen Keputusan Pembelian

X1: Variabel independen *Brand Image*

X2 : Variabel independen *Product Design*

X3 : Variabel independen *Healthy Lifestyle*

X4 : Variabel independen *Social Influence*

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang digunakan pada rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan dan belum menggunakan fakta-fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2016) menyatakan bahwa hipotesis ini juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap sebuah rumusan masalah dalam suatu penelitian, belum jawaban yang empiris dengan data. Ditinjau dalam hubungannya dengan variabel penelitian, hipotesis merupakan pernyataan tentang keterkaitan antara variabel-variabel. Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

Ho1 : *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek *Ortuseight* di Kota Kebumen.

Ha1 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek *Ortuseight* di Kota Kebumen.

Ho2 : *Product Design* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek *Ortuseight* di Kota Kebumen.

Ha2 : *Product Design* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek *Ortuseight* di Kota Kebumen.

Ho3 : *Healthy Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek *Ortuseight* di Kota Kebumen.

Ha3 : *Healthy Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek *Ortuseight* di Kota Kebumen.

Ho4 : *Social Influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek *Ortuseight* di Kota Kebumen.

Ha4 : *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek *Ortuseight* di Kota Kebumen.

Ho5 : *Brand Image Product Design, Healthy Lifestyle, dan Social Influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek *Ortuseight* di Kota Kebumen.

Ha5 : *Brand Image, Product Design, Healthy Lifestyle, dan Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek *Ortuseight* di Kota Kebumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berbasis pada filsafat positivisme, yang mana digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, yang umumnya pengambilan sampelnya dilakukan secara random, dan data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, lalu dianalisis secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif.

Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Penelitian mengacu pada hubungan kausal, hubungan kausal yang bersifat sebab-akibat dengan menunjukkan adanya variabel *independent* (variabel yang mempengaruhi) yaitu *brand image*, *product design*, *healthy lifestyle*, dan *social influence* dan variabel *dependent* (dipengaruhi) yaitu keputusan pembelian.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih oleh penulis yaitu Toko Sepatu di Kota Kebumen.

C. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) pengertian dari variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dapat dipelajari, sehingga diperoleh berbagai informasi tentang hal tersebut, dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel *independent* dan variabel *dependent* sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (variabel *independent*)

Menurut Sugiyono (2016) variabel independen adalah variabel yang dapat diatur atau dimanipulasi oleh peneliti dalam rangka untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Brand Image (X1)*, *Product Design (X2)*, *Healthy Lifestyle (X3)*, dan *Social Influence (X4)*.

2. Variabel Terikat (variabel *dependent*)

Variabel dependen menurut Sugiyono (2016) bahwa variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian, indikator yang digunakan sebagai acuan penelitian dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3.1
Indikator Variabel Penelitian

| Variabel | Indikator | Skala |
|---|--|---------------------|
| <i>Brand Image</i> (X1) (Kotler dan Keller, 2016) | 1. Keunggulan Asosiasi Merek 2. Kekuatan Asosiasi Merek 3. Keunikan Asosiasi Merek | <i>Skala Likert</i> |
| <i>Design Product</i> (X2) (Imam Djati Widodo dalam Suwandi, 2019) | 1. Model 2. Gaya yang menarik 3. Variasi 4. <i>Up to date</i> | <i>Skala Likert</i> |
| <i>Healthy Lifestyle</i> (X3) Kotler (2020) | 1. Aktivitas 2. Keahlian 3. Opini | <i>Skala Likert</i> |
| <i>Sosial Influence</i> (X4) Vahdat <i>et al.</i> , (2020) | 1. kelompok referensi 2. Keluarga 3. Peran 4. Status | <i>Skala Likert</i> |
| Keputusan Pembelian (Y) Tjiptono (2020) | 1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling di sukai 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan 4. Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain | <i>Skala Likert</i> |

Sumber : Data Diolah Peneliti 2024

D. Populasi, Sampel, dan teknik Sampling

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018) mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas

dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya manusia tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna sepatu futsal *Ortuseight* di Kota Kebumen.

2. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah wakil atau sebagian dari populasi yang memiliki sifat dan karakteristik sama yang menggambarkan dan dapat mewakili seluruh populasi yang diteliti. Menurut Sugiyono (2018) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Harga standar normal (1,976)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = Interval / penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi, besar sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{0,10}$$

= 97,6 dibulatkan menjadi 98 responden.

Sampel dalam penelitian ini adalah mencakup seluruh pengguna sepatu futsal *Ortuseight* di kota Kebumen yaitu berjumlah 98 orang.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling* yang mana menurut Sugiyono (2018) merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. *Puposive sampling* menurut Sugiyono (2018) merupakan pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Karena jumlah pengguna terlalu banyak dan untuk mempermudah dalam memperoleh *presentase* jawaban tersebut dengan menggunakan *purposice sampling* yaitu memberikan batasan-batasan tentang responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut, konsumen yang pernah membeli sepatu futsal *Ortuseight* 1 kali dalam 1 tahun.

E. Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Menurut Sugiyono (2015) jenis data dibedakan menjadi 2, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan jenis data yang berupa kuantitatif.

a. Data Kualitatif

Pengertian data kualitatif menurut Sugiyono (2015) adalah data yang berbentuk kata, skena, dan gambar. Data kualitatif penelitian ini berupa nama dan alamat obyek penelitian.

b. Data Kuantitatif

Pengertian data kuantitatif menurut Sugiyono (2015) adalah data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang digunakan (*scoring*). Data kuantitatif penelitian ini berupa kuesioner ke pengguna sepatu futsal *Ortuseight* di kota Kebumen.

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data yang bersifat kuantitatif karena dinyatakan dengan angka-angka yang menunjukkan nilai terhadap besaran atas variabel yang diwakilinya. Sumber data penelitian dibedakan menjadi 2, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder Sugiyono (2015). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

a. Data Primer

Pengertian data primer menurut Sugiyono (2015), adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dari menyebar kuesioner pengguna sepatu futsal *ortuseight* di kota Kebumen yang bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner.

- b. Menurut Sugiyono (2015), data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner ke pengguna sepatu futsal *Ortuseight* di Kota Kebumen yang bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner. Pengertian kuesioner menurut Sugiyono (2015) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

1. Kuesioner

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner yang diberikan kepada responden atau obyek penelitian. Menurut Sugiyono (2017) kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Selanjutnya peneliti melakukan pengambilan data langsung pada obyek penelitian dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner akan diberikan secara langsung kepada responden yang dijadikan sampel, kuesioner yang diberikan kepada responden berisi berupa pertanyaan yang harus dijawab oleh responden yang mana untuk mengetahui pengaruh *brand image*,

product design, healthy lifestyle, dan sosial influence terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek *Ortuseight*. Dalam kuesioner yang diberikan kepada responden menggunakan metode pengukuran *skala likert*, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Masing-masing jawaban dan 5 alternatif jawab yang tersedia akan diberi bobot nilai (skor) sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert Pengumpulan Data

| Jawaban | Nilai |
|---------------------------|--------------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Kurang Setuju (KS) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber : Data Diolah Peneliti 2024

2. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2017) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, dan karya-karya monumental dari seseorang. Hasil wawancara akan lebih kredibel apabila didukung oleh dokumen-dokumen dan menambah informasi untk penelitian.

G. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan suatu metode atau cara untuk mengolah sebuah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut menjadi mudak untuk dipahami dan juga bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan, yang

terutama adalah masalah yang tentang sebuah penelitian. Analisis data menurut Sugiyono (2018) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif menggunakan statistik, ada dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Siregar (2016) validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS, pada penelitian ini akan dilakukan dengan cara *pearson correlation*. Uji ini dilakukan dengan melihat korelasi skor masing-masing item pertanyaan. Hasil r hitung dibandingkan r tabel dengan kriteria pertanyaan. Hasil r hitung dibandingkan r tabel dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel maka item pertanyaan adalah valid
- 2) Jika r hitung $<$ r tabel maka item pertanyaan adalah tidak valid

Uji validitas menggunakan rumus pearson sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

keterangan:

r = Nilai koefisien korelasi antar item dan total

y = Jumlah skor total

x = Jumlah skor item

n = Jumlah responden

Perhitungan dilakukan dengan menggunakan program aplikasi SPSS untuk menentukan valid atau tidaknya suatu kuesioner dengan melihat nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel dan taraf signifikansi 5% atau 0,05, maka item pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid.

Uji validitas dilakukan terhadap 10 responden diluar penelitian sesungguhnya untuk menguji kelakayan *instrument* atau alat ukur peneliti.

Tabel 3.3
Hasil uji validitas

| Variabel | Item/kode | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|-------------------------|-----------|----------|---------|------------|
| <i>Brand Image (X1)</i> | X1.1 | 0,801 | 0,707 | Valid |
| | X1.2 | 0,813 | 0,707 | Valid |
| | X1.3 | 0,839 | 0,707 | Valid |
| | X1.4 | 0,813 | 0,707 | Valid |
| | X1.5 | 0,920 | 0,707 | Valid |
| | X1.6 | 0,745 | 0,707 | Valid |
| | X2.1 | 0,836 | 0,707 | Valid |
| | X2.2 | 0,848 | 0,707 | Valid |

| | | | | |
|-------------------------------|------|-------|-------|-------|
| <i>Product Design (X2)</i> | X2.3 | 0,838 | 0,707 | Valid |
| | X2.4 | 0,809 | 0,707 | Valid |
| | X2.5 | 0,755 | 0,707 | Valid |
| | X2.6 | 0,750 | 0,707 | Valid |
| <i>Healthy Lifestyle (X3)</i> | X3.1 | 0,776 | 0,707 | Valid |
| | X3.2 | 0,713 | 0,707 | Valid |
| | X3.3 | 0,822 | 0,707 | Valid |
| | X3.4 | 0,820 | 0,707 | Valid |
| | X3.5 | 0,846 | 0,707 | Valid |
| | X3.6 | 0,876 | 0,707 | Valid |
| <i>Social Influence (Y)</i> | X.1 | 0,887 | 0,707 | Valid |
| | X.2 | 0,957 | 0,707 | Valid |
| | X.3 | 0,928 | 0,707 | Valid |
| | X.4 | 0,846 | 0,707 | Valid |
| | X.5 | 0,792 | 0,707 | Valid |
| | X.6 | 0,814 | 0,707 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y.1 | 0,729 | 0,707 | Valid |
| | Y.2 | 0,891 | 0,707 | Valid |
| | Y.3 | 0,886 | 0,707 | Valid |
| | Y.4 | 0,854 | 0,707 | Valid |
| | Y.5 | 0,742 | 0,707 | Valid |
| | Y.6 | 0,751 | 0,707 | Valid |

Sumber : Data Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan tabel 3.3 maka hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Dari hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa dalam kuesioner dapat dikatakan valid sehingga bisa digunakan dalam instrumen penelitian.

b.) Uji Reliabilitas

Menurut Muhidin, dan Sambas Ali (2017) suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel jika pengukurannya konsisten dan cermat akurat. Suatu kuesioner dikatakan *realible* atau handal apabila jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, Ghozali (2011) Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan aplikasi program SPSS. Pengujian dilakukan dengan mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan dengan menggunakan nilai statistik *cronbach's alpha* (α) dan dikatakan realibel jika memberikan nilai $\alpha > 0,70$. Ghozali (2011).

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas

| No. | Variabel | Nilai Cronbach Alpa | Alpha pembanding | Keterangan |
|-----|--------------------------|---------------------|------------------|------------|
| 1. | <i>Brand Image</i> | 0,885 | 0,70 | Reliabel |
| 2. | <i>Product Design</i> | 0,873 | 0,70 | Reliabel |
| 3. | <i>Healthy Lifestyle</i> | 0,892 | 0,70 | Reliabel |
| 4. | <i>Sosial Influence</i> | 0,923 | 0,70 | Reliabel |
| 5. | Keputusan Pembelian | 0,869 | 0,70 | Reliabel |

Sumber : Data Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan tabel 3.4 diatas maka hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$. Dari hasil tabel tersebut, dapat dikatakan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner dapat dikatakan reliabel sehingga bisa digunakan sebagai instrume dalam penelitian.

