

Jejak Artikel:

Unggah: 30 Juni 2023;

Revisi: 3 Juli 2023;

Diterima: 13 Juli 2023;

Tersedia Online: 10 April 2024

Pengaruh *Brand Image*, Gaya Hidup dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Pada Pelajar SMK di Kota Batam

Mersi¹, Suhardi²

¹²Universitas Putera Batam

mersiswrn@gmail.com¹, suhardi@puterabatam.ac.id²

Pembelian sepatu kets Converse dan sepatu musiman dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk persepsi pelanggan terhadap merek, gaya hidup mereka, dan pendapat rekan mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi siswa SMK Kartini Batam terhadap perbedaan merek mempengaruhi keputusan pembelian sepatu mereka. Guna mengumpulkan informasi untuk penelitian kuantitatif ini, sebanyak 120 siswa SMK Kartini Kota Batam diminta mengisi kuesioner. Untuk memastikan bahwa hipotesis akhir analisis ini valid. Hasil uji F dan T dibandingkan untuk menganalisis pengaruhnya. Pilihan pembelian terbukti dipengaruhi oleh masing-masing variabel independen dan oleh semua variabel independen yang digabungkan, seperti yang ditunjukkan oleh temuan.

Kata Kunci: *Brand Image*, Gaya Hidup, Kelompok Teman Sebaya, Keputusan Pembelian, Sepatu

Pendahuluan

Pakaian tradisional Indonesia telah mempengaruhi peradaban saat ini. Dilihat dari segi bahan dan desain yang digunakan, tren berpakaian Indonesia pada awal terinspirasi tren budaya Barat. Berbeda dengan di kalangan kawula muda yang sering mengenakan pakaian Korea yang sering terlihat diberbagai tempat. Orang tua di Indonesia biasanya berpakaian tradisional seperti kebaya, disaat menghadiri acara formal dan kegiatan penting lainnya. Seiring perjalanan waktu desain dimata pelajar berevolusi mengikuti budaya terkini. Mereka mencoba menggunakan sumber daya sebagai cerminan siapa mereka dalam status sosial mereka. Produk yang digunakan para siswa/pelajar juga bervariasi; baik diproduksi secara lokal, maupun secara global. Kemampuan belajar percaya diri dengan menggunakan apa yang mereka gunakan selama di sekolah memotivasi siswa/pelajar untuk mempelajari tren yang berkembang.

Alas kaki musiman dan sepatu kerja karet dibuat oleh Converse. Item musiman adalah sepatu Converse. Pembuat sepatu kadang-kadang mendapati diri mereka menganggur. Pada akhirnya, bisnis tersebut memilih untuk mulai memproduksi dan memasarkan sepatu kulit. Basket sangat disukai pada saat sepatu basket pertama dibuat pada tahun 1887.

Bagi siswa SMK Kartini Kota Batam, salah satunya SMK Kartini Batam, *brand* Converse menjadi salah satu produsen sepatu yang paling banyak diminati. Sepatu Converse jauh lebih tahan lama dibandingkan *brand* lain, sehingga siswa yang memakainya dapat menghindari masalah keausan jangka pendek seperti kerusakan samping dan kanvas sepatu yang robek selain menikmati kenyamanan.

¹Coressponden: Mersi. Universitas Putera Batam. Jl. Raden Patah No.12A, Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444. mersiswrn@gmail.com

Orang akan lebih memilih *brand* jika memiliki kepribadian yang tepat atau menawarkan nilai terbaik. Karena itu, siswa pilih-pilih tentang *brand* yang mereka gunakan. Ada banyak *brand* pakaian, termasuk Nike, Adidas, Puma, Bata, Tomkins, dan Reebok. Selain itu, gaya hidup siswa umumnya dapat ditentukan oleh penampilannya, yang diasosiasikan sebagian orang dengan cara mereka menghabiskan waktu dengan aktivitas, apa yang menurutnya menarik tentang lingkungannya.

Setiap komunitas, serta komunitas lainnya, akan berbeda dalam hal gaya hidup yang mereka jalani. Misalnya, beberapa anak suka memakai sepatu bertali sementara yang lain lebih suka model model tambalan saat mereka pergi ke sekolah. Gaya hidup seseorang berubah seiring berjalannya waktu, bahkan dari zaman dulu hingga sekarang. Karena perubahan gaya hidup membutuhkan waktu, ada banyak cara agar gaya hidup menjadi permanen. Anak-anak kecil kebanyakan belajar bergaul dengan individu yang tidak mereka kenal dalam konteks kelompok sebaya mereka. Salah satu komponen sosial yang memengaruhi pilihan pembelian adalah hubungan teman sebaya, khususnya dengan teman sebaya di sekolah dan di lingkungan umum (Kartika et al., 2019).

Aspek ekstrinsik produk, seperti bagaimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial konsumen, inilah yang disebut Kotler dan Keller (2016: 330) sebagai *brand image* (Suhardi & Carolin, 2019). Akibatnya, bisnis menciptakan *brand image* yang diinginkan yang memenuhi kebutuhan klien. Perwujudan sensorik sejati dari emosi, konsep, dan komoditas yang membentuk identitas merek. Referensi ke dan pembelian dari perusahaan mendapat manfaat dari Citra Merek yang solid. Ini memengaruhi kepercayaan pelanggan pada merek produk dan loyalitas pelanggan. (Idham & Suhardi, 2020).

Pernyataan masalah dalam artikel ini didasarkan pada pemeriksaan konteks sebelumnya dan menanyakan: sejauh mana citra merek, gaya hidup, dan kelompok teman sebaya siswa SMK di Kota Batam mempengaruhi pilihan mereka untuk membeli sepatu Converse?

