

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KREDIT KENDARAAN BERMOTOR
(Studi Pada Konsumen PT Federal International Finance di Bandar Lampung)**

(Skripsi)

Oleh

**MUHAMMAD ANDI RAMANDA
NPM 1746051004**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2023

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KREDIT KENDARAAN BERMOTOR

(Studi Pada Konsumen PT Federal International Finance di Bandar Lampung)

Oleh

MUHAMMAD ANDI RAMANDA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kredit kendaraan bermotor konsumen PT Federal Internasional Finance di Bandar Lampung. Populasi penelitian adalah konsumen PT FIF Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Alasan pemilihan objek penelitian ialah FIF Bandar Lampung memiliki cabang kantor tersebar di seluruh wilayah di Indonesia sehingga berkesinambungan dengan *brand image*, berfokus pada pembiayaan konsumen secara retail pada produk “Honda” dimana konsumen membeli suatu produk FIF sebagai konsumen akhir yaitu kendaraan yang dibeli untuk kepentingan pribadi dan tidak dijual kembali. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan motor kredit pada PT Federal Internasional Finance di Bandar Lampung. Kualitas, barang *up to date* dan bervariasi menjadi faktor dominan yang perlu dipertahankan karena menentukan keputusan pembelian konsumen kendaraan bermotor secara kredit di PT Federal Internasional Finance di Bandar Lampung.

Kata Kunci: *Brand Image*, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND LIFESTYLE ON PURCHASE DECISIONS OF MOTOR VEHICLE LOANS

(Study on Consumers of PT Federal International Finance Bandar Lampung)

Oleh

MUHAMMAD ANDI RAMANDA

This study aims to determine the effect of brand image and lifestyle on purchasing decisions for consumers' motor vehicle loans at PT Federal International Finance in Bandar Lampung. The research population is consumers of PT FIF Bandar Lampung. The sampling technique used purposive sampling technique with a total sample of 100 respondents. Analysis of the research data using multiple linear regression analysis. The reason for choosing the research object is that FIF Bandar Lampung has branch offices spread across all regions in Indonesia so that it is sustainable with brand image, focusing on retail consumer financing for "Honda" products where consumers buy a FIF product as the end consumer, namely vehicles purchased for personal use, and not resold. The results of this study indicate that brand image and lifestyle have a significant effect on purchasing decisions for credit motorbikes at PT Federal International Finance in Bandar Lampung. Quality, up to date and varied goods are the dominant factors that need to be maintained because they determine consumer purchasing decisions for motorized vehicles on credit at PT Federal International Finance in Bandar Lampung.

Keywords: Brand Image, Lifestyle, Purchase Decision

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSA
PEMBELIAN KREDIT KENDARAAN BERMOTOR
(Studi Pada Konsumen PT Federal International Finance di Bandar Lampung)**

**Oleh
M. Andi Ramanda**

**Skripsi
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gela
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

**Pada
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi

: PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN GAYA HDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KREDIT KENDARAAN BERMOTOR (Studi Pada Konsumen PT Federal International Finance di Bandar Lampung)

Nama Mahasiswa

: *M. Andi Ramanda*

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1746051004

Program Studi

: Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



1. Komisi Pembimbing

Deddy Aprilani., S.A.N., M.A.
NIP. 19800426 200501 1002

Prasetya Nugeraha., S.A.B., M.Si.
NIP. 19890718 201912 1001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc
NIP. 19740918 200112 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Deddy Aprilani, S.A.N., M.A.

Sekretaris : Prasetya Nugeraha., S.A.B., M.Si.

Penguji : Hartono., S.Sos., M.A.



A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Deddy', positioned above a dotted line.

Two handwritten signatures in black ink, one above the other, positioned above dotted lines.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dekan Ida Nurhaida, M.Si.
NIP 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 8 Juni 2023

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 7 Juni 2023

Yang membuat pernyataan,

M. Andi Ramar

NPM 1746051004



RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama M. Andi Ramanda, lahir di Kedaton, Bandar Lampung pada 28 November 1999. Penulis merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Sudirman dan Ibu Sri Rahayu. Penulis merupakan anak pertama dari 3 bersaudara, 1 laki – laki dan 1 Perempuan, Adik laki-laki yang bernama Muhammad Dani Rahmadi dan Adik Perempuan yang bernama Fina Aulia Rahmatin. Penulis telah menyelesaikan pendidikan pertama di TK PTPN 7 Bandar Lampung pada tahun 2005, penulis menempuh Sekolah Dasar di SD Al- Azhar 1 Bandar Lampung pada tahun 2005- 2011. Kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 29 Bandar Lampung pada tahun 2011-2014, serta melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 5 Bandar Lampung pada tahun 2014- 2017.

Pada tahun 2017, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur seleksi Mandiri (SIMANILA). Selama menempuh pendidikan di Universitas Lampung penulis merupakan anggota aktif dari HMJ ILMU ADMINISTRASI BISNIS sebagai anggota bidang kreativitas dan Teknis (KRETEK). Pada Januari-Desember 2019, Penulis pernah menjadi Koordinator Peserta pada acara Business Futsal Competition Se-Sumbangsel 2019, Penulis Menjadi Ketua Sponsorship Business Fair 2019, Pada Januari 2020, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Tri Mulya Jaya, Kecamatan Banjar Agung, Kabupaten Tulang Bawang selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat, ditahun yang sama

penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. Pelabuhan Tanjung Priok Cabang Panjang (IPC Port Panjang) selama 32 hari.

MOTTO

"Kamu seharusnya tidak menyerah terhadap apapun yang terjadi padamu. Maksudku, kamu seharusnya menggunakan apapun yang terjadi padamu sebagai alat untuk naik, bukan turun."

(Bob Marley)

"Jangan lupa membebaskan diri sendiri dari Ekspetasi Tinggi, Mau sampai kapan mengikuti standar orang Lain?"

(Unknown)

"Saat anda gagal mencapai impian anda, jangan pernah berhenti untuk terus mencoba sampai akhirnya tak ada lagi kekuatan untuk mencobanya."

(Andi)

"Masa depan itu bagaimana nanti, masa depan itu nanti bagaimana, jadi bingung."

(Johan)

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT

Penulis persembahkan karya kecil ini untuk:

AYAHKU SUDIRMAN

Dan

IBUKU SRI RAHAYU

Pahlawan yang selalu senantiasa mendoakan, mendukung, dan menyemangatiku dalam segala perjalanan hidup yang kulewati, memotivasi, serta selalu menyertai dan selalu ada disetiap langkahku dengan penuh kasih sayang, Adik-adikku

M. Dani Rahmadi dan Fina Aulia Rahmatin.

Keluarga besarku yang selalu mendoakan dan memotivasiku demi kesuksesan dan keberhasilanku ini.

Sahabat-sahabat terbaikku

Dosen Pembimbing dan penguji yang sangat berjasa dan seluruh dosen yang telah membantu, memotivasi, mengarahkan, dan membagi ilmunya untuk bekalku di masa depan.

Almamaterku yang sangat kucintai dan kubanggakan

Universitas Lampung

SANWACANA

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Kendaraan Bermotor (Studi Pada Konsumen PT Federal International Finance di Bandar Lampung)”**. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dikarenakan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis ini menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya yang sangat melimpah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Dedy Hermawan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Roby Cahyadi Kurniawan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

6. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. K. Bagus W, S.Sos., M.A.B selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N., M.A selaku Dosen Pembimbing Utama yang sudah bersedia untuk meluangkan waktunya, memberikan masukan, arahan, motivasi serta membimbing penulis dengan sabar dalam proses penyelesaian skripsi ini oleh penulis serta memberikan pemahaman yang lebih rinci dan mendalam teori-teori yang diperlukan penulis selama proses menyelesaikan skripsi ini. Semoga Bapak senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT, diberikan kesehatan dan umur yang panjang dan semoga semua kebaikan yang telah bapak berikan kepada penulis selama melakukan bimbingan skripsi ini mendapatkan keberkahan dan dibalas oleh Allah SWT.
9. Bapak Prasetya Nugeraha., S.A.B., M.Si. selaku Dosen Pembimbing kedua yang bersedia meluangkan waktunya, memberikan arahan dan masukan dengan sangat sabar agar penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik, serta membantu penulis untuk lebih memahami skripsi yang sudah ditulis. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan memberikan kesehatan juga umur yang panjang kepada Ibu dan semoga kebaikan dan kesabaran Ibu yang diberikan kepada penulis selama ini dibalas oleh Allah SWT.
10. Bapak Hartono, S.Sos., M.A selaku Dosen Penguji Utama yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan masukan dan arahan kepada penulis. Semoga Allah selalu melindungi dan memberikan kesehatan serta umur panjang dan semoga kebaikan Bapak selama ini dibalas oleh Allah SWT.
11. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc selaku Dosen Pembimbing Akademik yang sudah bersedia meluangkan waktu, memberikan ilmu dan pembelajaran, membimbing dan memotivasi penulis.

12. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan yang berharga bagi penulis.
13. Untuk yang teristimewa yaitu kedua pahlawan yang aku miliki yaitu Ibuku Sri Rahayu dan Ayahku Sudirman, terimakasih atas segala jerih payah yang dengan tulus telah membesarkan dan mendidikku dengan penuh rasa cinta kasih sayang dan sabar, terimakasih yang sebesar-besarnya untuk segala perjuangan dan pengorbanan yang tak terhingga selama ini. Tidak akan cukup membayar kasih sayang kalian dan hanya doa yang bisa selalu aku panjatkan untuk kalian agar supaya selalu sehat dan diberikan umur panjang oleh Allah SWT. Terima kasih atas pembelajaran dan perjalanan hidup yang sangat berharga, serta doadoa yang selalu dipanjatkan mengiringi setiap langkah penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Doakan aku agar setelah ini, aku dapat menjadi kebanggaan Ayah dan Ibu, membahagiakan kalian serta selalu menjadi anak yang berbakti dan bermanfaat untuk banyak orang.
14. Untuk adik – adiku M. Dani Rahmadi dan Fina Aulia Rahmatin,terimakasih karena selalu menemani kakak dan menghibur kakak agar tidak merasa sedih. Belajar dan sekolah yang rajin, ibadah jangan tinggal, terus belajar menempa diri perbanyak wawasan, selalu ingat dengan Allah SWT dan banggakan orangtua. Terimakasih karena selalu ada untuk kakak dan menjadi adik yang baik.
15. Untuk keluarga besarku, terimakasih untuk selalu mendukung dan mendoakanku sehingga dapat mencapai dititik saat ini.
16. Untuk Zakia Salsabila, terima kasih telah sudah melengkapi kesaharian, menemani, membangkitkan, memotivasi, memberikan hal-hal yang sangat berharga dihidup penulis sehingga penulis bisa sampai dititik ini. Kamu adalah seseorang yang mengajarku untuk menyikapi berproses hidup dengan kesederhanaan dan kesabaran untuk penulis, selalu menemani penulis dalam keadaan suka maupun duka, penulis sangat bangga yang mana saat-saat di mana semua harapan tak terlihat ada kalanya penulis merasa kehilangan

tujuan keinginan untuk menyerah tapi, kamu selalu datang untuk menguatkan. Makasih karena sudah menjadi sosok yang menguatkan penulis. Kamu salah satu wanita baik setelah ibu yang mau menemani berprosesnya kehidupan penulis dari SMA hingga menjadi Sarjana, Penulis berharap dengan Sarjana ini Penulis akan membuktikan kedewasaan dan tanggung jawab yang lebih baik lagi, semoga dengan semua masalah dan proses yang kita Lewatin selama ini menjadikan pendirian yang kuat menjadikan kebangkitan untuk membuktikan bahwa kita bisa sama-sama ngelewatinya, so proud of us!!