2. Uji Korelasi

Menurut Sudaryono (2014) mengemukakan bahwa: “Analisis korelasi merupakan salah satu teknik statistik yang sering digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel. Korelasi diartikan sebagai hubungan. Analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui pola dan keeratan hubungan antara dua variabel atau lebih. Uji korelasi pada penelitian ini menggunakan program SPSS.

a. Uji Korelasi Sederhana

Menurut Priyanto (2008) analisis korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Koefisien korelasi sederhana menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel. Sedangkan menurut Sugiyono (2015), analisis korelasi sederhana didalam penelitian ini berguna untuk mengetahui keeratan hubungan antara (X) dengan (Y). Adapun metode yang digunakan dalam analisis regresi berganda, yaitu metode *pearson* atau *product moment pearson*. Dengan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 3.5
Interpretasi Koefisien Korelasi

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|---------------------------|-------------------------|
| 0,00 - 0,199 | Sangat rendah |
| 0,20 - 0,399 | Rendah |
| 0,40 - 0,599 | Sedang |

| | |
|--------------|-------------|
| 0,60 - 0,799 | Kuat |
| 0,80 - 1,000 | Sangat Kuat |

Sumber : Sugiyono 2016

Menghitung koefisien korelasi *pearson* dengan rumus berikut (Sugiyono, 2015):

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Tingkat koefisien korelasi antar variabel

$\sum x$ = Jumlah skor dalam sebaran X

$\sum y$ = Jumlah skor dalam sebaran Y

$\sum xy$ = Jumlah hasil perkalian skor X dan skor Y berpasangan

n = Banyaknya data

b. Uji Korelasi Berganda

Uji korelasi ganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0, maka hubungan yang terjadi semakin lemah. Rumus korelasi ganda dengan dua variabel independen adalah sebagai berikut Sugiyono (2015) :

$$R_{x_1x_2} = \sqrt{\frac{r^2_{x_1y} + r^2_{x_2y} + 2.r_{x_1y}.r_{x_2y}.r_{x_1x_2}}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

$R_{x_1.x_2.y}$ = korelasi variabel X_1 dengan X_2 secara bersama-sama terhadap variabel Y

$r_{y.x}$ = korelasi sederhana antara X_1 dengan variabel Y

$r_{y.x_2}$ = korelasi sederhana antara x_2 dengan variabel Y

$r_{x_1.x_2}$ = korelasi sederhana x_1 dengan x_2

3. Uji Regresi

Menurut Ghozali (2013), analisis regresi digunakan untuk mengukur pengaruh antara dua variabel atau lebih.

a. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah suatu alat analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Sugiyono (2011). Dalam penelitian ini untuk mengukur pengaruh variabel X terhadap variabel Y . Untuk menguji hipotesis yaitu dengan melakukan uji t . Rumus yang digunakan dalam penelitian ini menurut Sugiyono (2015) sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

Y = variabel terikat

a = Konstanta nilai Y jika $X=0$

b = Koefisien regresi yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X

x = Variabel bebas

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Ghozali (2011) Rumus yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

a = Bilangan konstanta

b_{123} = Koefisien regresi

x = Variabel bebas

4. Analisis Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai *adjusted R – Squared*. Ghozali (2016) Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai *R-square* (r^2) pada tabel *Model Summary*. Menurut Ghozali (2016) nilai koefisien determinasi yang kecil

memiliki arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya jika nilai mendekati 1 (satu) dan menjauhi 0 (nol) memiliki arti bahwa variabel-variabel independen memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen Ghozali (2016).

5. Uji Hipotesis

a. Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Uji t bertujuan mengetahui apakah secara parsial variabel bebas (X) yaitu *brand image*, *product design*, *healthy lifestyle*, dan *sosial influence* berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Menurut Ghozali (2016) menyatakan bahwa uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain konstan. Pengujian ini didasarkan pada tingkat signifikansi 0,05. Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel *coefficients*. Biasanya dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikansinya sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Adapun kriteria dari uji statistik t. Ghozali (2016):

1. Jika nilai signifikansi uji $t > 0,025$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Jika nilai signifikansi uji $t < 0,025$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.



Gambar 3.1

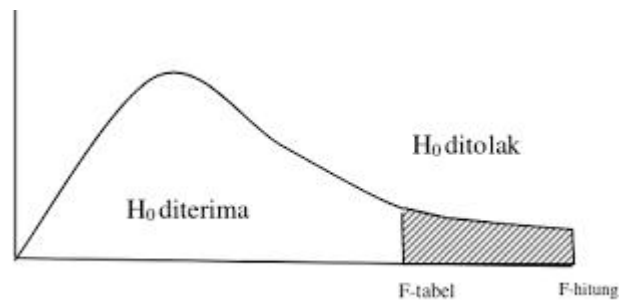
Uji T Parsial

b. Uji F (pengujian Secara Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0,5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel dependen secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya. Ghozali (2016) Pengujian statistik anova merupakan bentuk pengujian hipotesis dimana dapat menarik kesimpulan berdasarkan data atau kelompok statistik yang disimpulkan. Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di dalam tabel annova dari uji F yaitu sebagai berikut, Ghozali (2016)

- a. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semua variabel independen/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

- b. Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, semua variabel independen/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.



Gambar 3.2
Uji F Simultan

Uji simultan F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel bebas pada penelitian ini adalah *brand image* (X1), *product design* (X2), *healthy lifestyle* (X3), dan *sosial influence* (X4) serta variabel terikatnya keputusan pembelian (Y). Uji simultan F dilakukan secara bersama-sama untuk membuktikan hipotesis awal tentang pengaruh variabel *brand image* (X1), *product design* (X2), *healthy lifestyle* (X3), dan *sosial influence* (X4) terhadap keputusan pembelian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Perusahaan

1. Gambaran Umum

Dalam berolahraga tentunya manusia membutuhkan alat untuk menunjang kegiatan olahraga. Hal ini dapat membuka peluang bagi para pebisnis untuk memproduksi alat seperti sepatu futsal, jersey olahraga dan sebagainya. Berkembangnya dunia industri manufaktur dapat menyebabkan persaingan yang sangat kompetitif. Di Indonesia banyak toko olahraga yang menjual produk dengan berbagai banyaknya jenis merek, seperti *Adidas*, dan *Nike* sebagai produk asing, lalu terdapat *Ortuseight*, dan *Specs* sebagai produk lokal yang digemari dan diminati di Indonesia.

Salah satu perusahaan yang ikut berpartisipasi dalam menyumbangkan produk alas kaki nasional yaitu perusahaan alas kaki dengan merek *Ortuseight*. *Ortuseight* berdiri dibawah PT. Vita Nova Atletik yaitu perusahaan yang bergerak dibidang olahraga, didirikan pada tanggal 10 Februari 2018 dengan *Founder* Arif Prijadi Wirawan. *Ortuseight* yang berdiri dibawah PT. Vita Nova Atletik memproduksi segala kelengkapan olahraga seperti bola, pakaian olahraga serta sepatu olahraga. Produk yang menjadi andalan dari *Ortuseight* adalah sepatu olahraga, salah satunya adalah sepatu futsal *Ortuseight*. Sepatu futsal *Ortuseight* sangat diminati oleh masyarakat pada umumnya

seperti di kota besar Yogyakarta, Bandung, dan Jakarta serta Kabupaten Kebumen.

Responden yang menjadi subyek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan juga pengguna sepatu futsal Ortuseight yang berjumlah 98 responden. Dari reponden tersebut di dapatkan data yang bersumber dari penyebaran kuesioner sebanyak 98.

B. Identitas Responden

Identitas responden merupakan suatu gambaran tentang karakteristik responden. Karakteristik responden dapat dilihat dari umur, jenis kelamin dan juga pengguna sepatu futsal *ortuseight*. Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan media penyebaran kuesioner melalui *google form* dengan jumlah responden sebanyak 98 orang.

1. Identifikasi Responden Berdasarkan Umur

Umur responden akan mempengaruhi tingkat kematangan pikiran seseorang dalam rangka mengambil keputusan tentang apa yang tidak dan yang harus dilakukan. Umur akan mempengaruhi perilaku dan juga sebagai gambaran tanggung jawab saat melakukan pembelian. Berikut data responden yang sudah dikumpulkan berdasarkan umur:

Tabel 4.1
Hasil Identifikasi Berdasarkan Umur Responden Umur

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 15 - 20 | 34 | 34.7 | 34.7 | 34.7 |
| | 20 - 25 | 50 | 51.0 | 51.0 | 85.7 |
| | 25 - 30 | 10 | 10.2 | 10.2 | 95.9 |
| | 30 - 35 | 4 | 4.1 | 4.1 | 100.0 |
| | Total | 98 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Data Diolah Peneliti 2024

Pada tabel 4.1 kesimpulan dari data diatas dapat diketahui bahwa usia responden didominasi umur 20 – 25 tahun berjumlah 50 responden dengan *presentase* 51%. Usia responden antara umur 15 – 20 tahun berjumlah 34 responden dengan *presentase* 34,7%. Usia responden antara umur 25 – 30 tahun berjumlah 10 responden dengan *presentase* 10,2%. Dan usia responden antara umur 30 – 35 tahun berjumlah 4 responden dengan *presentase* 4,1%.

2. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin pada penelitian ini sangat penting, karena jenis kelamin dapat mempengaruhi persepsi dan cara berpikir seseorang antara pria dan perempuan. Berikut tabel data berdasarkan jenis kelamin yang telah dikumpulkan oleh peneliti:

Tabel 4.2
Hasil Identifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden
Jenis Kelamin

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Pria | 76 | 77.6 | 77.6 | 77.6 |
| | Perempuan | 22 | 22.4 | 22.4 | 100.0 |
| | Total | 98 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Data Diolah Peneliti 2024

Pada tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa jumlah responden pria berjumlah 76 responden dengan *presentase* 77,6% dan responden perempuan berjumlah 22 responden dengan *presentase* 22,4%.

3. Identifikasi Responden Berdasarkan Pembelian Produk

Komposisi responden berdasarkan frekuensi pembelian produk disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Hasil Idetifikasi Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk
Membeli Sebanyak

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 - 3 | 32 | 32.7 | 32.7 | 32.7 |
| | 3 - 5 | 20 | 20.4 | 20.4 | 53.1 |
| | 5 - 7 | 25 | 25.5 | 25.5 | 78.6 |
| | > 7 | 21 | 21.4 | 21.4 | 100.0 |
| | Total | 98 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Data Diolah Peneliti 2024

Pada tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa frekuensi pembelian sepatu futsal *ortuseight* 1 – 3 kali sebanyak 32 responden dengan *presentase* 32,7%. Pembelian

sepatu futsal *ortuseight* 3 – 5 kali sebanyak 20 responden dengan *presentase* 20,4%. Pembelian sepatu futsal *ortuseight* 5 – 7 kali sebanyak 25 responden dengan *presentase* 25,5%. Dan pembelian sepatu futsal *ortuseight* >7 kali sebanyak 21 responden dengan *presentase* 21,4%.

C. Analisis Data

Analisis data diperlukan dalam sebuah penelitian untuk membuat sebuah keputusan dimana diterima atau ditolaknya hipotesa yang sudah ditentukan sebelumnya. Analisis data yang digunakan penelitian ini menggunakan program SPSS sebagai media perhitungan statistiknya. Hasil penyebaran kuesioner melalui berbagai analisis sebagai berikut:

1. Uji Korelasi

Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui pola dan keeratn hubungan antara dua variabel atau lebih. Intepretasi uji korelasi sebagai berikut:

a.) Uji Korelasi Sederhana

Uji korelasi sederhana digunakan untuk kekuatan hubungan dua variabel dan juga untuk dapat mengetahui bentuk hubungan antara dua variabel tersebut dengan hasil yang sifatnya kuantitatif. Dimana nilai koefisien korelasi berkisar antara 1 sampai -1 nilai yang semakin mendekati 1 atau -1 berarti mempunyai hubungan antar dua variabel semakin kuat, dan juga sebaliknya apabila nilai korelasi mendekati 0 berarti hubungan antar dua variabel semakin lemah. Jika nilai korelasi positif, maka hubungan antar dua variabel

tersebut searah, dan jika nilai korelasi negatif, maka hubungan antar dua variabel tersebut berlawanan arah. Hasil dari pengolahan data uji korelasi sederhana menggunakan program SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Korelasi Sederhana
Correlations

| | | Brand Image | Product Design | Healthy Lifestyle | Social Influence | Keputusan Pembelian |
|---------------------|---------------------|-------------|----------------|-------------------|------------------|---------------------|
| Brand Image | Pearson Correlation | 1 | .644** | .626** | .745** | .744** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 |
| Product Design | Pearson Correlation | .644** | 1 | .547** | .702** | .651** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 |
| Healthy Lifestyle | Pearson Correlation | .626** | .547** | 1 | .721** | .579** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 |
| Social Influence | Pearson Correlation | .745** | .702** | .721** | 1 | .733** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 |
| Keputusan Pembelian | Pearson Correlation | .744** | .651** | .579** | .733** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 |

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

Sumber : Data Diolah Peneliti 2024

Pada hasil pengolahan data tabel 4.4, hasil uji korelasi sederhana antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

- 1.) Uji korelasi antara variabel *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,744 dan bernilai positif dengan nilai signifikansi 0,000 dan dibawah nilai signifikansi 0,05, maka dapat dikatakan hubungan variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian berada pada kategori “kuat” karena terletak pada interval nilai koefisien korelasi 0,60 – 0,799. Nilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian bersifat searah. Artinya semakin baik *brand image* maka akan semakin baik pula keputusan pembelian.
- 2.) Uji korelasi antara variabel *product design* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,651 dan bernilai positif dengan nilai signifikansi 0,000 dan dibawah nilai signifikansi 0,05, maka dapat dikatakan hubungan variabel *product design* terhadap keputusan pembelian berada pada kategori “kuat” karena terletak pada interval nilai koefisien korelasi 0,60 – 0,799. Nilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara *product design* terhadap keputusan pembelian bersifat searah. Artinya semakin baik *product design* maka akan semakin baik pula keputusan pembelian.
- 3.) Uji korelasi antara variabel *healthy lifestyle* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,579 dan bernilai positif dengan nilai signifikansi 0,000 dan dibawah nilai signifikansi 0,05, maka dapat dikatakan hubungan variabel *healthy lifestyle* terhadap keputusan pembelian berada pada kategori “sedang” karena terletak pada interval

nilai koefisien korelasi 0,40 – 0,599. Nilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara *healthy lifestyle* terhadap keputusan pembelian bersifat searah. Artinya semakin baik *healthy lifestyle* maka akan semakin baik pula keputusan pembelian.