- 1) Apakah persepsi merek Converse berpengaruh terhadap kebiasaan membeli siswa SMK Kartini di Kota Batam?
- 2) Putus atau tidaknya siswa SMK Kartini di Kota Batam untuk membeli sepasang sneakers Converse tergantung dari gaya hidup mereka.
- 3) Apakah siswa SMK Kartini di Kota Batam membeli Converse karena desakan teman?
- 4) Apakah siswa SMK Kartini Kota Batam saling mempengaruhi, gaya hidup, dan pilihan membeli sepatu Converse?

Kotler dan Keller (2016: 330) berpendapat bahwa "citra merek" produk terdiri dari kualitas tidak berwujud seperti upaya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan emosional dan sosial konsumen. Oleh karena itu perusahaan membentuk *brand image* yang diinginkan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. *Brand image* menggunakan representasi sensorik nyata dari sebuah perasaan, ide, dan suatu objek.

Menurut Ginting (2011) dalam (Firmansyah, 2019 : 60) *brand image* merek dagang mengacu pada penggunaan perusahaan atas nama, kata, simbol, tanda, atau desain yang unik untuk membedakan barangnya dari bisnis lain.

Menurut Joseph Plummer (2007) dalam (Wardhana, 2022) indikator dari *brand image* yaitu:

1. Citra Pembuat/ Perusahaan (*Corporate Image*) yang dapat dijelaskan sebagaimana pandangan dari konsumen terhadap produsen atau perusahaan yang memproduksi produk tersebut. Hal yang dilihat dapat dari jaringan sebuah perusahaan, popularitas, kredibilitas, dan konsumen yang ada.
2. Citra Pemakai (*User Image*) yang dijelaskan sebagai pandangan atau pendapat yang diberikan kepada konsumen baru terhadap konsumen lama yang telah menggunakan suatu produk, seperti status sosial dan gaya hidup.
3. Citra Produk (*Product Image*) dapat dijelaskan sebagai pandangan atau pendapat yang diberikan kepada konsumen terhadap perlengkapan produk, harga, prestise, dan garansi.

Gaya hidup seseorang dapat didefinisikan dalam hal aktivitas yang dia lakukan untuk membentuk pola hidupnya sendiri (Kotler & Keller, 2016), minat dan opininya sehingga membentuk suatu karakter yang dapat berinteraksi dengan lingkungannya. Dalam keseharian, gaya hidup mengintruksi bagaimana cara beraktivitas dan berinteraksi seseorang terhadap orang lain. Orang yang memiliki kesamaan budaya, kelas sosial, ekonomi, dan pekerjaan yang sama, hal ini tidak memungkinkan bahwa mereka memiliki gaya hidup yang sama karena pola kehidupan tentang gaya hidup seseorang diwujudkan dalam psikografinya yang dirancang menurut pemikiran satu orang yang memiliki pemikiran tersebut tidak dapat kita samakan dengan yang lainnya.

Menurut Plummer dan Assael (1997) dalam (Resti Puranda & Nina Madiawati, 2017) Cara hidup yang lebih aktif, tertarik, dan beropini (AIO) sudah di depan mata.

1. **Aktivitas**

Pada bagian ini, kegiatan yang dilakukan seperti kegiatan sosial, liburan, hobi, hiburan, komunitas, organisasi, belanja, dan jenis olahraga.

2. **Interes**

Bagian ini terdiri dari pakaian, makanan, keluarga, rumah, prestasi, media, rekreasi, dan pekerjaan.

3. **Opini**

Bagian ini individu sendiri, masa depan, adat budaya, permasalahan politik dan sosial ekonomi yang ada, usaha bisnis, dan pendidikan.

Menurut St. Vembriarto (1993 : 54) dalam (Sofianita, 2015) kelompok teman sebaya berarti anggota kelompok sebaya yang individual memiliki persamaan-persamaan dalam berbagai aspek. Hidup bersama dengan bekerja sama merupakan sebuah prinsip yang diterapkan oleh kelompok teman sebaya.

Menurut Desmita (2010 : 230-232) dalam (Latpate et al., 2021) teman sebaya ialah sekelompok anak dengan tingkat kesamaan umur yang sama yang berfungsi berbagi informasi dan komparasi mengenai dunia, yang berada diluar lingkungan keluarga.

Menurut (Winaryo, 2017: 39)Tiga aspek utama yang terdapat didalam kelompok teman sebaya.

1. **Dorongan atau dukungan teman sebaya**

2. **Keinginan meniru (imitasi)**

3. **Kebiasaan yang dilakukan teman sebaya**

Menurut (tjiptono, 2019: 22) proses yang dilakukan oleh konsumen dalam mengetahui permasalahan yang ada pada suatu produk atau *brand* dan kemudian mencari informasi serta menyertakan tindakan evaluasi dalam memilih alternatif yang terbaik dalam memecahkan masalah dalam melakukan tindakan keputusan pembelian dikenal dengan istilah keputusan pembelian.

Pelanggan melakukan pembelian ketika mereka membutuhkan produk atau layanan atau ingin menuruti keinginan yang sudah mereka miliki, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2016: 177). Tindakan tersebut dapat berupa dari tindakan mengevaluasi, membeli, penggunaan, barang, ide, dan lainnya.

Menurut Fandy Tjiptono (2012 : 184) dalam (Indrasari, 2019 : 74) ada tiga indikator keputusan pembelian.

1. **Pilihan produk**

Bagian ini menjelaskan tingkat kebutuhan suatu produk, jenis varian produk, kualitas dan kuantitas produk, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan dengan target pasar yang telah tentukannya. Tujuannya adalah agar pembeli tidak mencari solusi untuk kebutuhan mereka di tempat lain.