17. Untuk Faris Gilang Ramadhan, terimakasih telah menjadi sahabat terbaik sekaligus kakak yang selalu memberikan semangat sejak SMA hingga sekarang, salah satu teman yang membuktikan apa arti sebuah Pertemanan, sudah saya anggap sebagai kakak walaupun kita berbeda umur, mendengarkan keluh-kesahku, memberikan nasihat dan menjadi pendengar yang baik untuk penulis, selalu mau direpotkan dalam hal apapun itu sama penulis, sudah banyak pengorbanan nama Faris untuk penulis, selalu diberi ujian untuk kita berdua yang sebenarnya pembelajaran untuk melanjutkan perjalanan hidup kita masing masing ,semoga kamu selalu sehat-sehat dan Sukses dijalannya masing- masing ya Ris.
18. Untuk sahabatku Ade Rizal, terimakasih telah menjadi sahabat terbaik penulis yang selalu berbagi suka duka, menghibur, dan selalu memberikan penulis semangat dalam menyelesaikan skripsi. Selalu membangkitkan ketika penulis merasa jatuh dalam hal apapun ketika penulis mendapatkan masalah diperkuliahan maupun masalah di kehidupan selalu mengajarkan untuk menyelesaikan masalah menggunakan kecerdasan bukan kekerasan, banyak hal pencapaian pengalaman yang banyak didapatkan untuk penulis berkat Ade Rizal penulis banyak belajar dari pengalaman yang diberikan mau disegi Akademik maupun Non Akademik, untuk kedepannya penulis ingin mendengar kabar baik dari Ade Rizal, Ditunggu kabar Kesuksesannya jo dan pencapaian yang lebih banyak lagi,

19. Untuk M. Praja Wardana, terimakasih telah menjadi sahabat terbaik yang selalu ada dikala susah maupun senang ,selalu mendengarkan cerita penulis, memberikan motivasi, menyemangati penulis, memberikan saran-saran, berbagi suka duka, tempat penolong dalam hal apapun , penulis tidak bakal lupa jasa/pertolongan hal sekecilpun dari Praja dan sangat berterimakasih untuk Praja telah mau bersahabat hingga sekarang dengan penulis, See u on top der.
20. Untuk Galuh Ardianto, terimakasih telah menjadi sahabat terbaik sedari maba, terimakasih untuk kebersamaannya dari susah maupun senang, selalu memberikan keputusan ketika penulis bingung dalam mengambil keputusan dan memberikan penjelasan dan akibat dalam memilih keputusan tersebut, banyak membantu penulis dikeadaan sulit pada kala itu haha dan Galuh adalah orang yang mengutamakan waktu dan kehadiran seseorang dibandingkan uang walaupun semuanya butuh uang hahaha, selalu mengingatkan penulis ketika penulis berada dijalan yang salah, terbaikkk lah der pokoknya, tunjukin der kita mampu Sukses setelah mendapatkan gelar Sarjana ini kita mandiri. See u on top der.
21. Teman-teman terdekatku yang kutemukan diperguruan tinggi “Sewarek” (Ojan, Praja, Galuh, Almer, Dimas, Riki, Daus, Rustam, Abi, Rifandi, Robi, Jaya, Alnan, Apis) yang telah menemaniku selama masa kuliah dari maba hingga saat ini, yang selalu mendengarkan keluh kesah setiap hari, selalu memberikan dukungan dari setiap perjalanan-perjalanan selama kuliah, yang selalu kompak dan selalu menghiburku, terimakasih kalian selalu ada setiap suka dan duka. Terimakasih sudah datang dan menjadi sahabat terbaikku selama ini yang saling mendukung satu sama lain. Semoga kita bisa sampai ke puncak kesuksesan kita masing-masing dan menjadi kebanggaan keluarga, semoga Allah selalu melindungi setiap langkah kita dan semoga persahabatan kita terus terjalin sampai kapanpun dan tidak saling lupa. Semoga kelak jangan pernah lupakan nama penulis ketika kalian teman – temanku sudah Sukses

22. Untuk Anindiya Puspita Sari, Terimakasih telah membimbing memberi arahan yang benar ketika penulis kadang – kadang kehilangan arah, selalu menyemangati dan memperingati betapa keras didunia kerja sesudah penulis mendapatkan gelar Sarjana , Sukses On top Bun didunia pekerjaan.
23. Untuk Fitria dan Nasha terima kasih telah berteman baik dengan penulis membuat cerita sedikit dimasa perkuliahan , teman belajar kelompok bareng dan bermain di masa perkuliahan
24. Untuk Linang Gunayu Terima kasih telah berteman baik dengan penulis membantu penulis belajar selama di kampus, mau direpotkan untuk jadi dosen dadakan dikarenakan penulis bingung ,segala proses pengurusan terkait skripsi mau direpotkan dan ditanya karna wisuda duluan haha mau jadi pembimbing skripsi untuk membantu penulis untuk menyelesaikan tugas akhir penulis
25. Untuk “Alemong” (Rafni, Linang, Eta, Widi, Alida, Tasya, Puspa) terimakasih sudah menjadi teman yang selalu memberi semangat,selalu mau mendorong penulis untuk menjadi Kepala atau menjadikan Kepemimpinan didalam segala Kegiatan Jurusan, mau mendengarkan keluh kesah penulis, berbagi cerita, mau ajak penulis main + liburan setitik, terimakasih untuk kebersamaannya dan motivasinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semangat untuk kita semua, see u on top!
26. Untuk Keluarga Besar “Hai.Keizo”, terimakasih telah menjadi rumah kedua untuk penulis Hai.Keizo bukan hanya sekedar kedai, disana banyak pengalaman baik , pengalaman buruk dan saling tukar menukar cerita, pikiran, sudut pandang dari kekanakan yang menjadikan kedewasaan dari masing-masing teman lama untuk menjadikan diri kita lebih baik lagi kedepannya. Hai.Keizo adalah tempat mengingatkan penulis senang dan susah dimasa-masa penulis SMA dan kebodohan dimasa-masa SMA, sampai penulis Sarjana. semoga kedepannya Hai.Keizo menjadi tempat titik untuk berkumpul kembali Teman- Teman lama ketika kita semua Sukses lalu nama nya akan

selalu teringat tidak pernah terlupakan. dan Semoga akan tetap terus Berkembang Bisnis Hai. Keizo dikala yang akan datang. See you later.

27. Untuk teman-teman KKN Tri Mulya (Daniel, Muti, Diah, Vivi, Nita, mba Sintia) terimakasih untuk 40 harinya yang sangat berkesan dan memberikan pengalaman yang sangat bermakna, banyak pelajaran yang bisa diambil yaitu kebersamaan, suka duka, kekeluargaan, kesabaran. Semoga suatu hari nanti kita bisa berkumpul kembali, sukses selalu dan selalu semangat untuk meraih kesuksesan kita.
28. Untuk teman-teman PKL (Galuh, Almer) dan terimakasih untuk kebersamaan dan kekompakannya selama kurang lebih 32 hari, banyak pelajaran dan kesan yang dapat kita ambil semoga bisa kita terapkan untuk bekal kita ketika sudah masuk dunia kerja nanti, semoga kita bisa mencapai goals kita masing-masing.
29. Untuk semua teman-teman seperjuangan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2017, terimakasih atas pengalaman dan pembelajaran selama ini. Semangat selalu ya, see u on top!
30. Untuk diriku sendiri, terimakasih sudah percaya kalau semuanya pasti selesai, semuanya pasti lewat. Terimakasih untuk semua pencapaiannya selama ini, untuk proses yang bisa terselesaikan dengan tanggung jawab, untuk kekonsistensianya sampai bisa ada pada titik ini walaupun diberi banyak sekali cobaan yang harus sempat meninggalkan kuliah, sedih, kecewa, senang, alhamdulillah selesai juga skripsinya. Terimakasih untuk selalu berusaha belajar kuat atas tuntutan yang ada. Terimakasih dari semua pembelajaran yang amat sangat cukup dengan dibekali banyak kekecewaan dan kebangkitan, bahwasanya semua itu bakal terselesaikan ketika kita hadapi satu persatu, **MARI SEMBUH TANPA BERCERITA**. Dan selesai, Juni 2023
31. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis cantumkan satu per satu yang turut andil dalam membantu dan memberikan semangat dalam proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.

32. Almamater tercinta Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan semoga skripsi ini bisa berguna dan bermanfaat untuk semuanya. Sekali lagi terimakasih kepada semua pihak yang sudah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bandar Lampung, 09 Mei 2023

Penulis,

M. Andi Ramanda

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Perilaku Konsumen	15
2.1.1 Model Perilaku Konsumen	16
2.2 Keputusan Pembelian	24
2.3 <i>Brand Image</i>	27
2.4 Gaya Hidup	30
2.5 Hubungan Antar Variabel	32
2.6 Penelitian Terdahulu	33
2.7 Kerangka Pemikiran.....	35
2.8 Hipotesis Penelitian	37
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	39
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	39
3.2.1 Objek Penelitian	39
3.2.2 Subjek Penelitian	39
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	40
3.3.1 Populasi	40
3.3.2 Sampel	40
3.4 Waktu dan Lokasi Penelitian	41
3.5 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	42
3.6 Sumber Data.....	47
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.8 Skala Pengukuran Variabel.....	47

3.9 Teknik Pengujian Instrumen	48
3.9.1 Uji Validitas.....	48
3.9.2 Uji Reliabilitas.....	50
3.10 Teknik Analisis Data.....	51
3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	51
3.10.2 Uji Asumsi Klasik	52
3.10.3 Analisis Regresi Linear Berganda	53
3.10.4 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	54
3.10.5 Uji Hipotesis	54

IV. HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	57
4.2 Hasil Analisis Data Statistik Deskriptif	60
4.2.1 Karakteristik Responden.....	60
4.2.2 Distribusi Jawaban Responden.....	67
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	73
4.3.1 Uji Normalitas	73
4.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	75
4.3.3 Uji Multikolinearitas.....	75
4.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	76
4.5 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	78
4.6 Uji Hipotesis	80
4.6.1 Uji t.....	80
4.6.2 Uji F.....	81
4.6.3 Uji R^2	82
4.7 Pembahasan.....	83
4.7.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	83
4.7.2 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	84
4.7.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.....	86

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	88
5.2 Saran	89

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perusahaan Penyedia Pembiayaan di Indonesia	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1 Waktu Proses Penelitian	42
Tabel 3.2 Definisi Definisi Operasional Penelitian	43
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas	49
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	56
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel <i>Brand Image</i>	67
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Gaya Hidup	69
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Keputusan Pembelian.....	71
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas	76
Tabel 4.5 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	77
Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Sederhana <i>Brand Image</i>	79
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Sederhana Gaya Hidup	79
Tabel 4.8 Hasil Uji t	80
Tabel 4.9 Uji F	81
Tabel 4.10 Hasil Uji R ²	82