- 4.) Uji korelasi antara variabel *social influence* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,733 dan bernilai positif dengan nilai signifikansi 0,000 dan dibawah nilai signifikansi 0,05, maka dapat dikatakan hubungan variabel *social influence* terhadap keputusan pembelian berada pada kategori “kuat” karena terletak pada interval nilai koefisien korelasi 0,60 – 0,799. Nilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara *social influence* terhadap keputusan pembelian bersifat searah. Artinya semakin baik *social influence* maka akan semakin baik pula keputusan pembelian.

b.) Uji Korelasi Berganda

Uji korelasi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Hasil dari uji korelasi berganda dengan menggunakan program aplikasi SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Korelasi Berganda
Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | R Square Change | Change Statistics | | | Sig. F Change |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-----------------|-------------------|-----|-----|---------------|
| | | | | | | F Change | df1 | df2 | |
| 1 | .800 ^a | .640 | .625 | 1.799 | .640 | 41.377 | 4 | 93 | .000 |

a. Predictors: (Constant), Social Influence, Product Design, Healthy Lifestyle, Brand Image

Sumber : Data Diolah Peneliti 2024

Pada hasil pengolahan data tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa uji korelasi berganda pada variabel *brand image* (X1), *product design* (X2), *healthy lifestyle* (X3), dan *social influence* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai koefisien korelasi R sebesar 0,800. Berdasarkan interpretasi nilai koefisien korelasi pada tabel 3.5, bahwa nilai koefisien apabila terletak pada interval 0,80 – 1,000 berarti “sangat kuat”.

2. Uji Regresi

Digunakan untuk mengukur pengaruh antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara dua variabel dependen dengan independen. Ada dua uji regresi sebagai berikut:

a.) Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah suatu alat analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Hasil olah data analisis regresi linear

seederhana dengan menggunakan program aplikasi SPSS diperoleh dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Regresi Sederhana Brand Image (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.034 | 1.903 | | 2.120 | .037 |
| | Brand Image | .827 | .076 | .744 | 10.915 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah Peneliti 2024

Pada tabel 4.6 persamaan regresi yang diperoleh terlihat bahwa persamaan regresi variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 4,034 + 0,827 X_1$$

Dari persamaan regresi yang diperoleh, bahwa nilai *contant* pada keputusan pembelian sebesar 4,034 dan bertanda positif, dan nilai *brand image* sebesar 0,827 dan bertanda positif. Sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh bahwa terdapat pengaruh antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika *brand image* sama dengan 0 atau tetap, maka keputusan pembelian sama dengan nilai *constant* yaitu 4,034 atau jika *brand image* mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat 0,827.

Tabel 4.7
Hasil Uji Regresi Sederhana Product Design (X2) Terhadap Keputusan
Pembelian (Y)

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|----------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Coefficients Beta | | |
| 1 | (Constant) | 8.014 | 1.998 | | 4.011 | .000 |
| | Product Design | .685 | .081 | .651 | 8.402 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah Peneliti 2024

Pada tabel 4.7 persamaan regresi yang diperoleh terlihat bahwa persamaan regresi variabel *product design* terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 8,014 + 0,685 X_2$$

Dari persamaan regresi yang diperoleh, bahwa nilai *contant* pada keputusan pembelian sebesar 8,014 dan bertanda positif, dan nilai *product design* sebesar 0,685 dan bertanda positif. Sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh bahwa terdapat pengaruh antara variabel *product design* terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika *product design* sama dengan 0 atau tetap, maka keputusan pembelian sama dengan nilai *constant* yaitu 8,014 atau jika *product design* mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat 0,685.

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi Sederhana Healthy Lifestyle (X3) Terhadap Keputusan
Pembelian (Y)

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|----------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Coefficients Beta | | |
| 1 | (Constant) | 8.883 | 2.288 | | 3.882 | .000 |
| | Healthy Lifestyle | .645 | .093 | .579 | 6.950 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah Peneliti 2024

Pada tabel 4.8 persamaan regresi yang diperoleh terlihat bahwa persamaan regresi variabel *healthy lifestyle* terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 8,883 + 0,645 X_3$$

Dari persamaan regresi yang diperoleh, bahwa nilai *contant* pada keputusan pembelian sebesar 8,883 dan bertanda positif, dan nilai *healthy lifestyle* sebesar 0,645 dan bertanda positif. Sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh bahwa terdapat pengaruh antara variabel *healthy lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika *healthy lifestyle* sama dengan 0 atau tetap, maka keputusan pembelian sama dengan nilai *constant* yaitu 8,883 atau jika *healthy lifestyle* mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat 0,645.

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Sederhana Social Influence (X4) Terhadap Keputusan
Pembelian (Y)

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|----------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Coefficients Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5.498 | 1.827 | | 3.008 | .003 |
| | Social Influence | .777 | .073 | .733 | 10.569 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah Peneliti 2024

Pada tabel 4.9 persamaan regresi yang diperoleh terlihat bahwa persamaan regresi variabel *social influence* terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 5,498 + 0,777 X_4$$

Dari persamaan regresi yang diperoleh, bahwa nilai *contant* pada keputusan pembelian sebesar 5,498 dan bertanda positif, dan nilai *social influence* sebesar 0,777 dan bertanda positif. Sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh bahwa terdapat pengaruh antara variabel *social influence* terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika *social influence* sama dengan 0 atau tetap, maka keputusan pembelian sama dengan nilai *constant* yaitu 5,498 atau jika *social influence* mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat 0,777.

b.) Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel

dependen. Adapun hasil uji regresi berganda dengan menggunakan program aplikasi SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|----------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Coefficients Beta | | |
| Model | | | | | | |
| 1 | (Constant) | .853 | 1.962 | | .435 | .665 |
| | Brand Image | .438 | .109 | .394 | 4.026 | .000 |
| | Product Design | .182 | .095 | .173 | 1.912 | .059 |
| | Healthy Lifestyle | .017 | .102 | .015 | .168 | .867 |
| | Social Influence | .326 | .122 | .307 | 2.665 | .009 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah Peneliti 2024

Pada tabel 4.10 dapat disimpulkan nilai persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 0,853 + 0,438 X_1 + 0,182 X_2 + 0,017 X_3 + 0,326 X_4$$

Dari persamaan regresi yang diperoleh menunjukkan bahwa:

- a.) Nilai koefisien variabel *brand image* (X1) sebesar 0,438. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lain bernilai tetap dan variabel *brand image* (X1) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,438.
- b.) Nilai koefisien variabel *design product* (X2) sebesar 0,182. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lain bernilai tetap dan variabel *design product* (X2) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,182.

- c.) Nilai koefisien variabel *healthy lifestyle* (X3) sebesar 0,017. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lain bernilai tetap dan variabel *healthy lifestyle* (X3) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,017.
- d.) Nilai koefisien variabel *social influence* (X4) sebesar 0,326. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lain bernilai tetap dan variabel *social influence* (X4) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,326.
- e.) Jika variabel *brand image* (X1), *design product* (X2), *healthy lifestyle* (X3), dan *social influence* (X4) bernilai, maka keputusan pembelian akan mempunyai nilai yang sama dengan nilai konstan sebesar 0,853. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel *brand image*, *design product*, *healthy lifestyle* dan *social influence* tidak ada atau 0, maka nilai keputusan pembelian tetap memiliki nilai yang sama dengan nilai konstan yaitu 0,853.

3. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mencari kontribusi variabel *brand image*, *design product*, *healthy lifestyle*, dan *social influence* secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Semakin besar nilai determinasinya, maka semakin baik variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Berikut ini hasil dari uji koefisien determinasi dengan menggunakan program aplikasi SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|----------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .800 ^a | .640 | .625 | 1.799 |

a. Predictors: (Constant), Social Influence, Product Design, Healthy Lifestyle, Brand Image

Sumber : Data Diolah Peneliti 2024

Hasil pengolahan data tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa besarnya nilai koefisien determinasinya adalah 0,625 atau 62,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini (*brand image, design product, healthy lifestyle* dan *social influence*) mampu menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 62,5%, sedangkan sisanya sebesar (100% - 62,5% = 37,5%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan pada penelitian ini.

4. Uji Hipotesis

a.) Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel bebas (X) yaitu *brand image, product design, healthy lifestyle* dan *social influence* berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Adapun kriteria dari uji statistik t:

- 1.) Jika nilai signifikan uji t > 0,05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2.) Jika nilai signifikan uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dan menggunakan derajat kebebasan $df = n - k - 1$ ($df = 98 - 4 - 1 = 93$). Berikut ini hasil uji t menggunakan program aplikasi SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji t

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .853 | 1.962 | | .435 | .665 |
| | Brand Image | .438 | .109 | .394 | 4.026 | .000 |
| | Product Design | .182 | .095 | .173 | 1.912 | .059 |
| | Healthy Lifestyle | .017 | .102 | .015 | .168 | .867 |
| | Social Influence | .326 | .122 | .307 | 2.665 | .009 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah Peneliti 2024

1.) Pengujian hipotesis *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian

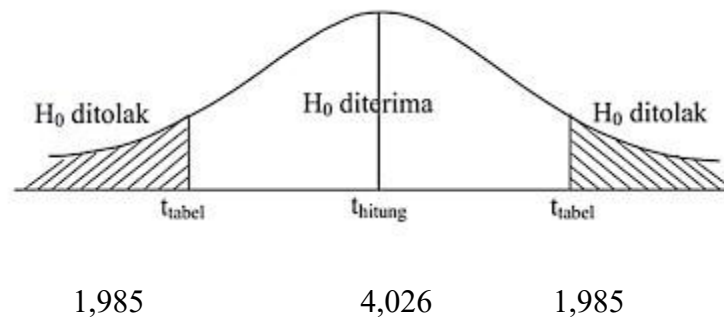
(Y)

a.) H_0 : *Brand Image* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

b.) H_a : *Brand Image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil pengolahan data tabel 4.12 dapat diketahui bahwa hasil uji variabel *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai t hitung sebesar 4,026 yang memiliki nilai lebih besar dari t tabel dengan t tabel sebesar 1,985 ($4,026 > 1,985$) dan memiliki

nilai signifikan sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel *brand image* berpengaruh dan signifikan.

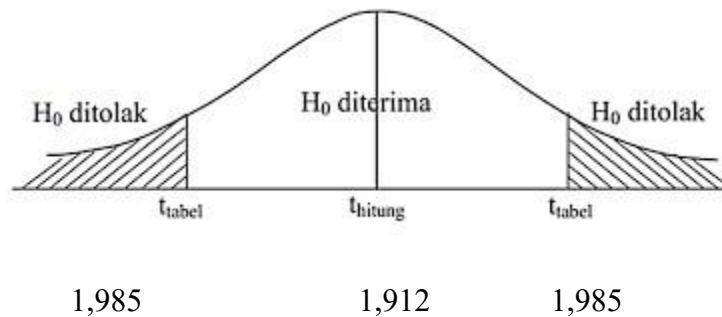


Gambar 4.1
Uji t brand image (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

2.) Pengujian hipotesis *product design* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

- a.) H_0 : *Product Design* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- b.) H_a : *Product Design* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil pengolahan data tabel 4.12 dapat diketahui bahwa hasil uji variabel *product design* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai t hitung sebesar 1,912 yang memiliki nilai lebih kecil dari t tabel dengan t tabel sebesar 1,985 ($1,912 < 1,985$) dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,059 lebih besar dari 0,05 dalam penelitian ini H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel *product design* tidak berpengaruh dan signifikan.

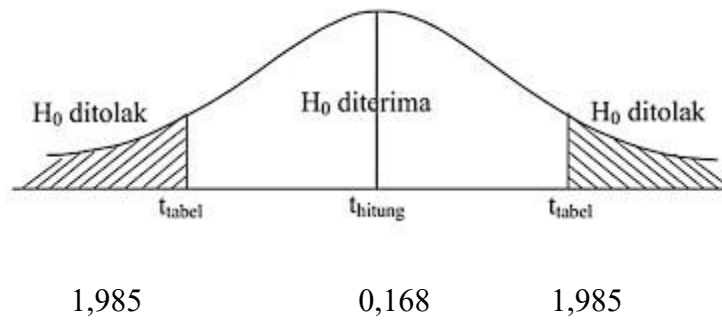


Gambar 4.2
Uji t product design (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

3.) Pengujian hipotesis *healthy lifestyle* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

- a.) H_0 : *Healthy Lifestyle* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- b.) H_a : *Healthy Lifestyle* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil pengolahan data tabel 4.12 dapat diketahui bahwa hasil uji variabel *healthy lifestyle* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai t hitung sebesar 0,168 yang memiliki nilai lebih kecil dari t tabel dengan t tabel sebesar 1,985 ($0,168 < 1,985$) dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,867 lebih besar dari 0,05 dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel *healthy lifestyle* berpengaruh dan signifikan.