2. **Pilihan *brand***

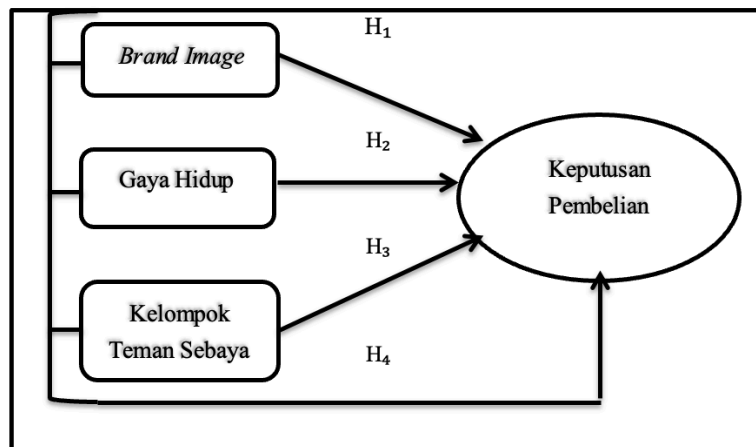
Seperti yang dijelaskan sebelumnya, popularitas dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk sangatlah penting. *Brand* produk akan menjadi faktor yang penting dalam

tindakan pengambilan keputusan pembelian. Perusahaan harus cakup dalam mengevaluasi *brand* yang diminati oleh konsumen.

3. Pilihan penyalur

Produsen akan memiliki pertimbangan tersendiri dalam memilih penyalur produk, baik dari sisi lokasi, biaya, ketersediaan barang dan perlengkapan lainnya. Hal-hal tersebut umumnya juga dapat mempengaruhi pembeli dalam melakukan kegiatan pengambilan keputusan.

Berikut kerangka berfikir didalam penelitian yaitu:



Gambar 1. Kerangka Berfikir

(Sumber: Data peneliti, 2023)

Dengan hipotesis adalah sebagai berikut:

- H₁: *Brand Image* berpengaruh pada keputusan pembelian sepatu Converse pada pelajar SMK Kartini di Kota Batam
- H₂: Banyak siswa di SMK Kartini di Kota Batam, Indonesia, memilih untuk membeli sepatu kets Converse karena cocok dengan kehidupan sehari-hari.
- H₃: Kelompok Teman Sebaya berpengaruh pada keputusan pembelian sepatu converse pada pelajar SMK Kartini di Kota Batam”
- H₄: Siswa SMK Kartini Kota Batam melakukan pembelian yang mempengaruhi *Brand Image*, *Lifestyle*, dan *Kelompok Teman Sebaya* sekaligus.

Metode

Pendekatan kuantitatif diterapkan untuk penelitian ini, yang termasuk dalam kategori penelitian korelasional. Kuesioner berdasarkan skala Linkert digunakan untuk menyusun data. Analisis deskriptif dilakukan terhadap hasil kuesioner dan dinyatakan sebagai persentase. Penelitian kuantitatif menggunakan data numerik (seperti skor tes, peringkat, atau jumlah frekuensi) dan analisis statistik untuk memberikan jawaban konkret atas pertanyaan dan hipotesis penelitian, serta prediksi tentang dampak satu variabel terhadap variabel lainnya. lainnya.

Populasi

Informasi apa pun yang tersedia bagi peneliti dalam kerangka waktu dan domain tertentu. Oleh karena itu, rakyat terhubung dengan informasi, dan bukan rakyat. Jika setiap orang menyumbangkan beberapa informasi, ukuran populasi akan sama dengan jumlah total orang. Peserta adalah siswa SMP dan SMA yang bersekolah di SMK Kartini Kota Batam pada tahun pelajaran 2022-2023.

Teknik Penentuan Besar Sampel

1. Sampel penelitian harus berukuran antara 30 dan 500 orang.
2. Subsampel minimal 30 orang diperlukan jika variabel demografis seperti jenis kelamin, usia, atau tingkat kelas digunakan untuk menyaring sampel.
3. Kami menyarankan untuk menggunakan ukuran sampel yang 10 kali lebih tinggi dari jumlah total variabel penelitian.

Teknik Sampel

Karena banyaknya orang yang terlibat, sampel yang representatif perlu diambil untuk penelitian ini. Sampling kuota digunakan untuk memilih peserta dari populasi (1) siswa Sekolah Menengah Kejuruan di Kota Batam dan (2) individu yang mengaku sebagai konsumen alas kaki dan pakaian Converse. Populasi umum digunakan sebagai partisipan penelitian, dan dari populasi ini dipilih sampel yang terdiri dari 120 siswa yang sesuai dengan persyaratan penelitian.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian didefinisikan sebagai alat yang digunakan untuk mengkaji suatu fenomena sosial atau alam menurut Sugiyono (2017:102). Kejadian spesifik ini disebut sebagai variabel penelitian. Siswa di SMK Kartini di Kota Batam, Indonesia, disurvei menggunakan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan dan komentar tentang pengaruh brand image, gaya hidup, Kelompok Teman Sebaya, dan pengambilan keputusan pembelian sepatu Converse.

Variabel Operasional

Tabel 1. Variabel Operasional

| No | Variabel | Definisi Operasional | Indikator |
|----|---|---|--|
| 1. | Brand Image (X ₁) | Brand Image, salah satu simbol bagi Siswa SMK di Kota Batam dan kesan umum serta pengetahuan mereka tentang Brand melalui berbagai media. | Citra pembuat Citra pemakai Citra produk |
| 2. | Gaya Hidup (X ₂) | Kategori gaya hidup adalah salah satu yang paling mendasar karena melibatkan harapan siswa yang paling mendasar yang dipenuhi oleh suatu produk. Itulah mengapa berpenampilan menarik sangat penting untuk mendapatkan apa yang Anda inginkan dan butuhkan. | Kegiatan Minat Opini |
| 3. | Kelompok Teman Sebaya (X ₃) | Kelompok teman sebaya adalah lingkungan sosial baru dengan aturan dan praktik yang sangat kontras dengan rumah. | Keinginan meniru. Kebiasaan yang sama Dorongan atau dukungan teman sebaya. |
| 4. | Keputusan Pembelian (Y) | Pelajar di Kota Batam menggunakan jaringan dan pengalaman mereka sendiri untuk menginformasikan pilihan belanja mereka. | Membeli karena ingin dan butuh. Membeli karena rekomendasi. Membeli karena informasi |