DAFTAR GAMBAR

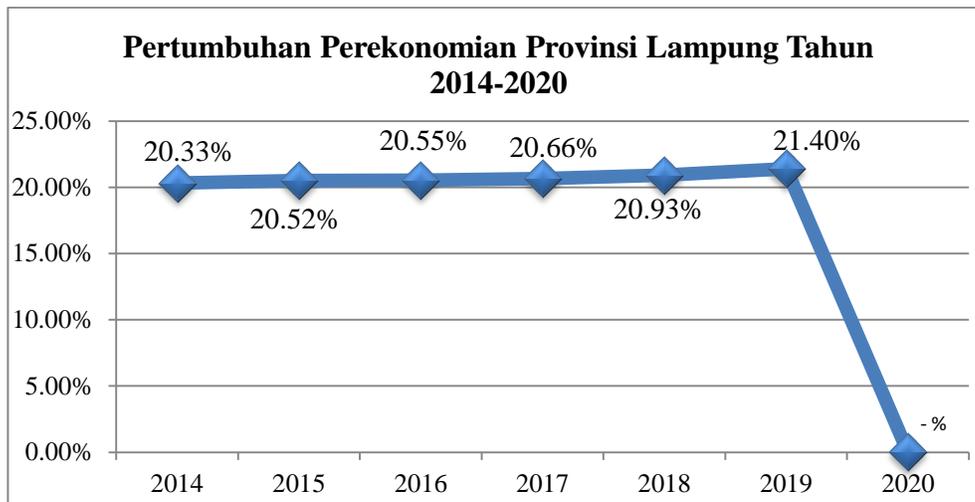
	Halaman
Gambar 1.1 Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Lampung Tahun 2014-2020	2
Gambar 1.2 Kasus Covid-19 di RI	3
Gambar 1.3 Pertumbuhan Pembiayaan Sepeda Motor 2020-2021 di Indonesia.....	10
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen	16
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	37
Gambar 4.1 Logo PT Federal Internasional Finance Tbk	58
Gambar 4.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Gambar 4.3 Karakteristik Berdasarkan Alamat atau Domisili	61
Gambar 4.4 Karakteristik Berdasarkan Usia	62
Gambar 4.5 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	63
Gambar 4.6 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan Perbulan	64
Gambar 4.7 Karakteristik Berdasarkan Tenor atau Jangka Waktu Pembayaran Kredit	65
Gambar 4.8 Karakteristik Berdasarkan Angsuran Pembayaran	65
Gambar 4.9 Karakteristik Berdasarkan Jumlah Pembelian Sepeda Motor Kredit	66
Gambar 4.10 Hasil Uji Normalitas	74
Gambar 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	75

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan usaha bisnis yang dijalankan oleh produsen yang ada di Indonesia menjadi usaha potensial dan memberikan kontribusi untuk kesejahteraan perekonomian di Indonesia. Banyaknya usaha kecil yang berkembang secara pesat di Indonesia menjadikan perusahaan-perusahaan tersebut menjadi perusahaan yang mandiri dan bahkan dapat memberikan lapangan pekerjaan bagi tenaga kerja di Indonesia sehingga memberikan usaha dengan kontribusi nyata dalam peningkatan perekonomian. Namun usaha yang dilakukan dalam menjalankan suatu bisnis tidak lepas dari masalah yang harus dilandasi dengan strategi pemasaran yang baik agar sebuah usaha tetap bisa bertahan dari waktu ke waktu.

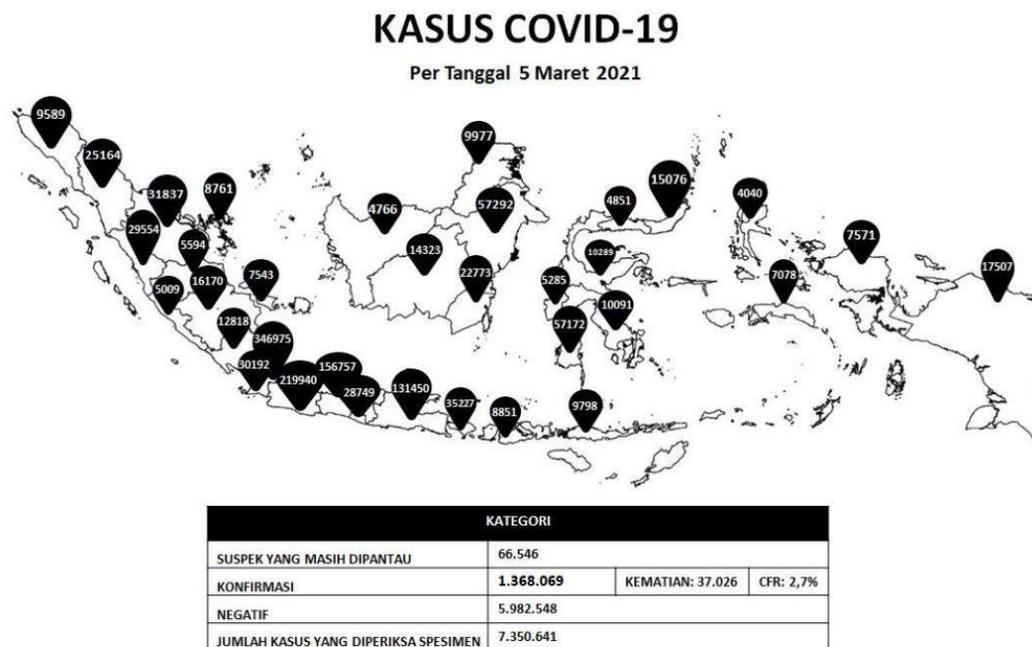
Pada tahun 2019 lalu, bertempat di Wuhan, China ditemukan wabah virus Covid-19 yang menyebar ke Indonesia pada awal tahun 2020. Hal ini mempengaruhi proses berjalannya sejumlah bisnis yang ada di Indonesia dan menyebabkan kerugian yang sangat pesat dan menurunkan nilai perekonomian Indonesia (Tanan & Lelapary, 2021). Wabah virus Covid-19 menyebabkan banyaknya bisnis yang terpaksa harus ditutup dan banyak karyawan perusahaan yang terpaksa dirumahkan untuk mengantisipasi penyebaran virus Covid-19 yang semakin meluas. Dampak dari adanya wabah Covid-19 para pelaku usaha di Indonesia mengalami perlambatan dalam kegiatan yang dilakukan dan mengakibatkan menurunnya pendapatan usaha yang ada dimasyarakat.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Lampung Tahun 2014-2020.

Sumber: *Kadata.co.id*, 2021.

Berdasarkan hasil gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa jumlah pertumbuhan ekonomi Provinsi Lampung selalu mengalami kenaikan persenan dari tahun 2014-2019. Namun, di tahun 2020 pertumbuhan ekonomi menurun drastis hal ini dikarenakan adanya penyebaran virus Covid-19 yang sangat memberikan dampak pada aktivitas yang dilakukan masyarakat di seluruh dunia (Bps.go.id, 2021). Dengan adanya wabah Covid-19 sangat mempengaruhi laju perekonomian seluruh wilayah di Indonesia khususnya Provinsi Lampung. Hasil riset dari Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung menyebutkan bahwa perekonomian Lampung sempat mengalami kontraksi selama empat kuartal secara beruntun dari kuartal II 2020 hingga kuartal I 2021 akibat pandemi Covid-19. Diberlakukannya pembatasan kegiatan sosial masyarakat untuk meredam penularan virus corona membuat kegiatan usaha hampir di semua sektor lumpuh. Namun, ekonomi Lampung diprediksi akan mulai tumbuh positif mulai kuartal II 2021 (Bps.go.id, 2021).



Gambar 1.2 Kasus Covid-19 di RI
Sumber: Kemenkes, 2021.

Berdasarkan gambar 1.2 diatas dapat dilihat bahwa terjadi kenaikan jumlah kasus masyarakat di Indonesia yang terkena wabah virus Covid-19. Total kasus Covid-19 secara global per-tanggal 5 Maret 2021 adalah sebesar 115,289,961 kasus dengan 2,564,560 kematian (CFR 2,2%) di 222 Negara terjangkit dan 187 transmisi lokal (Kemkes.go.id, 2021). Hal ini mempengaruhi penurunan pendapatan dari berbagai macam usaha bisnis di Indonesia diberbagai bidang usaha. Namun seiring berjalannya waktu, Kepala Badan Kebijakan Fiskal (BKF) Kementerian Keuangan Febrio Kacaribu menjelaskan bahwa kondisi perekonomian terkini sudah semakin membaik, seiring terkendalinya pandemi Covid-19 di Indonesia (Kemenkeu.go.id, 2022).

Hal tersebut dapat dilihat dari kondisi kasus harian Covid-19 yang terus menurun. Dibandingkan dengan kondisi perekonomian di tahun 2019 sampai 2021 lalu. Kepala BKF mengatakan Indonesia adalah salah satu negara yang sudah keluar dan berada di atas kondisi pra-pandemi. Di kuartal pertama 2022 ini, capaian pertumbuhan ekonomi Indonesia sudah berada di atas rata-rata produk domestik bruto (PDB) di tahun 2019

yang mengartikan perekonomian kita terus pulih, terus semakin tinggi di atas level PDB 2019. Pemulihan perekonomian tersebut juga dirasakan beberapa negara lain yang akan memberikan dampak positif bagi Indonesia. Namun dengan adanya pemulihan perekonomian, memungkinkan untuk terciptanya inflasi dari berbagai sektor perekonomian yang saat ini kondisi inflasi di Indonesia masih relatif rendah bila dibandingkan dengan banyak negara, yaitu sebesar 3,5% di bulan April 2022 atau masih sejalan dengan outlook pemerintah. Meski begitu, Pemerintah akan terus memitigasi dampak inflasi terhadap harga-harga komoditas, baik energi maupun bahan pangan, sehingga inflasi yang tertransmisi ke rumah tangga masih relatif bisa dikelola dengan baik agar dampak pada daya beli masyarakat pun tetap efisien dan stabil (Kemenkeu.go.id, 2022).

Perkembangan pertumbuhan ekonomi di Indonesia dirasakan juga oleh seluruh wilayah Indonesia salah satunya Provinsi Lampung (Bi.go.id, 2022). Provinsi Lampung tahun 2020 sebesar -1,67% (yoy) dimana hal tersebut menunjukkan pertumbuhan ekonomi di Lampung lebih baik dibandingkan pertumbuhan ekonomi Nasional yakni -2,07% (yoy). Lampung berada pada peringkat ke-8 provinsi untuk pertumbuhan tertinggi tahun 2020 se-Sumatera. Namun secara kumulatif kinerja pertumbuhan ekonomi Lampung menurun dari tahun sebelumnya akibat penurunan permintaan sebagai dampak pandemi COVID-19. Konsumsi melemah seiring turunnya daya beli dan permintaan masyarakat. Ketidakpastian ekonomi menyurutkan niat pelaku usaha untuk berinvestasi dan membuka usahanya secara normal.

Secara keseluruhan tahun 2021, perekonomian Lampung diperkirakan akan tumbuh menguat dibandingkan pertumbuhan ekonomi 2020 yang berkontraksi sebesar -1,67% (yoy) dengan asumsi kegiatan social distancing akibat pandemi COVID-19 masih akan berlangsung di 2021 meskipun akan menurun seiring dengan meluasnya implementasi vaksin COVID-19. Secara umum, prospek akselerasi ekonomi didorong oleh kembali meningkatnya aktivitas ekonomi pasca perlambatan yang terjadi selama pandemi COVID-19 di tahun 2020 (bi.go.id, 2022).

Dengan adanya kebiasaan baru tersebut, berbagai pelaku usaha di Lampung salah satunya PT. Federal International Finance (FIF) yang bergerak dibidang penyedia pembiayaan barang untuk konsumen dengan sistem pembayaran angsuran yang dilakukan secara berkala (Kompasiana.com, 2021). PT. Federal International Finance (FIF) mulai membuka kembali usahanya yang diharapkan dapat menjadi solusi masyarakat agar dapat kembali beraktivitas seperti sedia kala dengan bantuan penyedia pembiayaan kredit. Meskipun wabah Covid-19 cukup menjadi ancaman berbagai macam bisnis, namun kegiatan mobilitas masyarakat di Indonesia dinilai masih cukup tinggi dikarenakan banyaknya penduduk Indonesia saat ini dengan dan mempunyai jenis keperluan yang berbeda-beda (Kompas.com, 2021). Untuk itu minat masyarakat terhadap pembelian alat transportasi masih cukup besar.