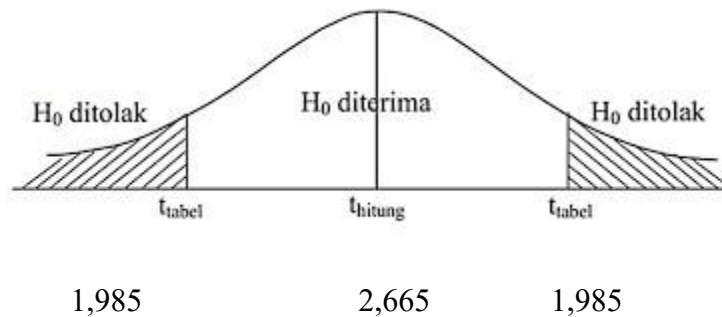
Gambar 4.3

Uji t healthy lifestyle (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

4.) Pengujian hipotesis *social influence* (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

- a.) H_0 : *Social Influence* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- b.) H_a : *Social Influence* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil pengolahan data tabel 4.12 dapat diketahui bahwa hasil uji variabel *social influence* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai t hitung sebesar 2,665 yang memiliki nilai lebih besar dari t tabel dengan t tabel sebesar 1,985 ($2,218 > 1,985$) dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05 dalam penelitian ini H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel *social influence* tidak berpengaruh signifikan.



Gambar 4.4
Uji t social influence (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)

b.) Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di dalam tabel annova, tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05 dan menggunakan derajat kebebasan $df = n - k - 1$ ($df = 98 - 4 - 1 = 93$). Adapun hasil dari uji F menggunakan program apkilasi SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji F

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 535.766 | 4 | 133.942 | 41.377 | .000 ^b |
| | Residual | 301.050 | 93 | 3.237 | | |
| | Total | 836.816 | 97 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

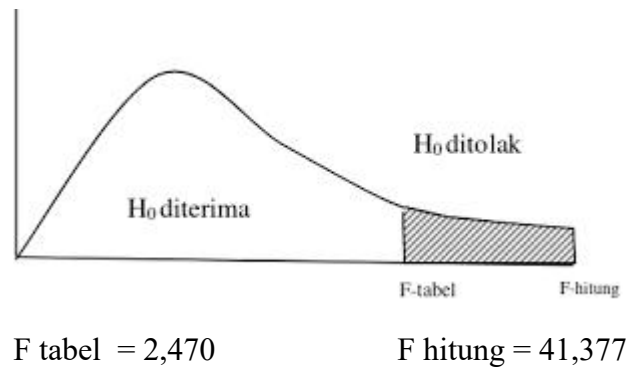
b. Predictors: (Constant), Social Influence, Product Design, Healthy Lifestyle, Brand Image

Sumber :Data Diolah Peneliti 2024

1.) Perumusan Hipotesis

- a.) H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *brand image* (X1), *product design* (X2), dan *healthy lifestyle* (X3), *social influence* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).
- b.) H_a : Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *brand image* (X1), *product design* (X2), *healthy lifestyle* (X3), *social influence* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).

Pada hasil pengolahan data tabel 4.13 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 41,377 dan F tabel memiliki nilai 2,470 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* (X1), *product design* (X2), *healthy lifestyle* (X4), *social influence* (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan diketahuinya F hitung sebesar 41,377 yang lebih besar dari F tabel yang memiliki nilai 2,470 dan mempunyai nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berikut grafik yang dapat digambarkan:



Gambar 4.5
Uji F

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian pengolahan data menggunakan program aplikasi SPSS dapat dijelaskan sebagai berikut:

Brand Image adalah setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing (menurut Kotler dan Keller 2016). Hasil nilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian bersifat searah. Nilai koefisien regresi variabel *brand image* (X1) sebesar 0,438 yang memiliki arti bahwa jika variabel *brand image* (X1) meningkat, maka variabel *brand image* (X1) menghasilkan nilai t hitung sebesar 4,026 yang artinya memiliki nilai lebih besar dari t tabel (1,985) dan memiliki nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ dari dalam penelitian ini H_a diterima dan H_0 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan. Hasil ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Habibulloh

(2020) menunjukkan hasil *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Suwandi (2019) *Product design* adalah sistematis untuk mengintegrasikan desain produk dan proses terkait, termasuk produksi dan dukungan. *Design product* merupakan suatu proses yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan produk baru dengan berbagai karakteristik tertentu yang membuat konsumen merasa tertarik terhadap produk tersebut. Nilai koefisien regresi variabel *product design* (X2) sebesar 0,182 yang memiliki arti bahwa jika variabel *product design* (X2) meningkat, maka variabel *product design* (X2) menghasilkan nilai t hitung sebesar 1,912 yang artinya memiliki nilai lebih kecil dari t tabel (1,985) dan memiliki nilai signifikansinya $0,059 > 0,05$ dari dalam penelitian ini H_a ditolak dan H_0 diterima, hal ini menunjukkan bahwa *product design* tidak berpengaruh secara signifikan. Hasil ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hananto (2021), *product design* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2020) *healthy lifestyle* adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktifitas, minat, dan opininya. Nilai koefisien regresi variabel *healthy lifestyle* (X3) sebesar 0,017 yang memiliki arti bahwa jika variabel *healthy lifestyle* (X3) meningkat, maka variabel *healthy lifestyle* (X3) menghasilkan nilai t hitung sebesar 0,168 yang artinya memiliki nilai lebih kecil dari t tabel (1,985) dan memiliki nilai signifikansinya $0,867 > 0,05$ dari dalam penelitian ini H_a ditolak dan

H_0 diterima, hal ini menunjukkan bahwa *healthy lifestyle* tidak berpengaruh secara signifikan. Hasil ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asih & Setyawati (2022) membuktikan bahwa *healthy lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Vahdad. A. Et al (2020) *social influence* merupakan pengaruh sosial yang dapat memberikan pengaruh kepada orang lain yang dapat mengubah perilaku. Nilai koefisien regresi variabel *healthy social influence* (X4) sebesar 0,326 yang memiliki arti bahwa jika variabel *social influence* (X4) meningkat, maka variabel *social influence* (X4) menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,665 yang artinya memiliki nilai lebih besar dari t tabel (1,985) dan memiliki nilai signifikansinya $0,009 < 0,05$ dari dalam penelitian ini H_a diterima dan H_0 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh secara signifikan. Hasil ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kusuma & Hermawan (2020), terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai variabel *brand image* (X1), *product design* (X2), *healthy lifestyle* (X3) dan *social influence* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan atau bersama-sama, menunjukkan bahwa nilai diperoleh nilai F hitung sebesar 41,377. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *brand image* (X1), *product desig* (X2), *healthy lifestyle* (X3) dan *social influence* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) karena berdasarkan

pengolahan data menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($41,377 > 2,470$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *brand image*, *product design*, *healthy lifestyle* dan *social influence* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan adanya pemahaman *brand image* yang sesuai akan menghasilkan keputusan pembelian yang optimal, *product design*, *healthy lifestyle* dan *social influence* juga diperlukan. Melalui *brand image*, *product design*, *healthy lifestyle* dan *social influence*. Perusahaan dari *Ortuseight* akan meningkatkan pembelian konsumen. Hasil dari uji koefisien determinasi (Adj E Square) menghasilkan nilai sebesar 62,5%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa keempat variabel bebas dalam penelitian ini dapat menjelaskan bahwa variabel terikat sebesar 62,5% dan sisanya ($100\% - 62,5\% = 37,5\%$) 37,5% dijelaskan pada variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian mengenai Pengaruh *Brand Image*, *Product Design*, *Healthy Lifestyle* dan *Social Influence* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Ortuseight Di Kota Kebumen, maka dapat diatrik kesimpulan sebagai berikut:

- 1.) *Brand Image* (X1) mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai korelasi yang berada pada kategori kuat. *Brand image* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dari dalam penelitian ini H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan.
- 2.) *Product Design* (X2) mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai korelasi yang berada pada kategori kuat. *Product design* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dari dalam penelitian ini H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya variabel *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan.
- 3.) *Healthy Lifestyle* (X3) mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai korelasi yang berada pada kategori sedang. *Healthy Lifestyle* (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dari dalam penelitian ini H_a ditolak dan H_0 diterima,

artinya variabel *healthy lifestyle* tidak berpengaruh secara signifikan.

- 4.) *Social Influence* (X4) mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai korelasi yang berada pada kategori kuat. *Social influence* (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dari dalam penelitian ini H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel *social influence* berpengaruh secara signifikan.

Brand image, product design, healthy lifestyle dan *social influence* mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan interpretasi nilai koefisien korelasi pada tabel 3.5, hubungan *brand image, product design, healthy lifestyle* dan *social influence* terhadap keputusan pembelian berada dalam kategori “sangat kuat”. Hasil uji koefisien determinasi memiliki nilai sebesar 62,5% dan sisanya ($100\% - 62,5\% = 37,5\%$) 37,5% dijelaskan pada variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image, product design, healthy lifestyle* dan *social influence* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

B. SARAN

Berdasarkan temuan penelitian diatas, maka peneliti akan memberikan beberapa saran bagi perusahaan dalam meningkatkan proses keputusan pembelian. Maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya perusahaan meningkatkan *brand image* yang lebih baik lagi dengan cara mengenali target pasar agar dapat mengetahui karakteristik konsumen, lalu cara lain dengan menggunakan iklan online, apabila menggunakan platform iklan yang tepat untuk mempromosikan produk ke target pasar maka akan meningkatkan *brand image*.
2. Sebaiknya perusahaan meningkatkan perancangan yang memiliki pengetahuan yang memadai tentang material *product design*, memiliki informasi terkini tentang ketersediaan material baru dan yang lebih baik untuk menciptakan *product design* yang diinginkan pasar.
3. Sebaiknya perusahaan meningkatkan kualitas dari produk sepatu futsalnya supaya sepatu futsal ortuseight tahan lama, nyaman bagi pengguna, dan tidak mudah rusak agar pelanggan tidak perlu memikirkan masalah memperbaiki maupun permasalahan ketidaknyamanan saat penggunaan sepatu futsal dari ortuseight.
4. Sebaiknya perusahaan meningkatkan pemasarannya dengan memperkenalkan produk dengan cara seperti pemasangan baliho,

pamflet, spanduk sehingga konsumen dapat mengetahui produk sari *ortuseight*.

5. Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk mengembangkan variabel – variabel lain menggunakan metode penelitian yang lain, yang dapat digunakan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, B. (2012). *Pengaruh citra Merek Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Inova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman Makasar.*
- Alma H. Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Alfabeta.
- Anwar, A., Gulzar, A., Fahid, B.S, Akram, S. (2011). *Impact Of Brand Image, Trust And Affect On Cunsumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role Of Brand Loyalty.* International Journal Of Economics and Management Sciences.
- Asih, S. Y., & Setyawati, H. A. (2022). Pengaruh Healthy Lifestyle, Product Quality, Product Variation, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda United (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen). *JIMMBA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(6), 716–729.
- Faozi, R. A. (2019). *Riko Adam Faozi Manajemen SI Universitas Putra Bangsa Kebumen Email : adamriko85@gmail.com Abstrak.* 1–9.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan PROgram IBM SPSS 23.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibulloh, A. (2020). (Studi pada Pengguna Produk Sepatu Specs di Kebumen) Alizen Habibulloh Abstrak SEPATU FUTSAL (Studi pada Pengguna Produk Sepatu Specs di Kebumen). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal.*
- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel. *Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*, 1(1), 1–10. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- Kanuk, S. dan. (2008). *Perilaku Konsumen* (Edisi 7).
- Kotler. (2020). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Mile). PT. Prehalindo.
- Kotler dan Armstrong. (2016). *Manajemen Pemasaran.* PT. Indeks.
- Kotler dan Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran.* Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran.* Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran.* PT. Indeks.
- Kurniatama, I., Quality, P., & Quality, P. (2021). *Pengaruh Brand Image , Product Quality , dan Product Design , Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Specs Pengaruh Brand Image , Product Quality , dan Product Design , Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Specs.* 1–10.