Teknik Analisa data

Saat melakukan penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan setelah informasi dikumpulkan dari semua responden atau sumber data lainnya. Analisis deskriptif, uji asumsi dan pengaruh tradisional, dan pengujian hipotesis adalah tes yang disertakan.

eCo-Buss

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 2. Deskriptif Brand Image (X₁)

| Indikator | Nomor Pertanyaan | STS | TS | N | S | SS | Skor : jumlah | Mean | kriteria | |
|---------------|---|------|----|----|-----|----|---------------|-------|-------------|-------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | |
| Citra Pembuat | Saya memilih menggunakan sepatu converse karena popularitas brand tersebut.(X _{1.1}) | 0 | 0 | 15 | 36 | 69 | 534/120 | 4,45 | Sangat baik | |
| | Saya memakai sepatu Converse sebagai pilihan sepatu dari sekian banyak brand yang ada karena converse sudah memiliki kredibilitas (X _{1.2}) | 0 | 2 | 17 | 47 | 55 | 518/120 | 4,31 | Sangat baik | |
| Citra Pemakai | Saya merasa brand sepatu Converse adalah salah satu produk yang digunakan untuk memenuhi gaya hidup.(X _{1.3}) | 0 | 3 | 11 | 45 | 61 | 524/120 | 4,36 | Sangat baik | |
| Citra Produk | Saya memilih brand sepatu converse karena garansi yang diberikan sepatu converse.(X _{1.4}) | 0 | 4 | 15 | 37 | 64 | 521/120 | 4,34 | Sangat baik | |
| Jumlah | | 0 | 9 | 58 | 165 | 49 | 2097/480 | 17,56 | | |
| Rata-Rata | | 4,39 | | | | | | | | Sangat Baik |

Sumber : Hasil Data Yang Diolah SPSS 25

Data berupa mayoritas responden berdasarkan temuan survei dirangkum dalam Tabel 2. memiliki 480 jawaban dari seluruh responden yang mencakup variabel *Brand Image* (X₁) dan total 480 jawaban yang mencakup variabel *Brand Image* (X₁). Memiliki skor rata-rata 4,39 Nilai berkisar antara 4,20 – 5,00 apabila data dilihat dalam konteks tabel rentang skala, menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X₁) sangat baik atau tinggi.

Tabel 3. Deskriptif Gaya Hidup (X₂)

| Indikator | Nomor Pertanyaan | STS | TS | N | S | SS | Skor : Jumlah | Mean | Kriteria | |
|-----------|---|------|----|-----|-----|-----|---------------|-------|-------------|------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | |
| Aktivitas | Saya memilih memakai sepatu Converse pada saat liburan. (X _{2.1}) | 0 | 7 | 23 | 45 | 45 | 488/120 | 4,06 | Baik | |
| | Saya mengoleksi sepatu converse sebagai salah satu hobi. (X _{2.2}) | 0 | 7 | 26 | 48 | 39 | 479/120 | 3,99 | Baik | |
| Interse | Saya lebih memilih menggunakan sepatu converse dengan memadukan warna pakaian. (X _{2.3}) | 0 | 5 | 32 | 42 | 41 | 479/120 | 3,99 | Baik | |
| Opini | Saya merasa sepatu converse jenis sport dapat digunakan dalam dunia pendidikan. (X _{2.4}) | 0 | 5 | 21 | 45 | 49 | 498/120 | 4,15 | Baik | |
| | Saya merasa brand Converse dalam bidang peralatan olahraga memiliki masa depan. (X _{2.5}) | 0 | 3 | 12 | 59 | 46 | 508/120 | 4,23 | Sangat baik | |
| Jumlah | | 0 | 27 | 114 | 239 | 220 | 2452/600 | 20,42 | | |
| Rata-Rata | | 4,08 | | | | | | | | Baik |

Sumber : Hasil Data Yang Diolah SPSS 25

Data berupa mayoritas responden berdasarkan temuan survei dirangkum dalam Tabel 3. Dengan 600 jawaban dari seluruh responden, semuanya dengan jawaban setuju pada variabel *Gaya Hidup* (X₂), dengan total 600 tanggapan (X₂). Memiliki skor rata-rata 4,08 Hasil temuan

eCo-Buss

berada pada rentang 3,40–4,19 apabila data dilihat dalam konteks tabel rentang skala, menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup (X_2) baik atau tinggi.

Tabel 4. Deskriptif Kelompok Teman Sebaya (X_3)

| Indikator | Nomor Pertanyaan | STS | TS | N | S | SS | Skor : Jumlah | Mean | Mean | |
|---------------------------------------|--|------|----|----|-----|-----|------------------|-------|-------------|------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | |
| Dorongan/dukungan | Saya menggunakan brand sepatu Converse karena adanya dukungan sosial dari kelompok teman sebaya. ($X_{3.1}$) | 0 | 3 | 14 | 49 | 54 | 514/120 | 4,28 | Sangat baik | |
| Teman Sebaya | Saya membeli brand sepatu Converse karena adanya dukungan emosional dari kelompok teman sebaya. ($X_{3.3}$) | 0 | 4 | 18 | 47 | 51 | 505/120 | 4,21 | Sangat baik | |
| Keinginan meniru | Saya meniru kelompok teman yang menggunakan brand sepatu Converse. ($X_{3.3}$) | 0 | 23 | 6 | 43 | 48 | 476/120 | 3,96 | Baik | |
| Kebiasaan yang dilakukan teman sebaya | Saya membeli brand sepatu Converse karena adanya kebiasaan yang sama dengan kelompok teman sebaya. ($X_{3.4}$) | 0 | 4 | 11 | 48 | 57 | 518/120 | 4,31 | Sangat baik | |
| Jumlah | | 0 | 34 | 49 | 187 | 210 | 2013/480 | 16,76 | | |
| Rata-Rata | | 4,19 | | | | | | | | Baik |

Sumber : Hasil Data Yang Diolah SPSS 25

Data berupa mayoritas responden berdasarkan temuan survei dirangkum dalam Tabel 4 memiliki 480 jawaban dari seluruh responden yang setuju dengan variabel Kelompok Teman Sebaya (X_3), berjumlah 480 jawaban (X_3). dengan skor rata-rata 4,19. Hasil temuan berada pada rentang 3,40 hingga 4,19 apabila data dianalisis dalam konteks tabel rentang skala, menunjukkan bahwa variabel Kelompok Teman Sebaya (X_3) baik atau tinggi.