Dengan perubahan aktivitas yang disebabkan oleh pandemi Covid-19, masyarakat dapat mensiasati keperluan transportasi dengan system kredit yang dimana PT Federal Internatinal Finance (FIF) merupakan salah satu penyedia penjualan motor kredit yang ada di Bandar Lampung. Saat ini jenis usaha pembiayaan konsumen atau yang sering disebut sebagai *leasing* ini bergerak dibidang penjualan otomotif (sepeda motor) dan mempunyai kompetitor usaha yang sejenis dan membuat PT Federal International Finance harus memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat dijadikan strategi untuk tetap mempertahankan para pelanggan untuk mengambil keputusan kredit pada kendaraan bermotor di PT Federal International Finance (FIF) Bandar Lampung.

PT Federal International Finance (FIF) merupakan perusahaan yang memberikan jasa mengenai:

1. Pembiayaan investasi,
2. Pembiayaan modal kerja,
3. Pembiayaan multiguna, sewa operasi (*operating lease*), dan kegiatan berbasis *fee*,

4. Pembiayaan syariah meliputi pembiayaan jual beli, pembiayaan investasi, dan pembiayaan jasa yang dilakukan dengan menggunakan akad berdasarkan prinsip syariah
5. Pembiayaan lain berdasarkan persetujuan Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

Berdasarkan penjelasan diatas PT Federal International Finance (FIF) juga mempunyai panduan terkait proses pengajuan pembiayaan kredit yaitu:

1. Syarat-syarat pengajuan FIF: yang merupakan syarat awal bagi pelanggan pada saat melakukan pengajuan pembiayaan, syarat tersebut bisa berupa KTP, STNK atau berkas lain yang berhubungan dengan proses pengajuan.
2. Bunga FIF: merupakan besaran bunga angsuran yang disediakan pihak FIF untuk pelanggan yang mengajukan pembelian dan besaran pembiayaan bunga yang disediakan berbeda-beda berdasarkan jenis barang serta jangka waktu kredit yang dipilih pelanggan.
3. Biaya Administrasi: merupakan biaya pengeluaran yang harus dibayarkan untuk admin awal, admin cicilan, dan biaya percepatan pelunasan.
4. Denda: apabila pelanggan melakukan pelanggaran atau kendala dalam pembayaran, maka pihak FIF akan memberikan besaran denda yang harus dibayar dan besaran biaya denda dapat berbeda tergantung seberapa lama pelanggan melakukan keterlambatan pembayaran angsuran kredit.
5. Kelebihan: pengajuan kredit di FIF memberikan pelayanan yang cepat karena bisa dilakukan paling lama 20 menit, mempunyai syarat pengajuan kredit yang mudah, pengajuan dapat dilakukan di *merchant* atau toko yang bermitra dengan FIF, dan pihak FIF tidak meminta jeminan pada pihak yang ingin mengajukan pembiayaan kredit.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya keputusan konsumen untuk melakukan kredit kendaraan bermotor di PT Federal International Finance (FIF) Bandar Lampung adalah *brand image leasing* dan gaya hidup dari masing-masing perusahaan yang bergerak dibidang penyedia penjualan sepeda motor secara kredit.

Faktor yang pertama ialah *brand image*. Adiwidjaja (2017) menyebutkan bahwa *brand image* atau citra merek merupakan sebuah keyakinan yang melekat pada suatu produk yang cenderung sudah terkenal dan dapat mempengaruhi konsumen pada saat memutuskan pembelian pada produk. Dengan adanya *brand image* yang kuat pada PT Federal International Finance (FIF) maka konsumen akan mampu mengenali produk dan kualitas produk dibanding usaha sejenis lainnya yang sama-sama menawarkan *leasing* atau usaha penjualan sepeda motor secara kredit.

Brand image yang baik dan sudah sangat kuat berada dibenak konsumen akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mereka menilai dapat mengurangi resiko kekecewaan dari produk yang akan dibeli. Melalui *brand image*, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Musay, 2013). *Brand image* adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat terhadap suatu *brand* (Huda, 2020).

Tabel 1.1 Perusahaan Penyedia Pembiayaan di Indonesia

No	Perusahaan Pembiayaan di Indonesia	Deskripsi penawaran yang disediakan perusahaan
1	PT. Federal International Finance (FIF)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempunyai cabang kantor tersebar di seluruh wilayah di Indonesia 2. Ketersediaan fitur FIF Group Digital Application 3. Mempunyai <i>brand</i> produk “Honda” yang dikenal masyarakat luas 4. Berfokus pada pembiayaan konsumen secara retail
2	PT. Adira Dinamika Multi Finance	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fokus pembiayaan otomotif 2. Cabang kantor tersebar di wilayah Indonesia 3. Lembaga pembiayaan nonbank
3	PT. Indo Mobil Finance Indonesia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merupakan sektor pembiayaan sewa 2. Menyediakan pembiayaan modal kerja
4	PT. Bussan Auto Finance (BAF)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fokus pembiayaan konsumen motor “Yamaha”
5	PT. BCA Finance	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penyedia pembiayaan produk hanya pada nasabah BCA

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa terdapat beberapa perusahaan yang menyediakan jasa pembiayaan kendaraan di Indonesia, namun dari masing-masing perusahaan mempunyai keunggulan dan kelemahan. Diantara beberapa perusahaan tersebut, PT Federal International Finance dinilai lebih memiliki keunggulan dibandingkan perusahaan lain yang sejenis. Hal ini dikarenakan jenis produk yang disediakan oleh PT Federal International Finance (FIF) sudah lebih dikenal dan akrab ditelinga masyarakat Indonesia. Selain itu, FIF mempunyai fokus pada pembiayaan konsumen secara retail dimana konsumen membeli suatu produk FIF sebagai konsumen akhir atau kendaraan yang dibeli untuk kepentingan pribadi dan tidak dijual kembali.

Konsumen mengartikan *brand image* sebagai bagian penting dari suatu produk karena *brand image* mencerminkan tentang suatu bentuk, kualitas, harga, dan lama pemakaian produk. Produk merupakan sebuah bentuk produk yang berbentuk barang atau jasa yang nantinya produk tersebut akan diterima oleh masyarakat Kotler & Keller (2016). Produk biasanya dapat tercipta dari banyaknya kebutuhan konsumen yang berbeda-beda yang nantinya konsumen akan menggunakan produk sesuai kebutuhan (Marlius, 2017). Dengan kata lain, *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Hal ini merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan bagi perusahaan untuk menjaga citra atau nama baik perusahaannya dimata pelanggan. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk dari PT Federal International Finance (FIF) di Bandar Lampung.

Dengan adanya keputusan untuk membeli produk, maka hal dianggap sebagai salah satu tanda terciptanya usaha yang berjalan baik diantara kompetitor lainnya. *Brand image* produk yang ditawarkan pada konsumen dapat didukung oleh kualitas produk yang baik, bentuk produk, merek produk yang akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian kredit sepeda motor di PT Federal International Finance (FIF) di Bandar Lampung. Setiap konsumen memiliki perilaku pembelian yang berbeda-beda, karena konsumen berasal dari berbagai segmen yang tentu

memiliki sikap dan pola pikir berbeda dalam menilai suatu objek. Perbedaan kebutuhan dan keinginan konsumen menimbulkan perilaku pembelian yang unik, maka dari itu faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian kredit sepeda motor ialah faktor gaya hidup.

Gaya hidup merupakan cerminan dari aktivitas konsumen yang dapat tercipta dari kelas sosial dan kepribadian seseorang (Kaharu & Budiarti, 2016). Dalam kehidupan sehari-hari gagasan ari gaya hidup dapat diartikan dengan mudah tanpa harus menjelaskan hal yang sulit yang dapat menggambarkan gaya hidup, oleh karena itu gaya hidup membantu memahami apa yang akan dilakukan dan mengapa seseorang melakukannya. Gaya hidup seseorang memiliki keterkaitan seseorang dengan membentuk *image* di mata orang lain yang dapat dilihat dari status sosial (Laksono & Iskandar, 2018). Mowen & Minor (2016) menyatakan bahwa gaya hidup dapat didefinisikan sebagai “bagaimana seorang hidup”.

Gaya hidup menunjukkan bagaimana konsumen hidup, bagaimana konsumen membelanjakan uangnya dan bagaimana konsumen mengalokasikan waktunya. Meskipun gaya hidup berbeda dengan kepribadian (karakteristik internal seseorang). Tetapi gaya hidup dan kepribadian memiliki keterkaitan yang sangat kuat dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa yang sesuai dengan aktivitas dan kebutuhan sehari-hari termasuk pada jenis transportasi yang digunakan dan dalam hal ini produk PT Federal International Finance (FIF) diharapkan menyesuaikan produk sesuai kebutuhan konsumen karena akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1.3 Pertumbuhan Pembiayaan Sepeda Motor 2020-2021 di Indonesia.
Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021.

Berdasarkan gambar 1.2 diatas dapat dilihat bahwa terdapat pertumbuhan penjualan sepeda motor mengalami sempat mengalami maik turun jumlah penjualan pada tahun 2020 sampai 2021. Namun jumlah keseluruhan penjualan sepeda motor pada tahun 2021 per Januari-September dapat dikatakan mengalami peningkatan yang cukup pesat dibanding jumlah penjualan keseluruhan ditahun 2020. Sebesar 3.761.407 unit sepeda motor terjual di tahun 2021 periode Januari-September dan sebesar 3.663.016 unit pada tahun 2020. Jika dilihat dari hasilnya, jumlah penjualan 2021 akan jauh lebih meningkat karena masih aka nada penambahan jumlah pembelian pada kuartal IV pada 2021. Penurunan yang sangat pesat pada tahun 2020 disebabkan oleh adanya wabah Covid-19 masuk ke Negara Indonesia dan mempengaruhi penurunan sektor penjualan sepeda motor yang sangat pesat dibanding tahun lainnya (Bps.go.id, 2021).

Di tahun 2021 peningkatan jumlah penjualan ini sangat mendongkrak keterpurukan yang mulai pulih akibat wabah pandemi Covid-19. Untuk itu penting bagi pihak PT Federal International Finance (FIF) untuk memperhatikan kembalinya minat kebutuhan konsumen pada kendaraan bermotor. Meningkatnya keputusan pembelian dapat ditunjang dengan gaya hidup masyarakat yang selalu ingin terlihat *trend* dan selalu mengikuti perkembangan zaman. Nasabah menilai FIF mampu menjadi

perusahaan penyedia pembiayaan yang memberikan diskon potongan angsuran dan memberikan keringanan denda yang secara tidak langsung memberikan ketertarikan masyarakat untuk menggunakan pelayanan pembiayaan kredit sepeda motor di FIF yang dibantu dengan *brand image* FIF yang kuat. Menurut hasil riset dari Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa Pihak PT Federal International Finance (FIF) menggunakan sistem pembelian sepeda motor dengan potongan angsuran hingga 5 kali dan CEO PT Federal International Finance (FIF) mengatakan terdapat berbagai macam produk impian yang bisa didapatkan para pelanggan pada PT Federal International Finance (FIF) diseluruh wilayah Indonesia (Beritasatu.com, 2021). Beberapa langkah yang dilakukan pihak PT Federal International Finance (FIF) diharapkan akan berdampak pada keputusan pembelian kredit kendaraan bermotor di FIF.

Keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan atau proses yang terjadi pada saat konsumen mulai tertarik dengan suatu produk barang atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian merupakan tujuan akhir yang diharapkan oleh pengelola bisnis pada saat menawarkan produk (Tjiptono, 2015). Biasanya, calon konsumen akan menyesuaikan kebutuhan dan keinginan yang mereka ingin dapatkan sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian di PT Federal International Finance (FIF). Maka dari itu sangat perlu untuk memperhatikan faktor-faktor yang menjadi penentu keputusan pembelian kredit kendaraan bermotor di PT Federal International Finance (FIF) Bandar Lampung.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Kendaraan Bermotor (Studi Pada Konsumen PT Federal International Finance di Bandar Lampung)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kredit kendaraan bermotor konsumen di PT Federal International Finance Bandar Lampung?
2. Seberapa besar pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian kredit kendaraan bermotor konsumen di PT Federal International Finance Bandar Lampung?
3. Seberapa besar pengaruh *brand image* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kredit kendaraan bermotor konsumen di PT Federal International Finance Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan beberapa rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kredit kendaraan bermotor konsumen di PT Federal International Finance Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian kredit kendaraan bermotor konsumen di PT Federal International Finance Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *brand image* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kredit kendaraan bermotor konsumen di PT Federal International Finance Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi untuk menambah wawasan dari teori-teori yang telah diterima untuk penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian kendaraan bermotor secara kredit.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana bahan penambah ilmu pengetahuan, perbandingan teori-teori dalam menambah pengetahuan penelitian khususnya bagi PT Federal International Finance agar dapat memperhatikan strategi penjualan yang baik tanpa mengurangi keuntungan yang didapat oleh perusahaan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam memutuskan untuk memilih sebuah produk ataupun jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Salmah, 2019). Perilaku konsumen merupakan topik utama dari proses pemasaran karena munculnya pilihan untuk mengkonsumsi sebuah produk sangat dipengaruhi oleh perilaku individu didalamnya (Ferinia, *et al.*, 2021). Kegiatan jual beli yang dilakukan oleh pelaku pasar bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memahami perilaku konsumen yang dilayani, ketika konsumen mulai tertarik, membeli, dan menggunakan produk maka perusahaan cenderung akan sulit untuk melihat kebutuhan pasar konsumen dan hal ini dapat menyebabkan menurunnya kualitas dan penjualan suatu produk perusahaan. Setiap perusahaan atau pemasar harus dapat memahami apasaja yang dibutuhkan konsumennya.

Faktor mendasar yang dapat diperhatikan ialah: bagaimana cara konsumen memikirkan, memperhatikan, dan memilih beberapa alternatif merek, produk, dan penjual. Pemahaman penjual terhadap perilaku konsumennya tentu tidaklah mudah sebab perilaku konsumen merupakan suatu proses yang sangat dinamis dan berubah-ubah yang mencakup konsumen secara individu, kelompok, dan kelompok luas (anggota masyarakat). Perilaku konsumen pada saat sebelum memutuskan sesuatu biasanya dilakukan dengan riset yang dapat dilihat dari faktor ekonomi, psikologis, sosial, ataupun faktor dari diri sendiri (Mowen & Minor, 2016). Perilaku

konsumen merupakan bentuk interaksi secara dinamis antara kognisi, afeksi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan-kegiatan pertukaran didalam hidup mereka (Sumarwan & Tjiptono, 2018). Definisi tersebut memberikan 3 hal penting yaitu:

1. Perilaku konsumen bersifat dinamis (berubah-ubah dan susah ditebak)
2. Terdapat interaksi kognisi, afeksi, perilaku, dan lingkungan konsumen
3. Melibatkan pertukaran (produk penjual ke pembeli)

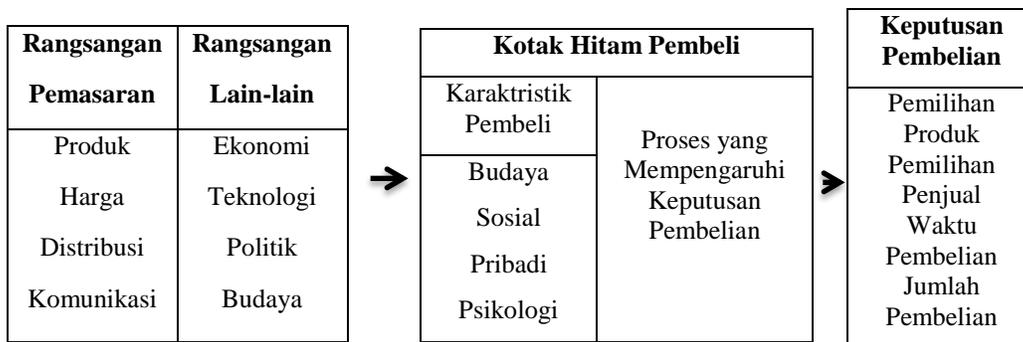
Setiadi (2013) menyebutkan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah studi tentang proses pengambilan keputusan pada individu, kelompok atau organisasi maupun masyarakat luas untuk menggunakan atau tidak terhadap suatu produk (barang, jasa dan ide). Studi perilaku konsumen merupakan proses ketika individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau membuang produk, pelayanan, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya (Solomon, 2017). Perilaku konsumen yang ada membuat pemasar dan perusahaan membutuhkan adanya informasi yang akurat mengenai konsumennya agar dapat menganalisis informasi tersebut untuk perancangan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan peningkatan penjualan produk perusahaan.

Perusahaan dan penjual perlu memperhatikan dan mempelajari perilaku konsumen untuk meningkatkan kinerja bisnis yang nantinya memerlukan rancangan strategi yang dapat menciptakan laba dan pertumbuhan pangsa pasar yang pesat secara terus menerus. Selain itu, mempelajari perilaku konsumen dapat memberikan edukasi pada konsumen pada saat ingin memutuskan pembelian terhadap suatu produk dengan harapan kepuasan konsumen pada produk yang dibeli. Perilaku konsumen merupakan kegiatan seseorang maupun kelompok atas bagaimana mereka menyeleksi produk atau jasa yang akan dibeli, digunakan, mengetahui kebutuhan, serta keinginan terhadap suatu produk atau jasa yang dianggap akan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Assauri, 2018).

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen ialah suatu proses tindakan yang dilakukan oleh calon pelanggan pada suatu produk perusahaan yang diawali oleh ketertarikan dan perhatian terhadap suatu produk dan kemudian memunculkan rasa untuk membeli, kemudian menggunakan produk yang dilakukan secara terus menerus sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.1 Model Perilaku Konsumen

Pemahaman terkait perilaku konsumen dapat dilihat dari beberapa faktor yang dirangkum kedalam model perilaku konsumen, model tersebut merupakan kerangka yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen yang nantinya akan menciptakan keputusan pembelian. Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa terdapat beberapa penjabaran model yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu seperti sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Suryani, T (2013).

Model perilaku konsumen diatas menunjukkan bahwa terdapat rangsangan pemasaran dan rangsangan lain-lain memasuki kesadaran konsumen. Rangsangan pemasaran terdiri dari produk, harga, distribusi, dan komunikasi, sedangkan rangsangan lingkungan terdiri dari keadaan ekonomi, teknologi, politik, dan budaya yang kemudian rangsangan-rangsangan tersebut melewati serangkaian proses psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan

memori, bergabung dengan karakteristik konsumen yang meliputi faktor budaya, sosial, dan pribadi untuk menghasilkan proses keputusan, dimulai dari aktivitas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan, dan perilaku setelah pembelian dan pada akhirnya akan menentukan keputusan pembeli. Keputusan pembeli dapat berupa pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

1. Rangsangan Pemasaran

Kotler & Armstrong (2016) berpendapat bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut 4P yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

a. Product (Produk)

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Kotler & Armstrong (2016) produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan target pasar.

b. Price (Harga)

Sudaryono (2016) berpendapat bahwa harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Kotler & Armstrong (2016) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.

c. Place (Distribusi)

Kotler & Armstrong (2016) berpendapat bahwa tempat/distribusi

termasuk aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk ditargetkan ke konsumen.

d. *Promotion* (Promosi)

Kotler & Armstrong (2016) berpendapat bahwa promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

2. Rangsangan Lain-lain

Selain strategi pemasaran, (Kotler & Keller, 2016) menyatakan terdapat stimulus lain yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor lingkungan, yang meliputi kondisi ekonomi, politik, budaya, dan teknologi:

a. Ekonomi

Kondisi ekonomi mempengaruhi perancangan strategi pemasaran. Kondisi ekonomi juga mempengaruhi perilaku konsumen. Kondisi ekonomi konsumen yang stabil dan baik akan memudahkan konsumen merencanakan pembelian. Tetapi, ketika kondisi ekonomi sakit, tidak mudah bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian produk.

b. Teknologi

Teknologi mempengaruhi strategi pemasaran produsen/pemasar untuk membujuk konsumen terutama dalam hal selera dan gaya hidup, cara hidup, dan pola konsumsi konsumen. Teknologi juga mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan semakin meningkatnya kemajuan dibidang teknologi, kebutuhan dan keinginan konsumen meningkat.

c. Budaya

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang merupakan hasil cipta, karsa, dan karya manusia yang dipercayai, dipedomani, dan diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Budaya juga sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat tertentu. Faktor budaya mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan, diantaranya dalam hal gaya hidup, nilai-nilai/norma-norma kepercayaan, kebiasaan, selera, dan kelas

sosial masyarakat.

d. Politik

Peraturan perundang-undangan atau politik, baik yang dibuat pemerintah pusat maupun pemerintah daerah, mempengaruhi kegiatan pemasaran. Situasi dan kondisi politik yang kurang kondusif akan menyulitkan pemasar menetapkan strategi pemasaran produk. Sebaliknya, situasi kondisi politik yang aman, tenteram, dan stabil akan memudahkan produsen/pemasar menentukan strategi pemasaran yang tepat.

3. Kotak Hitam Pembeli

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa terdapat beberapa karakteristik yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

a. Karakteristik Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya dan kelas sosial pembeli (Kotler & Keller, 2016).

a. Budaya

Budaya (*culture*) merupakan kumpulan nilai, dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi.

b. Sub-Budaya

Sub-budaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Kelas Sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak

ditentukan hanya oleh satu faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya.

b. Karakteristik Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen (Kotler & Keller, 2016).

a. Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi. Kelompok referensi adalah titik perbandingan atau titik referensi langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang. Kelompok referensi memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang, dan menciptakan tekanan untuk menegaskan apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

b. Keluarga

Anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku membeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada pengaruh suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda. Peran pembelian berubah sesuai dengan gaya hidup konsumen yang berubah.

c. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Dan masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. Orang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan status mereka.

c. Karakteristik Pribadi

(Kotler & Keller, 2016) menyebutkan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa karakteristik pribadi, yaitu sebagai berikut:

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup yang dilalui seiring dengan berjalannya waktu. Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap itu.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga dapat mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk atau jasa yang akan digunakan. Beberapa pemasar menargetkan konsumen yang mempunyai banyak uang dan sumber daya, untuk menetapkan harga yang sesuai.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Seseorang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Konsep gaya hidup membantu pemasar dalam memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup yang mempengaruhi perilaku pembelian.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonom, cara

mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sikap agresif. Banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian, yaitu konsep diri. Konsep diri yaitu kepemilikan seseorang menunjukkan dan mencerminkan identitas mereka. Oleh karena itu, pemasar harus memahami hubungan antara konsep diri konsumen dengan kepemilikan.

d. Karakteristik Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama (Kotler & Keller, 2016):

a. Motivasi

Motivasi atau dorongan adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Sigmund Freud mengasumsikan bahwa kebanyakan orang tidak sadar akan kekuatan psikologi sejati yang membentuk perilaku mereka, yang artinya bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh motif bawah sadar yang tidak dipahami sepenuhnya oleh pembeli.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Orang yang membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena 3 (tiga) proses perseptual, yaitu atensi selektif (kecenderungan orang untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka dapatkan), distorsi selektif (menggambarkan kecenderungan orang untuk menterjemahkan informasi dalam cara yang akan mendukung apa yang telah mereka percayai), dan retensi selektif (konsumen mengingat hal-hal baik tentang merek yang mereka sukai dan melupakan hal-hal baik tentang merek pesaing). Begitu pula dalam pengambilan keputusan dan perilaku, konsumen juga didasari pada persepsi.