- Kusuma, T. M., & Hermawan, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 18(2), 176–180.
- Muhidin, Sambas Ali, dan M. A. (2017). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian Dilengkapi dengan Aplikasi Program SPSS*. CV Pustaka Setia.
- Mulia, A., Diana, E., Harga, D., Keputusan, T., Susu, P., Frisian, B., Di, F., Semarang, K., & Nuswantoro, U. D. (2024). Pengaruh Healthy Lifestyle, Product Quality Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bubuk Frisian Flag Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(5), 27–33.
<https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/1166>
- Priyanto. (2008). *Menghadiri Belajar SPSS untuk Analisis Data dan Uji Statistik*. Mediakom.
- Robbins, A. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Romadon, A. S., Pramusinto, M. A., & Kamelia, S. nur. (2023). Pengaruh kualitas produk, terhadap keputusan pembelian melalui Shopee. *Solusi*, 21(3), 672.
- Schiffman dan Kanuk. (2014). *Perilaku Konsumen* (Edisi Kedu). Pt. Indeks Gramedia.
- Setiadi, N. (2010). *Perilaku Konsumen Konsumen dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana.
- Siregar, S. (2016). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. PT Raja Grafindo PERSADA.
- Sudaryono. (2014). *Budaya dan Perilaku Organisasi*. Lentera Ilmu Cendikia.
- Sugiyono. (2011). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke). Alfabeta.
- Sugiyono. (2016b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT. Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanti, Endang & Kholisoh, N. (2018). *Konstruksi Makna Kualitas Hidup sehat (Studi Fenomenologi pada Anggota Komunitas Herbalife Klub Sehat Ersand di Jakarta)*.
- Suwandi. (2019). *Modul 3 Perancangan Produk*. LMS Paralel Esa Unggul.
- Suyanto. (2024). Pengaruh Brand Image dan Social Influence Terhadap

- Keputusan Pembelian. *Yoes Soedarso Economic Journal*, 6(1), 28–40.
- Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran* (Andi (ed.)).
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, Penerapan & Penelitian*.
- Tjiptono. (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Penerbit Andi.
- Triyono, A., & Susanti, D. n. (2021). *Pengaruh Word of Mouth, Healthy Lifestyle, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon di Kabupaten Kebumen*.
- Vahdat, A., Alizadeh, A., Quach, S., & Hamelin, N. (2020). “*Would You Like To Shop Via Mobile App Technology? The Technology Acceptance Model, Sosial Factors And Purchase Intention.*”
- Vahdat. A. Et al. (2020). *Acceptance Model, Social Factors and Puchase Intention*.

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh *Brand Image, Product Design, Healthy Lifestyle,* dan *Sosial Influence* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal *Ortuseight* Di Kota Kebumen

A. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda silang (X) pada jawaban sesuai dengan pendapat saudara/i

- STS = Sangat Tidak Setuju dengan nilai skor 1
- TS = Tidak Setuju dengan nilai skor 2
- KS = Kurang Setuju dengan nilai skor 3
- S = Setuju dengan nilai skor 4
- SS = Sangat Setuju dengan nilai skor 5

B. Karakteristik Responden

1. Nama Lengkap
2. Umur
3. Jenis Kelamin
 - d. Perempuan
 - e. Pria
4. Saya merupakan pengguna sepatu futsal *Ortuseight* :
 - a. Ya
 - b. Tidak
5. Saya telah membeli sebanyak
 - a. 1 – 3 kali
 - b. 3 – 5 kali
 - c. 5 – 7 kali
 - d. > 7 kali

Daftar Pertanyaan

Brand Image

| No | Pertanyaan | Alternatif Jawaban | | | | |
|----|---|--------------------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| 1. | Saya merasa sepatu futsal merek Ortuseight adalah produk yang terkenal | | | | | |
| 2. | Saya merasa sepatu futsal merek Ortuseight adalah produk favorit yang dikenal oleh masyarakat | | | | | |
| 3. | Saya merasa sepatu futsal merek Ortuseight memiliki penampilan/body yang menarik | | | | | |
| 4. | Saya merasa sepatu futsal merek Ortuseight memiliki harga yang terjangkau | | | | | |
| 5. | Saya merasa produk sepatu futsal merek Ortuseight mudah diingat | | | | | |
| 6. | Saya merasa produk sepatu futsal merek Ortuseight memiliki banyak tipe dan model sesuai yang diinginkan | | | | | |

Product Design

| No | Pertanyaan | Alternatif Jawaban | | | | |
|----|--|--------------------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| 1. | Saya merasa produk sepatu futsal Ortuseight memiliki model sepatu futsal yang beragam | | | | | |
| 2. | Desain produk sepatu futsal Ortuseight tidak pasaran | | | | | |
| 3. | Desain produk yang ada di sepatu futsal Ortuseight tidak saya temukan pada produk lain | | | | | |
| 4. | Saya memakai produk sepatu futsal Ortuseight karena desainnya sangat unik dan menarik | | | | | |
| 5. | Saya merasa produk sepatu futsal Ortuseight memiliki variasi yang beragam | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 6. | Saya merasa produk sepatu futsal Ortuseight memiliki desain yang <i>up to date</i> | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|

Healthy Lifestyle

| No | Pertanyaan | Alternatif Jawaban | | | | |
|----|--|--------------------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| 1. | Saya sering menggunakan produk sepatu ketika berolahraga | | | | | |
| 2. | Saya menggunakan produk sepatu futsal Ortuseight ketika bermain futsal | | | | | |
| 3. | Produk sepatu futsal Ortuseight memberikan ketertarikan tersendiri daripada produk sepatu futsal yang lain | | | | | |
| 4. | Saat ini, produk sepatu futsal Ortuseight adalah produk sepatu futsal yang banyak diminati pemain futsal | | | | | |
| 5. | Produk sepatu futsal Ortuseight dapat meningkatkan kepercayaan diri saya dalam berpenampilan | | | | | |
| 6. | Menurut saya, produk sepatu futsal Ortuseight mempunyai kualitas yang baik | | | | | |

Social Influence

| No | Pertanyaan | Alternatif Jawaban | | | | |
|----|---|--------------------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| 1. | Saya menggunakan produk sepatu futsal Ortuseight karena teman saya berpikir bahwa saya perlu menggunakannya | | | | | |
| 2. | Saya menggunakan produk sepatu futsal Ortuseight karena dukungan dari teman saya | | | | | |
| 3. | Saya menggunakan produk sepatu futsal Ortuseight karena keluarga saya berpikir | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| | bahwa saya perlu menggunakannya | | | | | |
| 4. | Saya menggunakan produk sepatu futsal Ortuseight karena dukungan dari keluarga saya | | | | | |
| 5. | Saya menggunakan produk sepatu futsal Ortuseight karena peran saya | | | | | |
| 6. | Saya menggunakan produk sepatu futsal Ortuseight karena status saya | | | | | |

Keputusan Pembelian

| No | Pertanyaan | Alternatif Jawaban | | | | |
|----|--|--------------------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| 1. | Saya akan membeli produk Ortuseight setelah mengetahui informasi produk. | | | | | |
| 2. | Saya akan membeli kembali produk Ortuseight setelah merasa puas dengan produknya. | | | | | |
| 3. | Saya menyukai produk sepatu futsal Ortuseight | | | | | |
| 4. | Sepatu futsal Ortuseight sesuai dengan keinginan saya | | | | | |
| 5. | Sepatu futsal Ortuseight sesuai dengan kebutuhan saya. | | | | | |
| 6. | Saya membeli sepatu futsal Ortuseight karena mendapat rekomendasi dari orang lain. | | | | | |

Lampiran 2

IDENTITAS 10 RESPONDEN

| No | Nama | Umur | Jenis Kelamin | Pengguna Sepatu Futsal Ortuseight | Saya Telah Membeli Sebanyak |
|----|----------------------|---------|---------------|-----------------------------------|-----------------------------|
| 1 | Eka Prasetyo | 20 - 25 | Pria | Ya | 3 - 5 kali |
| 2 | Mohamad Yulianto | 20 - 25 | Perempuan | Ya | 1 - 3 kali |
| 3 | Dwi Arrafi Wiliyandi | 25 - 30 | Pria | Ya | 1 - 3 kali |
| 4 | Fachruch Wandaru | 15 - 20 | Pria | Ya | 1 - 3 kali |
| 5 | Sandi Prabowo | 20 - 25 | Pria | Ya | 3 - 5 kali |
| 6 | Ade putra aprilianto | 20 - 25 | Pria | Ya | 3 - 5 kali |
| 7 | Alex setyo mulyo | 20 - 25 | Pria | Ya | 1 - 3 kali |
| 8 | Ahmad Dzikron | 20 - 25 | Pria | Ya | 1 - 3 kali |
| 9 | Hayyu Andalus | 20 - 25 | Pria | Ya | 1 - 3 kali |
| 10 | olaeya fahad ibrahim | 20 - 25 | Pria | Ya | 1 - 3 kali |

Lampiran 3**IDENTITAS 98 RESPONDEN**

| No | Umur | Jenis Kelamin | Pengguna Sepatu Ortuseight | Membeli Sebanyak |
|----|---------|---------------|----------------------------|------------------|
| 1 | 20 - 25 | Pria | Ya | 5 -7 kali |
| 2 | 20 - 25 | Pria | Ya | 1 - 3 kali |
| 3 | 15 - 20 | Pria | Ya | > 7 kali |
| 4 | 20 - 25 | Pria | Ya | 3 - 5 kali |
| 5 | 20 - 25 | Pria | Ya | 1 - 3 kali |
| 6 | 20 - 25 | Pria | Ya | 1 - 3 kali |
| 7 | 20 - 25 | Pria | Ya | 3 - 5 kali |
| 8 | 15 - 20 | Pria | Ya | 5 -7 kali |
| 9 | 15 - 20 | Pria | Ya | 5 -7 kali |
| 10 | 15 - 20 | Pria | Ya | > 7 kali |
| 11 | 20 - 25 | Pria | Ya | 1 - 3 kali |
| 12 | 15 - 20 | Pria | Ya | 5 -7 kali |
| 13 | 15 - 20 | Pria | Ya | 1 - 3 kali |
| 14 | 15 - 20 | Pria | Ya | 1 - 3 kali |
| 15 | 20 - 25 | Pria | Ya | > 7 kali |
| 16 | 20 - 25 | Perempuan | Ya | 3 - 5 kali |
| 17 | 15 - 20 | Perempuan | Ya | 1 - 3 kali |
| 18 | 15 - 20 | Perempuan | Ya | 3 - 5 kali |
| 19 | 20 - 25 | Pria | Ya | 5 -7 kali |
| 20 | 20 - 25 | Perempuan | Ya | > 7 kali |
| 21 | 15 - 20 | Pria | Ya | 1 - 3 kali |
| 22 | 15 - 20 | Pria | Ya | 3 - 5 kali |
| 23 | 15 - 20 | Pria | Ya | 1 - 3 kali |
| 24 | 15 - 20 | Perempuan | Ya | 1 - 3 kali |
| 25 | 15 - 20 | Perempuan | Ya | 1 - 3 kali |
| 26 | 15 - 20 | Pria | Ya | > 7 kali |
| 27 | 15 - 20 | Pria | Ya | 3 - 5 kali |
| 28 | 15 - 20 | Pria | Ya | 5 -7 kali |
| 29 | 15 - 20 | Pria | Ya | 3 - 5 kali |
| 30 | 20 - 25 | Pria | Ya | 5 -7 kali |
| 31 | 20 - 25 | Perempuan | Ya | 5 -7 kali |
| 32 | 25 - 30 | Pria | Ya | 5 -7 kali |
| 33 | 25 - 30 | Pria | Ya | 1 - 3 kali |
| 34 | 20 - 25 | Pria | Ya | 3 - 5 kali |
| 35 | 20 - 25 | Pria | Ya | 3 - 5 kali |
| 36 | 20 - 25 | Pria | Ya | 1 - 3 kali |
| 37 | 20 - 25 | Pria | Ya | 1 - 3 kali |
| 38 | 20 - 25 | Pria | Ya | > 7 kali |