Tabel 5. Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

| Indikator | Nomor Pertanyaan | STS | TS | N | S | SS | Skor : Jumlah | Mean | Kriteria | |
|------------------|---|------|----|----|----|-----|---------------|-------|-------------|------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | |
| Pilihan produk | Saya memutuskan membeli sepatu Converse karena brand Converse memiliki keberagaman varian produk. (Y.1) | 0 | 6 | 23 | 44 | 47 | 492/120 | 4,10 | Baik | |
| | Saya memutuskan membeli sepatu Converse karena memiliki kualitas produk yang baik. (Y.2) | 0 | 7 | 21 | 56 | | 541/120 | 4,50 | Sangat baik | |
| Pilihan Brand | Saya membeli sepatu converse karena kepercayaan terhadap brand converse (Y.3) | 0 | 2 | 16 | 54 | 48 | 508/120 | 4,23 | Sangat baik | |
| | Saya membeli sepatu converse karena popularitas brand sepatunya.(Y.4) | 0 | 8 | | 40 | 52 | 496/120 | 4,13 | Baik | |
| Pilihan penyalur | Saya memutuskan membeli sepatu converse karena kemudahan dalam mendapatkan produk.(Y.5) | 0 | 7 | 20 | 48 | 45 | 491/120 | 4,09 | Baik | |
| Jumlah | | 0 | 30 | 00 | 42 | 228 | 2528/600 | 21,05 | | |
| Rata-Rata | | 4,21 | | | | | | | | Baik |

Sumber : Hasil Data Yang Diolah SPSS 25

Berdasarkan temuan survei, Tabel 5 menyajikan fakta berupa mayoritas responden sebanyak 600 tanggapan dari seluruh responden yang semuanya telah memberikan pendapatnya terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) menyatakan setuju. dengan skor rata-rata 4,21 Hasil temuan berada pada rentang 4,20 – 5,00 apabila data dilihat dalam konteks tabel rentang skala,

menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) sangat baik atau tinggi.

Uji Validitas

Tabel 6. Uji Brand Image (X₁)

| Pernyataan | Rhitung | r tabel | Keterangan |
|------------------|---------|---------|------------|
| X _{1.1} | 0,734 | 0,3610 | VALID |
| X _{1.2} | 0,698 | 0,3610 | VALID |
| X _{1.3} | 0,482 | 0,3610 | VALID |
| X _{1.4} | 0,770 | 0,3610 | VALID |

Sumber : Pengolahan Data SPSS 25

Semua item yang dimasukkan dalam penelitian ini yang mengukur variabel Brand Image ditemukan sah (r hitung $>$ r tabel) Ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya untuk mereplikasi hasil.

Hasil uji validitas angket untuk variabel Gaya Hidup (X₂) ditempatkan di bawah untuk Anda teliti:

Tabel 7. Uji Validitas Gaya Hidup (X₂)

| Pernyataan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|------------------|----------|---------|------------|
| X _{2.1} | 0,655 | 0,3610 | VALID |
| X _{2.2} | 0,569 | 0,3610 | VALID |
| X _{2.3} | 0,723 | 0,3610 | VALID |
| X _{2.4} | 0,720 | 0,3610 | VALID |
| X _{2.5} | 0,478 | 0,3610 | VALID |

Sumber : Pengolahan Data SPSS 25

Pada penelitian ini, semua pertanyaan kuesioner yang berkaitan dengan variabel kesejahteraan dinyatakan valid setelah dilakukan uji validitas gaya hidup (r hitung $>$ r tabel).

Tabel 7 menampilkan hasil uji validitas variabel Kelompok Teman Sebaya yang dilakukan terhadap sampel responden kuesioner (X₃).

Tabel 8. Uji Validitas Kelompok Teman Sebaya (X₃)

| Pernyataan | r hitung | R tabel | keterangan |
|------------------|----------|---------|------------|
| X _{3.1} | 0,800 | 0,3610 | VALID |
| X _{3.2} | 0,691 | 0,3610 | VALID |
| X _{3.3} | 0,480 | 0,3610 | VALID |
| X _{3.4} | 0,699 | 0,3610 | VALID |

Sumber : Pengolahan Data SPSS 25

Uji validitas Kelompok Teman Sebaya untuk semua item kuesioner yang berkaitan dengan variabel kesejahteraan berhasil diselesaikan (r hitung $>$ r tabel), menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan ini dapat diandalkan untuk digunakan sebagai pengumpulan data penelitian.

Tabel di bawah ini menampilkan hasil validasi kuesioner untuk opsi Keputusan Pembelian (Y):

Tabel 9. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

| Pernyataan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|------------|----------|---------|------------|
| Y.1 | 0,782 | 0,3610 | VALID |
| Y.2 | 0,766 | 0,3610 | VALID |
| Y.3 | 0,378 | 0,3610 | VALID |
| Y.4 | 0,802 | 0,3610 | VALID |
| Y.5 | 0,654 | 0,3610 | VALID |

Sumber : Pengolahan Data SPSS 25

Semua variabel dalam analisis studi tentang keputusan pembelian konsumen ditemukan dapat diandalkan (r hitung $>$ r tabel), menjadikannya dapat diterapkan untuk penelitian yang sebanding di masa mendatang.