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda,

respons, dan penguatan. Dorongan adalah rangsangan internal yang kuat dan memerlukan tindakan. Dorongan menjadi motif ketika dorongan itu diarahkan menuju objek rangsangan tertentu. Respons konsumen terhadap perilaku pembelian suatu produk dikondisikan oleh pertanda di sekitarnya. Pembelajaran yang praktis bagi pemasar adalah mereka dapat membangun permintaan untuk sebuah produk melalui pengasosiasian dengan dorongan yang kuat, menggunakan pertanda motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi atau tidak. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan akan membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian, sedangkan sikap menempatkan seseorang kedalam suatu kerangka pemikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu. Sikap seseorang mempunyai pola, dan untuk mengubah sikap seseorang perlu penyesuaian yang rumit dalam banyak hal.

Perusahaan perlu memahami proses keputusan pembelian pelanggan baik dalam memilih produk, menggunakan produk ataupun membuang produk. Menurut Kotler & Keller (2016) dalam proses keputusan pembelian terdapat 5 tahapan yang harus dilalui konsumen yaitu *problem recognition* (pengenalan masalah), *information search* (pencarian informasi), *evaluation of alternative* (evaluasi alternatif), *purchase decision* (keputusan pembelian) dan *postpurchase behavior* (perilaku setelah pembelian).

Pada penelitian ini, peneliti menentukan faktor-faktor apa saja yang dapat menentukan konsumen memutuskan pembelian dimana menurut model perilaku konsumen diatas dapat diketahui letaknya. Variabel yang digunakan ialah *brand image* dan gaya hidup yang berada di rangsangan pemasaran yang kemudian masuk

ke dalam kotak hitam pembeli yang dimana variabel tersebut juga termasuk kedalam bagian dari karakteristik pribadi dan psikologis bagi pembeli dalam mempengaruhi hasil keputusan pembelian.

2.2 Keputusan Pembelian

Arianti & Andira (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses penyesuaian konsumen secara langsung pada saat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual. Pada saat proses pengambilan keputusan pelanggan akan menciptakan beberapa pilihan alternatif yang dipengaruhi oleh karakteristik tertentu yang akan menimbulkan keputusan pembelian. Ketika konsumen ingin memiliki suatu produk, maka konsumen akan memunculkan beberapa pilihan yang kemudian konsumen melakukan pengambilan keputusan. Ketika para calon konsumen memberikan keputusan pembelian pada suatu produk yang ditawarkan perusahaan, maka perusahaan tersebut juga harus mempunyai branding terhadap mereknya (Tirtayasa, et al., 2021). Salah satu yang dapat digunakan untuk membangun citra merek yang baik untuk menarik perhatian konsumen sehingga membeli produk perusahaan ialah dengan melakukan inovasi produk, memunculkan ciri khas produk dibanding produk pesaing akan meningkatkan daya saing suatu produk.

Sedangkan Schiffman & Kanuk (2015) berpendapat keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Sehingga dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia ketika seseorang mengambil keputusan. Tjiptono (2017) menyatakan berdasarkan tujuan pembelian konsumen dapat diklasifikasikan menjadi 5 tahapan yang harus dilalui konsumen yaitu:

a. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

b. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

c. *Evaluation of Alternative* (Evaluasi Alternatif)

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa produser evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

d. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama, adalah

sikap orang lain, yaitu sikap dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua, adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

e. *Post Purchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pengambilan keputusan sangat penting dalam manajemen dan merupakan tugas utama dari seseorang dalam mengambil keputusan. Schiffman & Kanuk (2015) berpendapat bahwa terdapat indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Cepat dalam memutuskan keputusan pembelian yang melihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan keputusan pembelian produk.
2. Pembelian sendiri, yaitu melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dari dirinya sendiri.
3. Bertindak karena keunggulan produk, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan adalah karena melihat dari keunggulan yang dimiliki produk tersebut.
4. Keyakinan atas pembelian, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa banyak keraguan.

Berdasarkan beberapa uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah adalah proses bagaimana konsumen menetapkan suatu keputusan yang terbaik, logis, rasional, dan ideal berdasarkan fakta, data dan informasi dari sebuah alternatif untuk mencapai sasaran-sasaran yang ditetapkan dengan resiko yang kecil, efektif, dan efisien.

2.3 Brand Image

Anam, et al., (2021) menyebutkan bahwa *brand image* merupakan sebuah pandangan secara menyeluruh yang didapatkan oleh konsumen yang berawal dari keyakinan terhadap *brand* tersebut serta informasi pengalaman konsumen. *Brand image* merupakan sebuah persepsi yang tercipta dari pembeli yang berasumsi secara khusus pada suatu produk dan perusahaan tanpa adanya bukti secara objektif dan biasanya persepsi konsumen mengenai *brand image* produk berkaitan dengan kualitas yang akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap merek tertentu ketika konsumen tidak termotivasi untuk melakukan analisis terperinci terhadap produk yang paling awal ditemui (Atmaja & Menuh, 2019).

Melalui *brand image* yang baik dan positif maka akan dapat mempengaruhi minat konsumen pada saat konsumen mulai mencari kebutuhan dan keinginan untuk mencapai tujuan kebutuhan. *Brand image* yang bagus dapat dibangun dengan adanya sistem *marketing* yang kuat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dimana produk harus memiliki keunikan yang menonjol dibandingkan produk pesaing yang sejenis. Sari, et al., (2022) menyebutkan bahwa citra merek atau *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen, *brand image* adalah kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut.

Brand image atau citra merek merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible* (berwujud dan tidak berwujud) seperti adanya ide, keyakinan, dan fitur produk yang membuat produk tersebut terlihat unik (Hasan, 2013). Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitan asosiasi merek adalah sebagai berikut:

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*): faktor ini dapat memicu konsumen untuk percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh

suatu brand dapat memberi kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen agar terciptanya sikap positif terhadap merek.

2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*): faktor ini bergantung pada proses masuknya informasi ke dalam ingatan konsumen serta proses informasi tersebut dikelola oleh otak sebagai bagian dari citra merek. Saat konsumen memikirkan dan menjabarkan arti informasi dalam suatu produk atau jasa, akan menciptakan asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen tersebut.
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*): sebuah merek sebaiknya unik dan menarik sehingga merek tersebut mempunyai ciri khas dan tidak mudah untuk ditiru oleh pesaing. Keunikan merek dapat memberikan kesan yang membekas dibenak konsumen. Sebuah merek yang unik dapat menambah rasa ingin tahu konsumen untuk mengenal produk lebih dalam dan melakukan keputusan pembelian pada merek tersebut.

Suryani & Rosalina (2019) berpendapat bahwa terdapat indikator dari *brand image* atau citra merek antara lain:

1. Kemudahan dikenali oleh konsumen

Sebuah produk maupun jasa harus mudah dikenali dan tidak asing dimata konsumen untuk menunjukkan seberapa besar familiarnya produk tersebut di masyarakat. Perusahaan harus memberikan sebuah *brand* yang singkat dan jelas sebagai harapan kemudahan masyarakat untuk mengingat merek tersebut. Solusi yang dapat dilakukan ialah dengan memperluas *store* cabang perusahaan diseluruh wilayah agar jangkauan akses yang dibutuhkan masyarakat dapat lebih mudah.

2. Produk selalu *up to date*

Perusahaan yang menawarkan produk dengan selalu mengikuti trend dan dilengkapi beberapa model produk yang bervariasi merupakan salah satu bentuk strategi perusahaan untuk memikat hati para konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan harus selalu memperhatikan kebutuhan

konsumen yang disertai dengan inovasi yang sangat cepat untuk mengalami perubahan sehingga dinilai tidak ketinggalan zaman.

3. Mempunyai manfaat

Sebuah produk maupun pelayanan jasa yang baik ialah ketika produk tersebut mempunyai nilai manfaat untuk konsumen. Produk yang cenderung sesuai dengan harapan konsumen akan jauh lebih dapat digunakan untuk menghasilkan kegiatan yang produktif.

4. Reputasi merek yang baik

Reputasi merek merupakan hasil dari pandangan konsumen terhadap produk pada saat konsumen memutuskan untuk membeli produk. Perusahaan harus mempunyai reputasi atau citra merek yang baik untuk memudahkan proses penanganan produk, dengan adanya reputasi yang baik terhadap suatu produk maka akan dapat menentukan pendapatan perusahaan dimasa yang akan datang.

Secara kolektif, *brand image* harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi bagaimana sebuah merek produk dapat dirasakan oleh para konsumen yang memakai produk atau jasa tersebut. *Brand image* atau citra merek yang baik dimata masyarakat akan memberikan citra yang positif terhadap perusahaan sedangkan apabila *brand image* yang diciptakan kurang baik maka akan mempengaruhi kesan yang ada dibenak konsumen dan dapat merugikan perusahaan. Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan sebuah reputasi atau pandangan konsumen secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk dan akan menghasilkan kesan atau citra yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dapat menimbulkan loyalitas jangka panjang. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori dari Suryani & Rosalina (2019) sebagai indikator penelitian karena teori yang digunakan sejalan dan efektif untuk penelitian.

2.3 Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan cara bagaimana seseorang bertahan hidup dengan cara mereka membelanjakan uang dan mengalokasikan waktunya (Fitriana & Hakim, 2019). Gaya hidup seseorang akan dipengaruhi oleh kebiasaan yang dilakukan pada kehidupan sehari-hari dan dapat dilihat oleh lingkungan sekitar. Gaya hidup seseorang melibatkan beberapa faktor yang berkaitan dengan aktivitas pekerjaan, cara berbelanja, lingkungan sosial, cara berpakaian dan pendapat atau persepsi konsumen pada saat menilai suatu produk atau jasa. Menurut Kotler & Amstrong (2016) gaya hidup atau *lifestyle* merupakan pola hidup atau kebiasaan yang dapat diekspresikan dalam keadaan psikografisnya (keinginan, nilai, ketertarikan, tujuan). Sedangkan menurut (Kartajaya, 2010) dalam memasarkan produk pelaku usaha harus memperhatikan taktik yang tepat dalam mendistribusikan dan mempromosikan produknya dengan menyesuaikan strata sosial yang terlihat dari gaya hidup pangsa pasar.

Gaya hidup adalah cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu (aktivitas) apa yang dianggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang pendapat (Setiadi, 2013). Gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Ada orang yang senang mencari hiburan bersama temantemannya, ada yang lebih menyukai untuk menyendiri, ada yang bepergian bersama keluarga, berbelanja, dan ada pula yang memiliki dan waktu luang dan uang berlebih untuk kegiatan sosial-keagamaan.

Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain (Pura & Madiawati, 2021). Aktivitas, minat dan opini dipergunakan untuk meneliti kategori gaya hidup seorang konsumen seperti kreatifitas dalam memasak, sikap terhadap tayangan televisi, kebersihan rumah, sikap dan penerapan terhadap ajaran agama dan lain sebagainya (Wowor, et al., 2021).

Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Gaya hidup dapat dilihat dari sikap seseorang yang memandang kebahagiaan atau pencapaian dari sisi materi semata.

Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi dari para konsumen yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang (Putri & Permatasari, 2018). Surmawan (2018) menyatakan bahwa terdapat indikator yang mempengaruhi gaya hidup seseorang, yaitu:

1. *Aktivitas (Activity)*

Aktivitas merupakan apa yang dilakukan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, aktivitas apa yang dijalani di waktu senggang. Meskipun aktivitas ini biasanya dapat diamati, tindakan tersebut belum tentu dapat diukur secara langsung.

2. *Minat (Interest)*

Minat adalah apa yang dianggap menarik oleh konsumen untuk meluangkan waktu dan menghabiskan uang. Ketertarikan konsumen pada faktor personal dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

3. *Opini (Opinion)*

Opini adalah pandangan dan perasaan untuk menanggapi isu global, ekonomi lokal dan sosial secara lisan. Opini digunakan untuk mendeskripsikan interpretasi, ekspektasi dan evaluasi, sebagai keyakinan tentang niat orang lain, antisipasi sehubungan dengan kejadian di masa depan, dan menimbang risiko yang memberi penghargaan atau hukuman sebagai tindakan alternatif.

Suatu gaya hidup dari perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan ada pertimbangan yang rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas dimana individu lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan serta ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang paling mewah yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik (Darmianti & Prabawani, 2019).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah sebuah cara atau kebiasaan yang ada pada individu yang dapat tercipta melalui minat dan kegiatan yang dilakukan sehari-hari dan berkaitan pada kelas sosial masing-masing individu. Dalam penelitian ini, peneliti memilih teori dari Surmawan (2018) sebagai acuan indikator penelitian karena terdapat tujuan yang sesuai untuk mencari pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup konsumen dapat menentukan jenis barang atau jasa yang digunakan dan hal tersebut dapat membantu perusahaan yang menawarkan barang untuk bagaimana mereka melihat dan mengetahui strategi yang digunakan untuk menarik minat konsumen melalui gaya hidup konsumen yang berbeda-beda.

2.5 Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Variabel X1 (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image merupakan citra merek yang melekat dibenak konsumen terhadap produk atau jasa yang pernah digunakan. Konsumen akan merasa yakin ketika memori atau pengalaman mengenai produk mempunyai citra yang baik (Kamilah & Wahyuati, 2017). Apabila konsumen telah mempersepsikan hal baik pada produk, maka ketika konsumen mendengar tentang produk tersebut maka secara tidak langsung akan memikirkan merek tersebut. *Brand image* menjadi solusi untuk memenuhi kepercayaan konsumen pada suatu produk, sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli *brand* produk. Hal ini telah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Nurjaya, et al., 2021), hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hal sama juga dilakukan opada peneliitan yang dilakukan oleh (Hakim, 2016) yang menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil peneliitan tersebut, dapat diartikan bahwa semakin baik citra

sebuah perusahaan dan produk maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. *Brand image* menjadi salah satu pilihan yang dapat diambil oleh konsumen untuk memutuskan pembelian pada suatu produk.

2. Hubungan Variabel X2 (Gaya Hidup) Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai bagaimana cara masyarakat hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana cara mereka menghabiskan waktu (aktivitas) yang dapat dilihat dari pekerjaan, hobi, olahraga, kegiatan berbelanja, kegiatan sosial, serta minat yang terdiri dari keluarga, makanan, mode, dan pendapat mengenai diri masing-masing individu, masalah sosial, dan produk (Sutisna, 2013). Gaya hidup mencakup lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Gaya hidup dapat mempengaruhi pembelian dan perilaku pembelian konsumen dengan memahami perkembangan pola gaya hidup konsumen, dengan begitu perusahaan akan dapat mengetahui preferensi yang dipertimbangkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk.

Hal ini telah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Lutfianto & Suprihhadi, 2017) hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat diartikan bahwa tiap individu mempunyai gaya hidup dan pola yang berbeda-beda dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, ketika perusahaan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan semakin berkemungkinan untuk konsumen memutuskan pembelian pada produk tersebut.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti dalam membandingkan penelitian, terdiri atas beberapa penelitian yang dinilai sejenis dan diharapkan dari hasil

perbandingan tersebut dapat menemukan inspirasi untuk penelitian selanjutnya. Beberapa hasil dari penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Penelitian Saat Ini
1.	Kaharu, D., & Budiarti, A. (2016).	Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic.	Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial kualitas produk menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.	Pada penelitian saat ini, peneliti hanya mengambil variabel gaya hidup yang memiliki kesamaan pada penelitian terdahulu sedangkan penelitian terdahulu terdapat 2 variabel yang berbeda yaitu promosi dan kualitas produk.
2.	Ariyanto & Khuzaini (2016).	Pengaruh Ekuitas Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Juke.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya variable independent paling dominan adalah variabel Gaya Hidup.	Penelitian ini mempunyai perbedaan yang terletak pada variabel ekuitas merek dan studi penelitiannya yang merupakan konsumen pembeli mobil Nissan Juke.
3.	Mahanani (2018)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.com	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, harga, dan gaya hidup berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk Mataharimall.com	Penelitian terdahulu menggunakan variabel lain dari penelitian saat ini yaitu kualitas produk dan harga. Selain itu, penelitian terdahulu fokusnya adalah konsumen Mataharimall.com

4.	Laksono, D. D., & Iskandar, D. A. (2018).	Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Helm Kbc	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel gaya hidup paling dominan atas keputusan pembelian.	Penelitian terdahulu menggunakan variabel lain yaitu variabel pendapatan sedangkan penelitian saat ini memilih <i>brand image</i> sebagai variabel x dan memiliki studi yang berbeda yaitu pada pembelian helm Kbc sedangkan penelitian ini studi penelitiannya ialah pembeli sepeda motor secara kredit di FIF Bandar Lampung.
5.	Huda, N. (2020).	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter <i>Matic</i> Yamaha di Makassar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> (<i>corporate image, user image dan product image</i>) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha.	Pada penelitian saat ini peneliti menambah variabel gaya hidup sebagai tambahan variabel x yang akan diteliti untuk melihat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Data diolah, 2021.

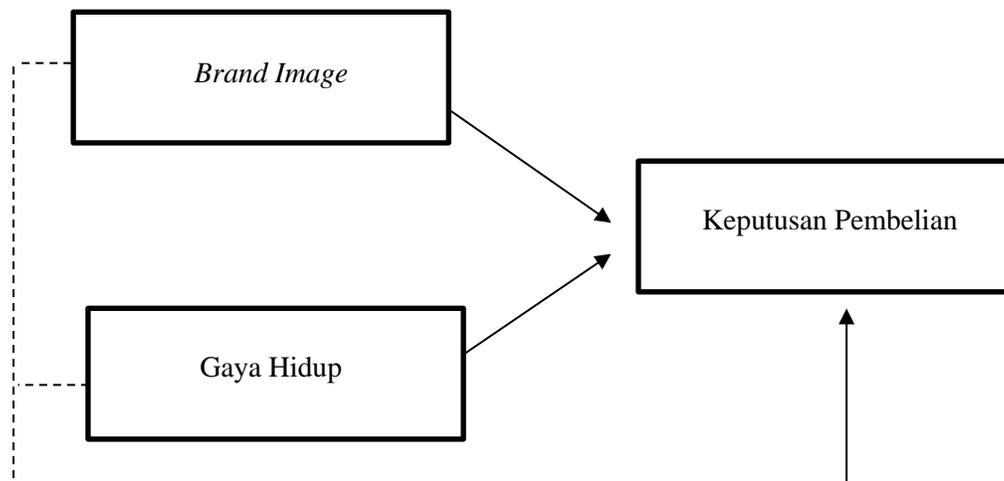
2.7 Kerangka Pemikiran

Dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk *brand image* sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan kesejahteraan perusahaan, maka dari itu perusahaan harus mengusahakan bagaimana merek produk perusahaannya bisa dikenal oleh masyarakat secara luas. Namun membangun *brand image* yang baik tidaklah mudah, perusahaan harus memberikan kesan yang baik pada para konsumen agar dapat menimbulkan persepsi serta pengalaman pembelian yang baik dibenak konsumen. Jika suatu bisnis atau perusahaan sudah memiliki nama yang diingat oleh konsumen maka hal itu akan mempermudah pencapaian target pemasaran produk. Maka dari itu *brand image* atau citra merek merupakan salah satu faktor mendasar yang dapat menjadi alasan utama konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian saat ini maupun keputusan pembelian yang akan datang.

Pada penelitian ini, peneliti memilih teori *brand image* yang dinyatakan oleh (Kotler & Keller, 2016) bahwa *brand image* yang unggul akan menciptakan kepercayaan konsumen pada saat memilih produk, kekuatan *branding* akan memberikan informasi dan kesan baik pada calon pelanggan dan merek harus mempunyai ciri yang spesifik agar mudah dikenali oleh konsumen, pada teori ini peneliti menganggap memiliki cakupan untuk mencari pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, selain itu pada teori ini peneliti menganggap terdapat kesesuaian yang dapat mempermudah peneliti untuk mencapai tujuan penelitian.

Terlepas dari *brand image* yang melekat dibenak konsumen, keputusan dalam membeli sebuah produk tertentu dapat dilihat dari gaya hidup masing-masing individu maupun kelompok yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar dan kepentingan konsumen. Gaya hidup merupakan aspek internal yang menjadi kebiasaan konsumen sejak lama dan kebiasaan-kebiasaan tersebut mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk sesuai kebutuhan. Konsumen sering kali akan mempertimbangkan produk yang mereka lihat dengan fitur yang ada dalam produk apakah sesuai dengan keinginan mereka atau tidak. Untuk itu peneliti menggunakan teori yang disampaikan oleh Kartajaya (2010) karena dianggap sejalan dengan tujuan penelitian dimana pada saat memasarkan produk para pelaku bisnis harus memperhatikan kegiatan yang dilakukan pangsa pasar agar dapat memberikan produk yang sesuai.

Gaya hidup konsumen dapat terbentuk melalui aktivitas atau kegiatan yang dilakukan secara terus menerus dan dianggap penting dan sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Gaya hidup pelanggan akan mempengaruhi mereka pada saat berkeinginan untuk membeli suatu produk tertentu dengan alasan kepentingan dan kebutuhan yang berbeda-beda. Gaya hidup konsumen dalam memilih produk juga dapat dilihat dari kelas sosial. Untuk itu gaya hidup dapat menjadi salah satu faktor penting konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Untuk mempermudah memahami proposal penelitian ini, maka penulis merumuskan kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran
 Sumber: Data diolah, 2021.

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2017). Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

- Ha1 : *Brand image* diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kredit kendaraan bermotor konsumen PT Federal International Finance Bandar Lampung.
- Ho1 : *Brand image* diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kredit kendaraan bermotor konsumen PT Federal International Finance Bandar Lampung.
- Ha2 : Gaya hidup diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kredit kendaraan bermotor konsumen PT Federal International Finance Bandar Lampung.
- Ho2 : Gaya hidup diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kredit kendaraan bermotor konsumen PT Federal International Finance Bandar Lampung.

Ha3 : *Brand image* dan gaya hidup diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kredit kendaraan bermotor konsumen PT Federal International Finance Bandar Lampung.