| | | | | |
|----|---------|-----------|----|------------|
| 39 | 20 - 25 | Pria | Ya | > 7 kali |
| 40 | 15 - 20 | Pria | Ya | 1 - 3 kali |
| 41 | 15 - 20 | Perempuan | Ya | 1 - 3 kali |
| 42 | 15 - 20 | Perempuan | Ya | 3 - 5 kali |
| 43 | 20 - 25 | Pria | Ya | 5 - 7 kali |
| 44 | 25 - 30 | Pria | Ya | > 7 kali |
| 45 | 20 - 25 | Pria | Ya | 5 - 7 kali |
| 46 | 25 - 30 | Pria | Ya | 3 - 5 kali |
| 47 | 20 - 25 | Pria | Ya | 5 - 7 kali |
| 48 | 15 - 20 | Pria | Ya | 3 - 5 kali |
| 49 | 15 - 20 | Perempuan | Ya | 5 - 7 kali |
| 50 | 25 - 30 | Pria | Ya | 5 - 7 kali |
| 51 | 20 - 25 | Perempuan | Ya | 3 - 5 kali |
| 52 | 15 - 20 | Pria | Ya | > 7 kali |
| 53 | 20 - 25 | Pria | Ya | 1 - 3 kali |
| 54 | 20 - 25 | Pria | Ya | > 7 kali |
| 55 | 25 - 30 | Pria | Ya | 5 - 7 kali |
| 56 | 20 - 25 | Pria | Ya | 5 - 7 kali |
| 57 | 20 - 25 | Perempuan | Ya | 3 - 5 kali |
| 58 | 20 - 25 | Perempuan | Ya | 5 - 7 kali |
| 59 | 25 - 30 | Pria | Ya | 1 - 3 kali |
| 60 | 20 - 25 | Pria | Ya | 3 - 5 kali |
| 61 | 20 - 25 | Pria | Ya | 5 - 7 kali |
| 62 | 20 - 25 | Pria | Ya | > 7 kali |
| 63 | 15 - 20 | Perempuan | Ya | 1 - 3 kali |
| 64 | 20 - 25 | Pria | Ya | 3 - 5 kali |
| 65 | 20 - 25 | Pria | Ya | 1 - 3 kali |
| 66 | 20 - 25 | Pria | Ya | 5 - 7 kali |
| 67 | 20 - 25 | Pria | Ya | 3 - 5 kali |
| 68 | 15 - 20 | Perempuan | Ya | 1 - 3 kali |
| 69 | 20 - 25 | Pria | Ya | 5 - 7 kali |
| 70 | 15 - 20 | Perempuan | Ya | 1 - 3 kali |
| 71 | 20 - 25 | Pria | Ya | > 7 kali |
| 72 | 20 - 25 | Perempuan | Ya | 1 - 3 kali |
| 73 | 20 - 25 | Pria | Ya | 3 - 5 kali |
| 74 | 20 - 25 | Pria | Ya | 3 - 5 kali |
| 75 | 20 - 25 | Pria | Ya | 3 - 5 kali |
| 76 | 20 - 25 | Perempuan | Ya | 1 - 3 kali |
| 77 | 15 - 20 | Perempuan | Ya | 1 - 3 kali |
| 78 | 15 - 20 | Perempuan | Ya | 1 - 3 kali |
| 79 | 15 - 20 | Pria | Ya | 3 - 5 kali |
| 80 | 20 - 25 | Pria | Ya | 5 - 7 kali |
| 81 | 20 - 25 | Pria | Ya | > 7 kali |

| | | | | |
|----|---------|-----------|----|------------|
| 82 | 15 - 20 | Pria | Ya | 1 - 3 kali |
| 83 | 25 - 30 | Pria | Ya | > 7 kali |
| 84 | 20 - 25 | Pria | Ya | 5 - 7 kali |
| 85 | 15 - 20 | Perempuan | Ya | 1 - 3 kali |
| 86 | 20 - 25 | Perempuan | Ya | 1 - 3 kali |
| 87 | 20 - 25 | Pria | Ya | > 7 kali |
| 88 | 25 - 30 | Pria | Ya | 5 - 7 kali |
| 89 | 20 - 25 | Pria | Ya | 1 - 3 kali |
| 90 | 15 - 20 | Pria | Ya | 5 - 7 kali |
| 91 | 20 - 25 | Pria | Ya | 1 - 3 kali |
| 92 | 20 - 25 | Pria | Ya | 1 - 3 kali |
| 93 | 20 - 25 | Pria | Ya | > 7 kali |
| 94 | 25 - 30 | Pria | Ya | > 7 kali |
| 95 | 30 - 35 | Pria | Ya | > 7 kali |
| 96 | 30 - 35 | Pria | Ya | > 7 kali |
| 97 | 30 - 35 | Pria | Ya | > 7 kali |
| 98 | 30 - 35 | Pria | Ya | > 7 kali |

Lampiran 4

TABULASI DATA 10 RESPONDEN

a.) *Brand Image (X1)*

| P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P5 | TOTAL |
|----|----|----|----|----|----|-------|
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 24 |

b.) *Product Design*

| P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P5 | TOTAL |
|----|----|----|----|----|----|-------|
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 20 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |

c.) Healthy Lifestyle

| P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P5 | TOTAL |
|----|----|----|----|----|----|-------|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 16 |
| 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 22 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 22 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 25 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 |

d.) Social Influence

| 11 | P2 | P3 | P4 | P5 | P5 | TOTAL |
|----|----|----|----|----|----|-------|
| 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 1 | 21 |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 9 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 16 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 21 |

e.) Keputusan Pembelian

| P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P5 | TOTAL |
|----|----|----|----|----|----|-------|
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 22 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 28 |
| 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 18 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 26 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 24 |

Lampiran 5

TABULASI DATA JAWABAN 98 RESPONDEN

a.) *Brand Image (X2)*

| No | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 |
|----|------|------|------|------|------|------|
| 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 6 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 7 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 9 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 11 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 14 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 18 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 19 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 20 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 21 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 22 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 27 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 30 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 31 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 32 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 33 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 34 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 35 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 36 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 37 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 3 |
| 38 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 39 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 40 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 41 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 42 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 44 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| 45 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 48 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 51 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 53 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 55 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 56 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 58 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 |
| 59 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 60 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 61 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 62 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 63 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 64 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 65 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 66 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 67 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 |
| 68 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 |
| 69 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 70 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 71 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 72 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 73 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 74 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 75 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 76 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 77 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 |
| 78 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 |
| 79 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 80 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 |
| 82 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 |
| 83 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 84 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 |
| 85 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 86 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 87 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 88 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 89 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 90 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 91 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 92 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 93 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 94 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 |
| 95 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 96 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 |
| 97 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 98 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |

b.) Product Design (X2)

| No | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 |
|----|------|------|------|------|------|------|
| 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 6 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 7 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 8 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 9 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 12 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 13 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 |
| 14 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 16 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 17 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 |
| 18 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 19 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 |
| 20 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 21 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 |
| 22 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 |
| 23 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 |
| 24 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 26 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 29 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 30 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 32 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 34 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 35 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 36 | 5 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 |
| 37 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 |
| 38 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 39 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 40 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 41 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 42 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 43 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 44 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 45 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 |
| 46 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 47 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 48 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 49 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 50 | 5 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 52 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 53 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 55 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 56 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 58 | 3 | 5 | 5 | 2 | 3 | 2 |
| 59 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 60 | 2 | 3 | 3 | 5 | 2 | 1 |
| 61 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 62 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 63 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 3 |
| 64 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 65 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 |
| 66 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 67 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 68 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 69 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 70 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 |
| 71 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 72 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 73 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 74 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 |
| 75 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 76 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 77 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 |
| 78 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 |
| 79 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 |
| 80 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 81 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 82 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 83 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 84 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 85 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 86 | 5 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 |
| 87 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 88 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 |
| 89 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 90 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 91 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 92 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 |
| 93 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 94 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 95 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 96 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 97 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 98 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |

c.) *Healthy Lifestyle (X3)*

| No | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | X3.6 |
|----|------|------|------|------|------|------|
| 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 6 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 |
| 7 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 8 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 9 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 10 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 12 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 17 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 18 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 |
| 20 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 |
| 22 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 24 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 25 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 26 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 27 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 28 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 29 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 |
| 30 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 31 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 32 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 34 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 |
| 36 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 5 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 |
| 38 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 39 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 40 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 41 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 42 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 43 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 45 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 47 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 48 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 49 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 54 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 58 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 |
| 59 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 64 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 65 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 66 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 67 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 |
| 68 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 |
| 71 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 73 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 74 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 76 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 |
| 79 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 80 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 83 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 84 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 85 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 86 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 89 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 90 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 |
| 91 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 92 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 93 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 94 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 95 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 96 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 |
| 97 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 98 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 |

d.) Social Influence (X4)

| No | X4.1 | X4.2 | X4.3 | X4.4 | X4.5 | X4.6 |
|----|------|------|------|------|------|------|
| 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 |
| 7 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 8 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 9 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 11 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 12 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 13 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 16 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 3 |
| 17 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 18 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 20 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 21 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 22 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 23 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 24 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 25 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 27 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 28 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 30 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 31 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 32 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 |
| 33 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 34 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 35 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 36 | 3 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 |
| 37 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 |
| 38 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 40 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 41 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 |
| 43 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 44 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 45 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 46 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 47 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 48 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 50 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 52 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 53 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 54 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 55 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 58 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 59 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 60 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 61 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 63 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 64 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 65 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 |
| 66 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 67 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 4 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 69 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 70 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 71 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 72 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 73 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 75 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 76 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 77 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 78 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 80 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 81 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 82 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 83 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 84 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 85 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 86 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 87 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 88 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 89 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 90 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 91 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 92 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 93 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 94 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 95 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 96 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 97 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 |
| 98 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 |

e.) Keputusan Pembelian (Y)

| No | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y6 |
|----|----|----|----|----|----|----|
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 7 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 8 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 9 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 10 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 14 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 16 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 18 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 19 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 |
| 20 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 23 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 24 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 26 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 27 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 28 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 29 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 30 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 33 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 34 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 36 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 |
| 37 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 38 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 3 |
| 39 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 40 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 43 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 |
| 44 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 47 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 48 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 49 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 50 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 51 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 52 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 53 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 54 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 55 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 56 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 57 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 |
| 58 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 59 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 | 3 |
| 61 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 |
| 62 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 63 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 64 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 |
| 65 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 66 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 68 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 69 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 |
| 70 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 71 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 72 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 73 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 2 |
| 74 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 1 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 76 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 1 |
| 77 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 2 |
| 78 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 79 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 2 |
| 80 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 81 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 2 |
| 82 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 83 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 84 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 |
| 85 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 86 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 87 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 |
| 88 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 89 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 90 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 91 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 |
| 92 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 |
| 93 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 94 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 95 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 96 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 97 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 98 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 |

Lampiran 6

HASIL UJI VALIDITAS 10 RESPONDEN

a.) *Brand Image*

| | | Correlations | | | | | | |
|-------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|
| | | P01 | P02 | P03 | P04 | P05 | P06 | TOTAL |
| P01 | Pearson Correlation | 1 | .447 | .535 | .501 | .710* | .598 | .802** |
| | Sig. (2-tailed) | | .196 | .111 | .140 | .022 | .068 | .005 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| P02 | Pearson Correlation | .447 | 1 | .681* | .783** | .783** | .415 | .813** |
| | Sig. (2-tailed) | .196 | | .030 | .007 | .007 | .233 | .004 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| P03 | Pearson Correlation | .535 | .681* | 1 | .677* | .677* | .745* | .839** |
| | Sig. (2-tailed) | .111 | .030 | | .032 | .032 | .013 | .002 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| P04 | Pearson Correlation | .501 | .783** | .677* | 1 | .756* | .349 | .813** |
| | Sig. (2-tailed) | .140 | .007 | .032 | | .011 | .323 | .004 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| P05 | Pearson Correlation | .710* | .783** | .677* | .756* | 1 | .582 | .921** |
| | Sig. (2-tailed) | .022 | .007 | .032 | .011 | | .078 | .000 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| P06 | Pearson Correlation | .598 | .415 | .745* | .349 | .582 | 1 | .745* |
| | Sig. (2-tailed) | .068 | .233 | .013 | .323 | .078 | | .013 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .802** | .813** | .839** | .813** | .921** | .745* | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .005 | .004 | .002 | .004 | .000 | .013 | |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

b.) Product Design

| | | Correlations | | | | | | |
|-------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | TOTAL |
| P1 | Pearson Correlation | 1 | .588 | .452 | .603 | .492 | .871** | .837** |
| | Sig. (2-tailed) | | .074 | .189 | .065 | .148 | .001 | .003 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| P2 | Pearson Correlation | .588 | 1 | .836** | .557 | .531 | .475 | .848** |
| | Sig. (2-tailed) | .074 | | .003 | .094 | .115 | .166 | .002 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| P3 | Pearson Correlation | .452 | .836** | 1 | .667* | .748* | .444 | .839** |
| | Sig. (2-tailed) | .189 | .003 | | .035 | .013 | .198 | .002 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| P4 | Pearson Correlation | .603 | .557 | .667* | 1 | .816** | .556 | .810** |
| | Sig. (2-tailed) | .065 | .094 | .035 | | .004 | .095 | .005 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| P5 | Pearson Correlation | .492 | .531 | .748* | .816** | 1 | .408 | .756* |
| | Sig. (2-tailed) | .148 | .115 | .013 | .004 | | .242 | .011 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| P6 | Pearson Correlation | .871** | .475 | .444 | .556 | .408 | 1 | .790** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .166 | .198 | .095 | .242 | | .007 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .837** | .848** | .839** | .810** | .756* | .790** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .003 | .002 | .002 | .005 | .011 | .007 | |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

c.) *Healthy Lifestyle*

| | | Correlations | | | | | | |
|-------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | TOTAL |
| P1 | Pearson Correlation | 1 | .582 | .638* | .395 | .570 | .661* | .776** |
| | Sig. (2-tailed) | | .078 | .047 | .259 | .085 | .037 | .008 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| P2 | Pearson Correlation | .582 | 1 | .397 | .452 | .772** | .345 | .713* |
| | Sig. (2-tailed) | .078 | | .256 | .190 | .009 | .329 | .021 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| P3 | Pearson Correlation | .638* | .397 | 1 | .601 | .498 | .821** | .823** |
| | Sig. (2-tailed) | .047 | .256 | | .066 | .143 | .004 | .003 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| P4 | Pearson Correlation | .395 | .452 | .601 | 1 | .683* | .771** | .821** |
| | Sig. (2-tailed) | .259 | .190 | .066 | | .030 | .009 | .004 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| P5 | Pearson Correlation | .570 | .772** | .498 | .683* | 1 | .622 | .847** |
| | Sig. (2-tailed) | .085 | .009 | .143 | .030 | | .055 | .002 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| P6 | Pearson Correlation | .661* | .345 | .821** | .771** | .622 | 1 | .877** |
| | Sig. (2-tailed) | .037 | .329 | .004 | .009 | .055 | | .001 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .776** | .713* | .823** | .821** | .847** | .877** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .008 | .021 | .003 | .004 | .002 | .001 | |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