Uji Reliabilitas

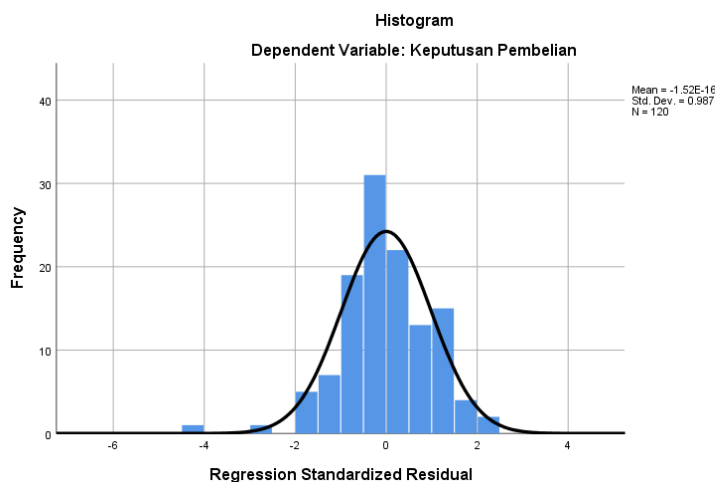
Tabel 10. Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | N of Item | Keterangan |
|---------------------------------|------------------|-----------|------------|
| Brand Image (X_1) | 0,603 | 4 | Reliable |
| Gaya Hidup (X_2) | 0,596 | 5 | Reliable |
| Kelompok Teman Sebaya (X_3) | 0,572 | 4 | Reliable |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,694 | 5 | Reliable |

Sumber : Pengolahan Data SPSS 25

Nilai alpha Cronbach di atas 0,3 menunjukkan bahwa indikator atau kuesioner yang digunakan untuk menilai Citra Merek, Gaya Hidup, Kelompok Sebaya, dan Keputusan Pembelian dapat diandalkan sebagai alat ukur variabel yang dapat dipercaya.

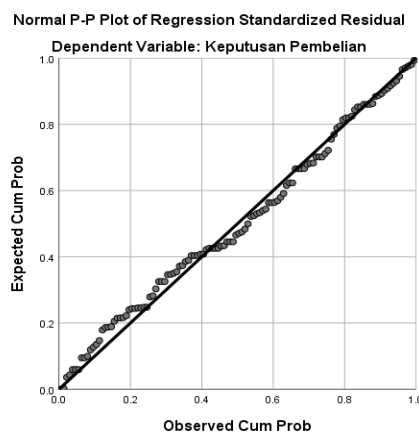
Uji Normalitas



Gambar 2. Grafik Histogram

Sumber : Pengolahan Data SPSS 25

Seperti yang dapat dilihat pada Gambar 2 di atas, histogram mengikuti distribusi normal. Karena informasinya tidak terlalu terkonsentrasi di kedua arah, kami dapat dengan yakin menggunakan distribusi berbentuk lonceng. Hasil uji normalitas ditunjukkan dalam bentuk grafik P-P plot pada gambar di bawah ini: Hasil uji normalitas:



Gambar 3. Grafik P-P Plot

Sumber : Pengolahan Data SPSS 25

Seperti dapat dilihat pada ilustrasi di atas, model regresi mengikuti asumsi tertentu. Distribusi titik data melintasi diagonal antara variabel dependen dan independen konsisten dengan asumsi normalitas.

Uji statistik harus mendukung uji normalitas, yang terdiri dari histogram dan grafik plot P-P. Uji statistik Kolmogorov-Smirnov digunakan. Dalam beberapa kasus, temuan uji normalitas berbasis grafik mungkin berbeda dengan temuan uji statistik. Meskipun grafiknya tampak tipikal, secara statistik mungkin sebaliknya. Tabel berikut menampilkan hasil uji statistik yang dilakukan untuk memastikan distribusi normal dari nilai grafik:

Tabel 11. Uji *Kolmogorof-Smirnov*

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|--|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 120 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.63925446 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .059 |
| | Positive | .047 |
| | Negative | -.059 |
| Test Statistic | | .059 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |
| d. This is a lower bound of the true significance. | | |

Sumber : Pengolahan Data SPSS 25

Uji normalitas menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi teratur, yang berarti bahwa variabel dalam penelitian berdistribusi normal, Tabel 4.16 menunjukkan bahwa semua variabel penelitian secara statistik signifikan pada taraf lebih dari Sig 0,05 atau $0,059% > 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Tabel 12. Uji Multikolinearitas

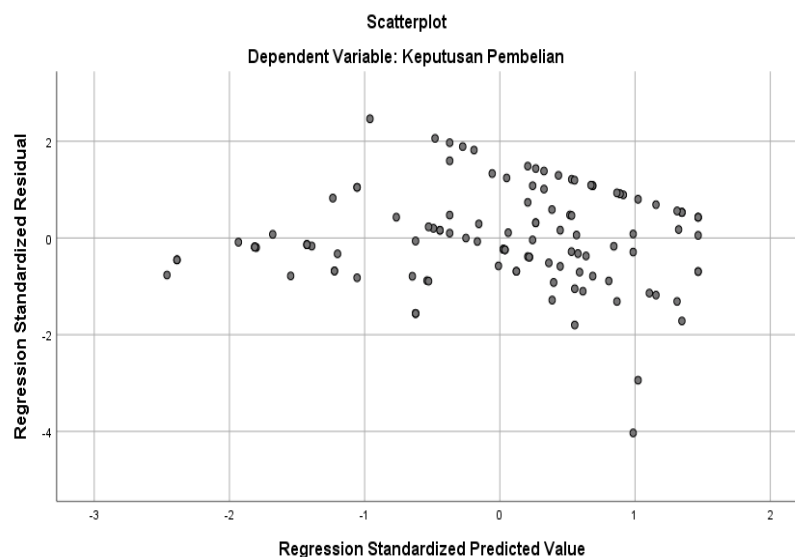
| Coefficients ^a | | | | | |
|--|-------|------------|------|-----------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| (Constant) | 3.248 | 1.965 | | | |
| Brand Image | .324 | .116 | .251 | .623 | 1.605 |
| Gaya Hidup | .350 | .093 | .340 | .607 | 1.648 |
| Kelompok Teman Sebaya | .270 | .110 | .198 | .765 | 1.307 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | |

Sumber : Pengolahan Data SPSS 25

1. Variabel Brand Image memiliki nilai VIF dan toleransi dibawah 10 yaitu sebesar 1,605 dan $0,623 > 0,10$.
2. Toleransi untuk variabel Gaya Hidup lebih dari sepuluh, dengan nilai $0,607 > 0,10$ dan nilai VIF kurang dari sepuluh.
3. Untuk X3 yang merepresentasikan peer, VIF kurang dari 10 ($1,307 < 10$), sedangkan nilai tolerance lebih dari $0,10$ ($0,4765 > 0,10$).