d.) Social Influence

| | | Correlations | | | | | | |
|-------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | TOTAL |
| P1 | Pearson Correlation | 1 | .822** | .676* | .636* | .574 | .885** | .888** |
| | Sig. (2-tailed) | | .004 | .032 | .048 | .083 | .001 | .001 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| P2 | Pearson Correlation | .822** | 1 | .881** | .801** | .768** | .745* | .957** |
| | Sig. (2-tailed) | .004 | | .001 | .005 | .009 | .013 | .000 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| P3 | Pearson Correlation | .676* | .881** | 1 | .828** | .849** | .657* | .928** |
| | Sig. (2-tailed) | .032 | .001 | | .003 | .002 | .039 | .000 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| P4 | Pearson Correlation | .636* | .801** | .828** | 1 | .790** | .441 | .846** |
| | Sig. (2-tailed) | .048 | .005 | .003 | | .007 | .202 | .002 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| P5 | Pearson Correlation | .574 | .768** | .849** | .790** | 1 | .364 | .792** |
| | Sig. (2-tailed) | .083 | .009 | .002 | .007 | | .301 | .006 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| P6 | Pearson Correlation | .885** | .745* | .657* | .441 | .364 | 1 | .815** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .013 | .039 | .202 | .301 | | .004 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .888** | .957** | .928** | .846** | .792** | .815** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | .000 | .002 | .006 | .004 | |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

e.) Keputusan Pembelian

| | | Correlations | | | | | | |
|-------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|
| | | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | TOTAL |
| P1 | Pearson Correlation | 1 | .574 | .739* | .569 | .802** | .244 | .729* |
| | Sig. (2-tailed) | | .083 | .015 | .086 | .005 | .497 | .017 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| P2 | Pearson Correlation | .574 | 1 | .659* | .637* | .716* | .761* | .891** |
| | Sig. (2-tailed) | .083 | | .038 | .048 | .020 | .011 | .001 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| P3 | Pearson Correlation | .739* | .659* | 1 | .870** | .592 | .480 | .886** |
| | Sig. (2-tailed) | .015 | .038 | | .001 | .071 | .160 | .001 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| P4 | Pearson Correlation | .569 | .637* | .870** | 1 | .456 | .485 | .855** |
| | Sig. (2-tailed) | .086 | .048 | .001 | | .185 | .155 | .002 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| P5 | Pearson Correlation | .802** | .716* | .592 | .456 | 1 | .413 | .742* |
| | Sig. (2-tailed) | .005 | .020 | .071 | .185 | | .236 | .014 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| P6 | Pearson Correlation | .244 | .761* | .480 | .485 | .413 | 1 | .751* |
| | Sig. (2-tailed) | .497 | .011 | .160 | .155 | .236 | | .012 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .729* | .891** | .886** | .855** | .742* | .751* | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .017 | .001 | .001 | .002 | .014 | .012 | |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Lampiran 7

HASIL UJI RELIABILITAS 10 RESPONDEN

a.) *Brand Image (X1)*

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---------------------|------------|
| .885 | 6 |

b.) *Product Design (X2)*

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---------------------|------------|
| .873 | 6 |

c.) *Healthy Lifestyle (X3)*

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---------------------|------------|
| .892 | 6 |

d.) *Social Influence (X4)*

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---------------------|------------|
| .923 | 6 |

e.) Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---------------------|------------|
| .869 | 6 |

Lampiran 8**HASIL IDENTIFIKASI BERDASARKAN UMUR**

| | | Umur | | | |
|-------|---------|---------------|---------|------------------|-----------------------|
| | | Frequenc y | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 15 - 20 | 34 | 34.7 | 34.7 | 34.7 |
| | 20 - 25 | 50 | 51.0 | 51.0 | 85.7 |
| | 25 - 30 | 10 | 10.2 | 10.2 | 95.9 |
| | 30 - 35 | 4 | 4.1 | 4.1 | 100.0 |
| | Total | 98 | 100.0 | 100.0 | |

Lampiran 9

HASIL IDENTIFIKASI BERDASARKAN JENIS KELAMIN

| | | Jenis Kelamin | | | |
|-------|-----------|---------------|---------|------------------|-----------------------|
| | | Frequenc y | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Pria | 76 | 77.6 | 77.6 | 77.6 |
| | Perempuan | 22 | 22.4 | 22.4 | 100.0 |
| | Total | 98 | 100.0 | 100.0 | |

Lampiran 10

HASIL IDENTIFIKASI BERDASARKAN FREKUENSI

PEMBELIAN PRODUK

| | | Membeli Sebanyak | | | |
|-------|-------|-------------------------|---------|------------------|-----------------------|
| | | Frequenc y | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 - 3 | 32 | 32.7 | 32.7 | 32.7 |
| | 3 - 5 | 20 | 20.4 | 20.4 | 53.1 |
| | 5 - 7 | 25 | 25.5 | 25.5 | 78.6 |
| | > 7 | 21 | 21.4 | 21.4 | 100.0 |
| | Total | 98 | 100.0 | 100.0 | |

Lampiran 11

HASIL UJI KORELASI SEDERHANA DAN UJI KORELASI

BERGANDA

a.) Hasil Uji Korelasi Sederhana 98 Responden

| | | Correlations | | | | | |
|---------------------|---------------------|---------------------|----------------|-------------------|------------------|---------------------|--|
| | | Brand Image | Product Design | Healthy Lifestyle | Social Influence | Keputusan Pembelian | |
| Brand Image | Pearson Correlation | 1 | .644** | .626** | .745** | .744** | |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | |
| Product Design | Pearson Correlation | .644** | 1 | .547** | .702** | .651** | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | |
| Healthy Lifestyle | Pearson Correlation | .626** | .547** | 1 | .721** | .579** | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | |
| | N | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | |
| Social Influence | Pearson Correlation | .745** | .702** | .721** | 1 | .733** | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | |
| | N | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | |
| Keputusan Pembelian | Pearson Correlation | .744** | .651** | .579** | .733** | 1 | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | |
| | N | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | |

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

b.) Hasil Uji Korelasi Berganda 98 Responden

| Model Summary | | | | | | | | | |
|----------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-----------------|-------------------|-----|-----|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | R Square Change | Change Statistics | | | Sig. F Change |
| | | | | | | F Change | df1 | df2 | |
| 1 | .800 ^a | .640 | .625 | 1.799 | .640 | 41.377 | 4 | 93 | .000 |

a. Predictors: (Constant), Social Influence, Product Design, Healthy Lifestyle, Brand Image

Lampiran 12

HASIL UJI REGRESI SEDERHANA DAN REGRESI BERGANDA 98 RESPONDEN

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

a.) *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.034 | 1.903 | | 2.120 | .037 |
| | Brand Image | .827 | .076 | .744 | 10.915 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b.) *Product Design* Terhadap Keputusan Pembelian

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 8.014 | 1.998 | | 4.011 | .000 |
| | Product Design | .685 | .081 | .651 | 8.402 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c.) *Healthy Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

| | | Coefficients^a | | | | |
|-------|-------------------|---------------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 8.883 | 2.288 | | 3.882 | .000 |
| | Healthy Lifestyle | .645 | .093 | .579 | 6.950 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

d.) *Social Influence* Terhadap Keputusan Pembelian

| | | Coefficients^a | | | | |
|-------|------------------|---------------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 5.498 | 1.827 | | 3.008 | .003 |
| | Social Influence | .777 | .073 | .733 | 10.569 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Regresi Berganda

| | | Coefficients^a | | | | |
|-------|-------------------|---------------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | .853 | 1.962 | | .435 | .665 |
| | Brand Image | .438 | .109 | .394 | 4.026 | .000 |
| | Product Design | .182 | .095 | .173 | 1.912 | .059 |
| | Healthy Lifestyle | .017 | .102 | .015 | .168 | .867 |
| | Social Influence | .326 | .122 | .307 | 2.665 | .009 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 13

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .800 ^a | .640 | .625 | 1.799 |

a. Predictors: (Constant), Social Influence, Product Design, Healthy Lifestyle, Brand Image

Lampiran 14

HASIL UJI t

| Model | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|-------------------|-----------------------------|-------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta | | | | |
| 1 | (Constant) | .853 | 1.962 | | .435 | .665 |
| | Brand Image | .438 | .109 | .394 | 4.026 | .000 |
| | Product Design | .182 | .095 | .173 | 1.912 | .059 |
| | Healthy Lifestyle | .017 | .102 | .015 | .168 | .867 |
| | Social Influence | .326 | .122 | .307 | 2.665 | .009 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 15

HASIL UJI F

| | | ANOVA ^a | | | | |
|-------|------------|--------------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 535.766 | 4 | 133.942 | 41.377 | .000 ^b |
| | Residual | 301.050 | 93 | 3.237 | | |
| | Total | 836.816 | 97 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Social Influence, Product Design, Healthy Lifestyle, Brand Image

Lampiran 16

Distribusi Nilai r Tabel Signifikansi 5% dan 1%

**Distribusi Nilai r Tabel
Signifikansi 5% dan 1%**

| N | The Level of Significance | | N | The Level of Significance | |
|----|---------------------------|-------|-----|---------------------------|-------|
| | 5% | 1% | | 5% | 1% |
| 3 | 0.997 | 0.999 | 38 | 0.320 | 0.413 |
| 4 | 0.950 | 0.990 | 39 | 0.316 | 0.408 |
| 5 | 0.878 | 0.959 | 40 | 0.312 | 0.403 |
| 6 | 0.811 | 0.917 | 41 | 0.308 | 0.398 |
| 7 | 0.754 | 0.874 | 42 | 0.304 | 0.393 |
| 8 | 0.707 | 0.834 | 43 | 0.301 | 0.389 |
| 9 | 0.666 | 0.798 | 44 | 0.297 | 0.384 |
| 10 | 0.632 | 0.765 | 45 | 0.294 | 0.380 |
| 11 | 0.602 | 0.735 | 46 | 0.291 | 0.376 |
| 12 | 0.576 | 0.708 | 47 | 0.288 | 0.372 |
| 13 | 0.553 | 0.684 | 48 | 0.284 | 0.368 |
| 14 | 0.532 | 0.661 | 49 | 0.281 | 0.364 |
| 15 | 0.514 | 0.641 | 50 | 0.279 | 0.361 |
| 16 | 0.497 | 0.623 | 55 | 0.266 | 0.345 |
| 17 | 0.482 | 0.606 | 60 | 0.254 | 0.330 |
| 18 | 0.468 | 0.590 | 65 | 0.244 | 0.317 |
| 19 | 0.456 | 0.575 | 70 | 0.235 | 0.306 |
| 20 | 0.444 | 0.561 | 75 | 0.227 | 0.296 |
| 21 | 0.433 | 0.549 | 80 | 0.220 | 0.286 |
| 22 | 0.432 | 0.537 | 85 | 0.213 | 0.278 |
| 23 | 0.413 | 0.526 | 90 | 0.207 | 0.267 |
| 24 | 0.404 | 0.515 | 95 | 0.202 | 0.263 |
| 25 | 0.396 | 0.505 | 100 | 0.195 | 0.256 |
| 26 | 0.388 | 0.496 | 125 | 0.176 | 0.230 |
| 27 | 0.381 | 0.487 | 150 | 0.159 | 0.210 |
| 28 | 0.374 | 0.478 | 175 | 0.148 | 0.194 |
| 29 | 0.367 | 0.470 | 200 | 0.138 | 0.181 |
| 30 | 0.361 | 0.463 | 300 | 0.113 | 0.148 |
| 31 | 0.355 | 0.456 | 400 | 0.098 | 0.128 |
| 32 | 0.349 | 0.449 | 500 | 0.088 | 0.115 |
| 33 | 0.344 | 0.442 | 600 | 0.080 | 0.105 |
| 34 | 0.339 | 0.436 | 700 | 0.074 | 0.097 |
| 35 | 0.334 | 0.430 | 800 | 0.070 | 0.091 |

| | | | | | |
|----|-------|-------|------|-------|-------|
| 36 | 0.329 | 0.424 | 900 | 0.065 | 0.086 |
| 37 | 0.325 | 0.418 | 1000 | 0.062 | 0.081 |