VIF untuk semua variabel independen kurang dari 10, dan nilai tolerance lebih dari $0,10$, menurut hasil uji multikolinearitas. Telah terbukti bahwa model regresi tidak termasuk multikolinearitas.

Uji Heterokedastistas



Gambar .3 Grafik Plot (Scatter Plot)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 25

Hasil penelitian ini terdistribusi merata di seluruh sumbu Y, baik di atas maupun di bawah nol. Akibatnya, variabel independen (citra merek, gaya hidup, dan kelompok sebaya) dapat digunakan sebagai masukan ke dalam model regresi untuk memprediksi pilihan pembelian dengan reliabilitas tinggi.

Regresi Linier Berganda

Tabel 13. Analisis Regresi Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.248 | 1.965 | | 1.653 | .101 |
| | Brand Image | .324 | .116 | .251 | 2.796 | .006 |
| | Gaya Hidup | .350 | .093 | .340 | 3.743 | .000 |
| | Kelompok Teman Sebaya | .270 | .110 | .198 | 2.449 | .016 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan Data SPSS 25

Persamaan berikut dapat dibuat dengan menggunakan hasil analisis regresi linier berganda, seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.15: $Y = 3,248 + 0,324.X_1 + 0,350.X_2 + 0,270 X_3$ e Berikut adalah interpretasi dari persamaan regresi di atas:

1. Keputusan Pembelian sebesar 3,248 menunjukkan bahwa variabel Brand Image, Lifestyle, dan Kelompok Teman Sebaya semuanya stabil.
2. Saat variabel Brand Image naik 1 poin persentase, jumlah orang yang melakukan pembelian naik sebesar 0,324.
3. Menambahkan satu poin persentase ke variabel Gaya Hidup menghasilkan kenaikan 0,350 pada Niat Beli.
4. Ketika variabel Kelompok Teman Sebaya dinaikkan 1 persen, maka pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,270.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 14. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

| Model Summary ^b | | | | |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .648 ^a | .419 | .404 | 2.673 |
| a. Predictors: (Constant), Kelompok Teman Sebaya, <i>Brand Image</i> , Gaya Hidup | | | | |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | |

Sumber : Pengolahan Data SPSS 25

Nilai *Adjusted R square* (R²) = 0,404. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel lain selain pembahasan peneliti sebesar 59,6%, sedangkan sisanya sebesar 40,4% berasal dari variabel *Brand Image* (X₁), variabel Gaya Hidup (X₂), dan variabel Kelompok Teman Sebaya (X₃).

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Tabel 15. Uji T

| Coefficients ^a | | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.248 | 1.965 | | 1.653 | .101 |
| | <i>Brand Image</i> | .324 | .116 | .251 | 2.796 | .006 |
| | Gaya Hidup | .350 | .093 | .340 | 3.43 | .000 |
| | Kelompok Teman Sebaya | .270 | .110 | .198 | 2.449 | .016 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |

Sumber : Pengolahan Data SPSS 25

1. Terdapat hubungan yang signifikan dan positif secara statistik antara Citra Merek dan Pilihan Konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung (2,796) lebih besar dari nilai ttabel (1,980) dan nilai signifikan (0,006 0,05). Oleh karena itu, H1 benar dan H0 salah.
2. Ada korelasi yang menguntungkan dan signifikan secara statistik antara faktor gaya hidup dan pengeluaran konsumen. Nilai thitung (3,743) lebih besar dari nilai ttabel (1,980), dan nilai signifikansi (0,000 0,05) mendukung hal ini. Oleh karena itu, H2 benar dan H0 salah.
3. Dapat dilihat dari nilai signifikan (0,016 0,05) dan nilai thitung (2,449) > nilai ttabel (1,980), variabel Kelompok Teman Sebaya berpengaruh positif dan substansial terhadap pilihan pembelian.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Tabel 20. Uji f

| ANOVA ^a | | | | | | |
|---|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 598.553 | 3 | 199.518 | 27.921 | .000 ^b |
| | Residual | 828.914 | 116 | 7.146 | | |
| | Total | 1427.467 | 119 | | | |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Kelompok Teman Sebaya, <i>Brand Image</i> , Gaya Hidup | | | | | | |

Sumber : Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas maka F yang ditentukan untuk *Brand Image*, *Lifestyle* dan Kelompok Teman Sebaya adalah sebesar 27,921 untuk menentukan F tabel didapatkan dari df1 = jumlah faktor 1 = 2 dan df2 = n-k-1 atau 120-2-1 = 117, diperoleh F tabel 3.07. Jika F hitung > F tabel, maka didapatkan pengaruh *Brand Image*, Gaya Hidup dan Kelompok Teman Sebaya terhadap Keputusan Pembelian, untuk keadaan ini F hitung 27,921 > F tabel 3,07. Hal ini dimaksudkan agar terdapat pengaruh positif antara *Brand Image*, *Lifestyle* dan Kelompok Teman Sebaya terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Siswa SMK Kartini Kota Batam.