Lampiran 17

Distribusi t Tabel

| df \ Pr | 0.25 | 0.10 | 0.05 | 0.025 | 0.01 | 0.005 | 0.001 |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 0.50 | 0.20 | 0.10 | 0.050 | 0.02 | 0.010 | 0.002 |
| 81 | 0.67753 | 1.29209 | 1.66388 | 1.98969 | 2.37327 | 2.63790 | 3.19392 |
| 82 | 0.67749 | 1.29196 | 1.66365 | 1.98932 | 2.37269 | 2.63712 | 3.19262 |
| 83 | 0.67746 | 1.29183 | 1.66342 | 1.98896 | 2.37212 | 2.63637 | 3.19135 |
| 84 | 0.67742 | 1.29171 | 1.66320 | 1.98861 | 2.37156 | 2.63563 | 3.19011 |
| 85 | 0.67739 | 1.29159 | 1.66298 | 1.98827 | 2.37102 | 2.63491 | 3.18890 |
| 86 | 0.67735 | 1.29147 | 1.66277 | 1.98793 | 2.37049 | 2.63421 | 3.18772 |
| 87 | 0.67732 | 1.29136 | 1.66256 | 1.98761 | 2.36998 | 2.63353 | 3.18657 |
| 88 | 0.67729 | 1.29125 | 1.66235 | 1.98729 | 2.36947 | 2.63286 | 3.18544 |
| 89 | 0.67726 | 1.29114 | 1.66216 | 1.98698 | 2.36898 | 2.63220 | 3.18434 |
| 90 | 0.67723 | 1.29103 | 1.66196 | 1.98667 | 2.36850 | 2.63157 | 3.18327 |
| 91 | 0.67720 | 1.29092 | 1.66177 | 1.98638 | 2.36803 | 2.63094 | 3.18222 |
| 92 | 0.67717 | 1.29082 | 1.66159 | 1.98609 | 2.36757 | 2.63033 | 3.18119 |
| 93 | 0.67714 | 1.29072 | 1.66140 | 1.98580 | 2.36712 | 2.62973 | 3.18019 |
| 94 | 0.67711 | 1.29062 | 1.66123 | 1.98552 | 2.36667 | 2.62915 | 3.17921 |
| 95 | 0.67708 | 1.29053 | 1.66105 | 1.98525 | 2.36624 | 2.62858 | 3.17825 |
| 96 | 0.67705 | 1.29043 | 1.66088 | 1.98498 | 2.36582 | 2.62802 | 3.17731 |
| 97 | 0.67703 | 1.29034 | 1.66071 | 1.98472 | 2.36541 | 2.62747 | 3.17639 |
| 98 | 0.67700 | 1.29025 | 1.66055 | 1.98447 | 2.36500 | 2.62693 | 3.17549 |
| 99 | 0.67698 | 1.29016 | 1.66039 | 1.98422 | 2.36461 | 2.62641 | 3.17460 |
| 100 | 0.67695 | 1.29007 | 1.66023 | 1.98397 | 2.36422 | 2.62589 | 3.17374 |
| 101 | 0.67693 | 1.28999 | 1.66008 | 1.98373 | 2.36384 | 2.62539 | 3.17289 |
| 102 | 0.67690 | 1.28991 | 1.65993 | 1.98350 | 2.36346 | 2.62489 | 3.17206 |
| 103 | 0.67688 | 1.28982 | 1.65978 | 1.98326 | 2.36310 | 2.62441 | 3.17125 |

| | | | | | | | |
|------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 104 | 0.67686 | 1.28974 | 1.65964 | 1.98304 | 2.36274 | 2.62393 | 3.17045 |
| 105 | 0.67683 | 1.28967 | 1.65950 | 1.98282 | 2.36239 | 2.62347 | 3.16967 |
| 106 | 0.67681 | 1.28959 | 1.65936 | 1.98260 | 2.36204 | 2.62301 | 3.16890 |
| 107 | 0.67679 | 1.28951 | 1.65922 | 1.98238 | 2.36170 | 2.62256 | 3.16815 |
| 108 | 0.67677 | 1.28944 | 1.65909 | 1.98217 | 2.36137 | 2.62212 | 3.16741 |
| 109 | 0.67675 | 1.28937 | 1.65895 | 1.98197 | 2.36105 | 2.62169 | 3.16669 |
| 110 | 0.67673 | 1.28930 | 1.65882 | 1.98177 | 2.36073 | 2.62126 | 3.16598 |
| 111 | 0.67671 | 1.28922 | 1.65870 | 1.98157 | 2.36041 | 2.62085 | 3.16528 |
| 112 | 0.67669 | 1.28916 | 1.65857 | 1.98137 | 2.36010 | 2.62044 | 3.16460 |
| 113 | 0.67667 | 1.28909 | 1.65845 | 1.98118 | 2.35980 | 2.62004 | 3.16392 |
| 114 | 0.67665 | 1.28902 | 1.65833 | 1.98099 | 2.35950 | 2.61964 | 3.16326 |
| 115 | 0.67663 | 1.28896 | 1.65821 | 1.98081 | 2.35921 | 2.61926 | 3.16262 |
| 116 | 0.67661 | 1.28889 | 1.65810 | 1.98063 | 2.35892 | 2.61888 | 3.16198 |
| 117 | 0.67659 | 1.28883 | 1.65798 | 1.98045 | 2.35864 | 2.61850 | 3.16135 |
| 118 | 0.67657 | 1.28877 | 1.65787 | 1.98027 | 2.35837 | 2.61814 | 3.16074 |
| 119 | 0.67656 | 1.28871 | 1.65776 | 1.98010 | 2.35809 | 2.61778 | 3.16013 |
| 120 | 0.67654 | 1.28865 | 1.65765 | 1.97993 | 2.35782 | 2.61742 | 3.15954 |

Lampiran 18

Distribusi F Tabel

| df untuk penyebut (N2) | df untuk pembilang (N1) | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|-------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 91 | 3.95 | 3.10 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 92 | 3.94 | 3.10 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.94 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 93 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 94 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.77 |
| 95 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.82 | 1.80 | 1.77 |
| 96 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.19 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.80 | 1.77 |
| 97 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.19 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.80 | 1.77 |
| 98 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.46 | 2.31 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 99 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.46 | 2.31 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 100 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.46 | 2.31 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 101 | 3.94 | 3.09 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.93 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 102 | 3.93 | 3.09 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 103 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.76 |
| 104 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.76 |
| 105 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.81 | 1.79 | 1.76 |
| 106 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.79 | 1.76 |
| 107 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.18 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.79 | 1.76 |
| 108 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.18 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 109 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.45 | 2.30 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 110 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.45 | 2.30 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 111 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.45 | 2.30 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 112 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.45 | 2.30 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 113 | 3.93 | 3.08 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.92 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 114 | 3.92 | 3.08 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.75 |
| 115 | 3.92 | 3.08 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.75 |
| 116 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.75 |
| 117 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.80 | 1.78 | 1.75 |
| 118 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.80 | 1.78 | 1.75 |
| 119 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.78 | 1.75 |
| 120 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.78 | 1.75 |
| 121 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.17 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |
| 122 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.17 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |
| 123 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |
| 124 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.44 | 2.29 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |
| 125 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.44 | 2.29 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 126 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.44 | 2.29 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |
| 127 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.44 | 2.29 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.91 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |
| 128 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.44 | 2.29 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.91 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |
| 129 | 3.91 | 3.07 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.74 |
| 130 | 3.91 | 3.07 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.74 |
| 131 | 3.91 | 3.07 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.74 |
| 132 | 3.91 | 3.06 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.79 | 1.77 | 1.74 |
| 133 | 3.91 | 3.06 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.79 | 1.77 | 1.74 |
| 134 | 3.91 | 3.06 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.79 | 1.77 | 1.74 |
| 135 | 3.91 | 3.06 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.82 | 1.79 | 1.77 | 1.74 |

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Andika Eka Prasetya

NIM : 20510032

Jurusan : S1 Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image, Product Design, Healthy Lifestyle,* dan *Social Influence* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Ortuseight Di Kota Kebumen.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya serahkan ini benar – benar merupakan hasil karya sendiri, kecuali kutipan – kutipan dan ringkasan – ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya.

Ungaran, 29 Oktober 2024



Andika Eka Prasetya
NIM 20510032



YAYASAN UNDARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULMU ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514
Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Pada hari ini, Jumat tanggal, 25 Oktober 2024 berdasarkan Keputusan Dekan Ekonomi UNDARIS No 165/A.I/6/X/2023 tanggal 13 Oktober 2023 perihal Penunjukkan Dosen Pembimbing Skripsi :

1. Nama lengkap : Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE., MM
Jabatan Akademik : Guru Besar
Pangkat / Golongan: Pembina Utama Muda, IV/c
Bertugas sebagai : Pembimbing Utama
2. Nama lengkap : Pitaloka Dharma Ayu, SE., MM
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda, Tk. I, III/b
Bertugas sebagai : Pembimbing Pendamping

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah menyelesaikan proses pembimbing skripsi :

Nama : Andika Eka Prasetya
NIM : 20510032
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image, Product Design, Healthy Lifestyle* dan *Social Influence* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Ortuseight Di Kota Kebumen

| NO | T A H A P A N | TANGGAL | KETERANGAN |
|----|-----------------------------|-------------------|------------------|
| 1 | Penunjukan Dosen Pembimbing | 25 Oktober 2023 | Acc Judul |
| 2 | Penyusunan Proposal Skripsi | 15 Januari 2024 | Acc BAB I |
| 3 | Instrumen penelitian | 21 Agustus 2024 | Acc BAB II & III |
| 4 | Ijin Pelaksanaan Penelitian | 13 September 2024 | Perizinan |
| 5 | Pengumpulan Data | 6 Agustus 2024 | Tabulasi data |
| 6 | Analisis Data | 13 September 2024 | Analisis Data |
| 7 | Penyusunan Laporan/Skripsi | 29 Oktober 2024 | Acc BAB IV & V |

Demikian berita acara bimbingan skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing Utama,

Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE., MM

Pembimbing Pendamping,

Pitaloka Dharma Ayu, SE., MM

Mengetahui
Dekan Ekonomi UNDARIS,

M. Arif Rakhman, SE., ME
NIDN. 0614068702



YAYASAN UNDARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514
Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini, Jumat tanggal, 25 Oktober 2024 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Keputusan Dekan Ekonomi UNDARIS No 230/A.I/6/X/2024 tanggal 24 Oktober 2024 perihal Susunan Dosen Tim Penguji Skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi UNDARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Nurmiyati, SE., MM
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda, Tk. I, III/b
Bertugas sebagai : Ketua Penguji
2. Nama lengkap : Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE., MM
Jabatan Akademik : Guru Besar
Pangkat / Golongan: Pembina Utama Muda, IV/c
Bertugas sebagai : Anggota
3. Nama lengkap : Pitaloka Dharma Ayu, SE., MM
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda, Tk. I, III/b
Bertugas sebagai : Anggota

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah diuji skripsinya,

Nama : Andika Eka Prasetya
N I M : 20510032
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image, Product Design, Healthy Lifestyle* dan *Social Influence* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Ortuseight Di Kota Kebumen

NILAI HASIL UJIAN : Angka = 85,44 Equivalent = A

Demikian berita acara ujian skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua,

Nurmiyati, SE., MM

Anggota,

Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE., MM

Anggota,

Pitaloka Dharma Ayu, SE., MM

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS,

M. Arif Rakhman, SE., MM
0014068702



**KARTU BIMBINGAN PENULISAN SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNRARIS
PRODI MANAJEMEN**

Nama Mahasiswa : Andika Eka Prasetya
NIM : 20510032
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
Pembimbing Utama : Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE., MM
Pembimbing Pendamping : Pitaloka Dharma Ayu, SE, MBA
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image, Product Design, Healthy Lifestyle, dan Sosial Influence* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Ortuseight di Kota Kebumen

| No | Tanggal Konsultasi | Keterangan Bimbingan | Tanda Tangan Pembimbing |
|----|--------------------|-----------------------------|-------------------------|
| 1 | 25, Oktober 2023 | Pengajuan judul , ACC judul | - |
| 2 | 25, Oktober 2023 | Pengajuan judul , ACC judul | - |
| 3 | 1, November 2023 | Pengajuan Bab I | - |
| 4 | 5, Desember 2023 | Revisi Bab I | - |
| 5 | 1 Januari 2024 | Revisi Bab I | - |
| 6 | 15 Januari 2024 | ACC Bab I | - |
| 7 | 4, Februari 2024 | ACC Bab I | - |
| 8 | 6, Februari 2024 | Revisi Bab I | - |
| 9 | 18, April 2024 | Revisi Bab I | - |
| 10 | 23, April 2024 | ACC Bab II | - |
| 11 | 26, April 2024 | ACC Bab II | - |
| 12 | 5, Juli 2024 | Revisi Bab II | - |
| 13 | 21, Agustus 2024 | ACC Proposal | - |
| 14 | 13, September 2024 | ACC Proposal | - |
| 15 | 21, Oktober 2024 | ACC Skripsi | - |
| 16 | 21, Oktober 2024 | ACC Skripsi | - |
| 17 | | | |
| 18 | | | |
| 19 | | | |
| 20 | | | |
| 21 | | | |
| 22 | | | |
| 23 | | | |
| 24 | | | |
| 25 | | | |
| 26 | | | |
| 27 | | | |
| 28 | | | |
| 29 | | | |
| 30 | | | |

Mengetahui
Ketua Program Studi

Pitaloka Dharma Ayu, S.E.,M.BA