Pembahasan

Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini mendapatkan hasil jika *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan siswa SMK Kartini Kota Batam untuk membeli Converse. Dengan memeriksa nilai kritis (0,006 dan 0,05) dan $t_{hitung} (2,796) > \text{nilai } t_{tabel}$, keduanya merupakan indikator yang sangat solid dari uji t (1,980). Oleh karena itu, sering diyakini bahwa dugaan kepala sekolah diterima. Hal ini menunjukkan jika variabel (Y) paling banyak dipengaruhi oleh variabel (X_1).

Temuan penelitian ini didukung penelitian (Miati, 2020) yang menemukan bahwa brand image mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Senada dengan hal tersebut, penelitian (Kartika, Rendika Putri, 2019) menemukan bahwa X_1 mempengaruhi variabel Y.

Gaya Hidup Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut survey ini, masyarakat di SMK Kartini Kota Batam memiliki gaya hidup yang berbeda dengan yang tidak. Analisis uji-t menunjukkan bahwa pernyataan ini sangat baik, nilai kritis 0,000 0,05 jika nilai $t_{hitung} 3,743$ yang lebih besar dari nilai $t_{tabel} 2. (1,980)$. Akibatnya, mudah untuk menerima begitu saja bahwa orang setuju dengan gagasan tersebut. Artinya, X_2 , variabel gaya hidup, memengaruhi Y_1 , variabel terkait pembelian (Y).

Temuan penelitian ini menguatkan temuan dalam (Paendong & Tielung, 2016) bahwa gaya hidup berdampak pada pilihan pembelian. Penelitian serupa dilakukan oleh (Hartati et al., 2017) yang menemukan bahwa gaya hidup berdampak pada pilihan pembelian.

Kelompok Teman Sebaya Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil temuan menunjukkan bahwa siswa SMK Kartini di Kota Batam termotivasi untuk membeli sepatu Converse oleh lingkungan pergaulannya. Seperti yang dapat diamati dari nilai yang sangat besar (0,016 0,05) jika nilai $t_{hitung} (2,449) > \text{nilai } t_{tabel}$, temuan uji t sangat baik (1,980). Spekulasi dengan demikian kemungkinan akan diakui. Hal tersebut menunjukkan jika variabel Kelompok Teman Sebaya (X_3) dapat mempengaruhi signifikan terhadap variabel pilihan pembelian (Y).

Temuan ini didukung penelitian (Ashari & Sudarwanto, 2022) yang menemukan bahwa Kelompok Teman Sebaya berdampak pada keputusan pembelian.

Brand Image, Gaya Hidup dan Kelompok Teman Sebaya Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian menunjukkan bahwa siswa SMK Kartini di Kota Batam sangat dipengaruhi oleh citra merek, gaya hidup, dan kelompok teman sebaya saat memutuskan membeli sepasang sepatu kets Converse atau tidak. Uji f dapat dievaluasi dengan menggunakan nilai kritis (0,000 0,05, jika nilai $F_{hitung} 27,921 > F_{tabel} 3,07$).

Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: *Brand Image* (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepatu Converse pada Pelajar SMK Kartini di Kota Batam; Gaya Hidup (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepatu Converse pada Pelajar SMK Kartini di Kota Batam; Kelompok Teman Sebaya (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepatu Converse pada Pelajar SMK Kartini di Kota Batam; *Brand Image* (X_1), Gaya Hidup (X_2) dan Kelompok Teman Sebaya (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepatu Converse pada Pelajar SMK Kartini di Kota Batam.

Daftar Pustaka

- Ashari, A. A., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Teman Sebaya Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lip Cream The Influence of Kelompok Teman Sebaya and Social Media on Purchase Decision of Lip Cream Product. *Jurnal Sinar Manajemen*, 09(02), 170–182. <https://www.jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JSM/article/view/2609/2220>
- Hartati, A. S., Hurriyati, R., & Widjajanta, B. (2017). Gaya Hidup Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 2(1), 57–64. <https://doi.org/10.17509/jbme.v2i1.5981>
- Idham, E. R., & Suhardi. (2020). Pengaruh Promotion , Brand Image Dan Word Of Mouth. *Ekuivalensi*, 6(2), 297–311.
- Indrasari, M. (2019). *pemasaran & kepuasan pelanggan* (pertama). unitomo press. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Kartika, Rendika Putri, widyanti ida. (2019). Brand image. *pengaruh brand image, gaya hidup, dan lokasi terhadap keputusan pembelian cafe tiga tjaret di surakarta*, 165(2229), 57.
- Kartika, R. P., Aryati, I., & Widayanti, R. (2019). Pengaruh Brand Image , Gaya Hidup, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café Tiga Tjeret Di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01), 14–22. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.406>
- kotler & keller. (2016). Management marketing. In *management marketing* (Vol. 11, Nomor 1). <https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Paendong, M., & Tielung, M. V. J. (2016). Pengaruh Kebutuhan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren Di Galeri Smartfren Cabang Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 387–395.
- Resti Puranda, N., & Nina Madiawati, P. (2017). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Bisnis dan Iptek*, 10(1), 25–36. www.businessnews.co.id
- Sofianita, S. (2015). Pengaruh Teman Sebaya (KELOMPOK TEMAN SEBAYA) Terhadap Imitation Behavior Pembelian Aksesoris Pada Remaja Studi pada Siswi SMA Negeri 11 Surabaya. *Pendidikan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya*, 3, 4. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/12054/11236>
- Suhardi, S., & Carolin, F. A. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Semen Holcim Pada Pt. Kinco Prima Kota Batam. *Jurnal Benefita*, 1(1), 39. <https://doi.org/10.22216/jbe.v1i1.3404>
- tjiptono, fandy. (2019). *strategi pemasaran book.pdf*.
- Wardhana, A. (2022). *Brand Image dan Brand Awareness*. January.
- Winaryo, K. (2017). *pengaruh status sosial ekonomi dan kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumsi siswa kelas XI Ips di SMA N 1 Rembang Purbalingga* (hal. 1–14).