Ho3 : *Brand image* dan gaya hidup diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kredit kendaraan bermotor konsumen PT Federal International Finance Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada hasil penelitian ini, peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif yang menjelaskan hasil pengambilan keputusan pembelian kredit sepeda motor konsumen di FIF Bandar Lampung dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Jenis penelitian yang digunakan ialah *explanatory research* yang merupakan jenis penelitian yang mengkaji hubungan sebab-akibat dari satu fenomena atau lebih (Radjab & Jam'an, 2017). Penelitian ini menjelaskan hubungan antar variabel-variabel yaitu identifikasi *Brand Image* (X1), Gaya Hidup (X2), dan Keputusan Pembelian Kredit (Y).

3.2 Objek dan Subjek Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian atau variabel pada penelitian ini adalah variabel-variabel identifikasi *brand image*, gaya hidup, dan keputusan pembelian kredit kendaraan bermotor (studi pada konsumen PT Federal International Finance di Bandar Lampung).

3.2.2 Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah subjek yang dituju oleh peneliti yang merupakan konsumen pengguna motor PT Federal International Finance di Bandar Lampung.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah yang secara general terdiri dari subjek dan objek yang terdapat karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang dapat dipelajari dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dari penelitian ini merupakan konsumen pengguna motor PT Federal International Finance di Bandar Lampung.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* dengan menggunakan metode *nonprobability sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik yang termasuk kedalam metode *nonprobability sampling* yang dimana pada saat pengambilan sampelnya tidak memberi peluang yang sama pada tiap anggota populasi yang dipilih menjadi sampel, sedangkan teknik *purposive sampling* merupakan teknik yang bersifat khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian agar nantinya dapat mencapai tujuan dan mendapat permasalahan yang ada pada penelitian (Sugiyono, 2017).

Adapun kriteria sampel pada penelitian adalah konsumen yang berusia minimal umur dari 17 tahun keatas dan sudah pernah melakukan pembelian pada produk sepeda motor “Honda” di PT Federal International Finance (FIF) Bandar Lampung dan bersedia untuk menjadi responden pada penelitian ini. Pada penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya dimana menurut Sugiyono (2017) apabila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus *Cochran* yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

- n : Jumlah sampel yang diperlukan
 z : Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96
 p : Peluang benar 50% = 0,5
 q : Peluang salah 50% = 0,5
 e : Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), dipakai 10%

Maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{10\%^2}$$

n = 96,4 atau dibulatkan menjadi 100 responden.

Berdasarkan dari hasil perhitungan rumus diatas, maka diperoleh jumlah sampel yang diperlukan sebesar 100 responden.

3.4 Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan yaitu sejak pada tahun 2021 dan tanggal dikeluarkannya izin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih 2 (dua) bulan, 1 bulan pengumpulan data dan 1 bulan pengolahan data yang meliputi penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan berlangsung.

2. Tempat Penelitian

Peneliti melakukan pengambilan sampel di PT Federal International Finance Bandar Lampung dengan syarat konsumen yang memenuhi kriteria sebagai responden, namun data responden dapat diambil dengan bantuan *google form* sebagai teknik pengumpulan data sehingga peneliti tidak diharuskan untuk selalu *standby* dilokasi penelitian.

Tabel 3.1 Waktu Proses Penelitian

No	Keterangan	Okt' 21	Feb' 22	Mar' 22	Apr' 22	Des' 22	Jan' 23
1	Progres Seminar Proposal						
2	Seminar Proposal						
3	Turun Lapangan						
4	Seminar Hasil						
5	Ujian Komprehensif						

Sumber: Data diolah, 2021.

3.5 Definisi Konseptual dan Operasional

Sugiyono (2017) berpendapat bahwa definisi operasional variabel merupakan suatu defisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Secara rinci operasional variabel terdapat pada tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.2 Definisi Operasional Penelitian

No	Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
1	<i>Brand Image</i>	<i>Brand image</i> merupakan sebuah persepsi yang tercipta dari pembeli yang berasumsi secara khusus pada suatu produk dan perusahaan tanpa adanya bukti secara objektif dan berkaitan dengan kualitas yang akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap merek tertentu (Atmaja & Menuh, 2019).	<i>Brand image</i> atau citra merek produk FIF yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan konsumen ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk.	1. Kemudahan dikenali oleh konsumen 2. Produk selalu <i>up to date</i> 3. Mempunyai manfaat	1. Produk FIF mempunyai ciri khas nama yang familiar di Indonesia 2. Mempunyai jasa pelayanan kendaraan yang mudah ditemukan di berbagai wilayah di Indonesia 3. Produk FIF bervariasi 4. Produk FIF tidak ketinggalan jaman 5. Produk FIF mempunyai manfaat sesuai harapan konsumen 6. Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen	Interval

				4. Reputasi merek yang baik	7. Merek FIF mempunyai citra yang baik 8. Konsumen yakin terhadap kualitas produk FIF	
2	Gaya Hidup	Gaya hidup adalah cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu (aktivitas) apa yang dianggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang pendapat (Setiadi, 2013).	Gaya hidup atau kebiasaan konsumen yang mempengaruhi bagaimana cara konsumen memilih produk FIF yang sesuai dengan yang diharapkan.	1. Aktivitas (<i>Activity</i>)	1. Mempunyai peran penting terhadap aktivitas sehari-hari konsumen 2. Produk dapat diandalkan	Interval
				2. Minat (<i>Interest</i>)	3. Banyaknya variasi produk menjadikan produk FIF diminati semua kalangan 4. Konsumen yakin usia mesin produk FIF relative lebih panjang dibanding merk lain	

				3. Opini (<i>Opinion</i>)	5. Konsumen yakin bahwa produk FIF sesuai dengan gaya hidup konsumen 6. Produk FIF dinilai mempunyai nilai jual kembali yang tinggi	
3	Keputusan Pembelian Kredit	Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyesuaian konsumen secara langsung pada saat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual Setiadi (2013).	Keputusan konsumen yang didasari oleh proses untuk mengambil keputusan jadi tidaknya konsumen membeli produk yang di tawarkan FIF	1. Cepat dalam memutuskan keputusan pembelian 2. Pembelian sendiri	1. Konsumen percaya terhadap produk yang ditawarkan FIF 2. Konsumen yakin pada saat memutuskan pembelian produk 3. Konsumen melakukan pembelian pada produk FIF tanpa adanya faktor paksaan dari pihak manapun	Interval

				3. Bertindak karena keunggulan produk	4. Konsumen membandingkan produk FIF dengan produk lain sejenis 5. Konsumen tertarik dengan produk FIF karena kualitas keunggulan produk	
				4. Keyakinan atas pembelian	6. Konsumen merasa yakin untuk membeli produk 7. Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk FIF	

Sumber: Data diolah, 2021.

3.6 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan bantuan sumber data primer yang merupakan data yang langsung memberikan datanya kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017). Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh langsung dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan langsung dengan variabel minat yang bertujuan sebagai spesifik studi. Sumber dari data primer adalah responden yang nantinya akan diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah tertulis dalam kuesioner yang dibagikan peneliti ke responden.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner kepada sampel yang sudah dipilih. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang nantinya akan dijawab oleh responden, hasil data akan diukur menggunakan skala *likert*, dimana gunanya untuk mengukur tingkat kesetujuan dan ketidaksetujuan seseorang terhadap suatu rencana dan melihat berhasil tidaknya pengukuran tersebut dengan menggunakan skor.

3.8 Skala Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini, skala instrument yang digunakan ialah skala interval. Skala interval merupakan skala yang membedakan kategori dengan selang atau jarak tertentu dengan jarak antar kategorinya sama. Hasil skala interval diawali pada saat skala ordinal atau skala yang masih berbentuk angka mutlak kemudian akan diganti menjadi angka yang tidak memiliki nilai nol mutlak (interval), variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian dijadikan sebagai titik

tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan ataupun pernyataan. Pertanyaan pada penelitian ini dibuat dengan menggunakan skala 1 sampai 5 untuk mewakili pendapat dari responden dalam mengisi kuesioner.

3.9 Teknik Pengujian Instrumen

Teknik pengujian instrumen adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam memastikan instrumen yang digunakan dalam penelitian valid dan reliabel (Priyatno, 2016). Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengujian instrumen uji validitas dan uji reliabilitas.

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur yang digunakan dalam penelitian, validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur itu dapat mengukur apa yang dikur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada mampu atau tidaknya alat ukur tersebut mencapai yang dikehendaki dengan tepat. Hasil penelitian dianggap valid apabila terdapat kesamaan antara objek yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi (Sugiyono 2017). Kuesioner dikatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk melakukan uji validitas pada penelitian ini digunakan rumus korelasi sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{xy} : Koefesien validitas

n : Banyaknya subjek

x : Nilai pembanding

y : Nilai dari yang akan dicari validitasnya

Kemudian validitas instrumen ditentukan dengan:

1. Instrumen dikatakan valid jika memiliki validitas yang tinggi, yakni jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.
2. Instrumen dianggap tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Adapun hasil dari perhitungan validitas tiap-tiap variabel *brand image*, gaya hidup, dan keputusan pembelian yang dihitung dengan menggunakan aplikasi SPSS 26.0. Pengujian dilakukan pada 30 responden dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Jika suatu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka data tersebut dapat dinyatakan valid. Hasil uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

X1 (Brand Image)	rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0.594	0.361	Valid
X1.2	0.676		Valid
X1.3	0.744		Valid
X1.4	0.628		Valid
X1.5	0.713		Valid
X1.6	0.703		Valid
X1.7	0.463		Valid
X1.8	0.626		Valid
X2 (Gaya Hidup)	rhitung	Rtabel	Keterangan
X2.1	0.611	0.361	Valid
X2.2	0.732		Valid
X2.3	0.620		Valid
X2.4	0.812		Valid
X2.5	0.693		Valid
X2.6	0.708		Valid
Y (Keputusan Pembelian)	rhitung	Rtabel	Keterangan
Y1	0.748	0.361	Valid
Y2	0.692		Valid
Y3	0.707		Valid
Y4	0.789		Valid
Y5	0.794		Valid

Y6	0.724		Valid
Y7	0.754		Valid

Sumber: data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 3.3 diatas, dapat dilihat bahwa hasil penelitian uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua item yang digunakan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel, sehingga instrument pada penelitian ini dinyatakan valid.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi tanggapan terhadap item pernyataan kuesioner berdasarkan pemahaman responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang diajukan (Sugiyono, 2017). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* instrumen dari masing-masing variabel yang diuji dengan menggunakan program SPSS. Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,60 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai *reliabel*. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butir atau item

V_t^2 : Varian total

Pengukuran reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* akan menghasilkan nilai alpha dalam skala 0-1 menunjukkan keandalan (reliabilitas) instrument, yang

dapat dikelompokkan dalam lima kelas. Berikut ini merupakan hasil dari uji validitas dari variabel *brand image*, gaya hidup, dan keputusan pembelian:

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach's	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0.794	Reliabel
Gaya Hidup	0.744	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.861	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 3.4 diatas dapat dilihat bahwa, hasil setiap nilai *cronbach's alpha* teah memenuhi syarat yaitu >0.60 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan pada penelitian ini memiliki hasil yang sama meskipun dilakukan uji data berulang-ulang.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif atau analisis frekuensi responden yang digunakan untuk menganalisis dengan cara menjelaskan secara rinci mengenai data yang telah terkumpul dengan menggunakan pendekatan teoritis (Sugiyono, 2017). Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai suatu data. Dalam penelitian ini menggambarkan penelitian, karakteristik responden dan analisis jawaban responden yang didapat dari kuesioner yang diberikan kepada konsumen PT Federal International Finance di Bandar Lampung.

3.10.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda. Dalam suatu persamaan regresi harus bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*), artinya pengambilan keputusan melalui uji F tidak boleh bias. Untuk menghasilkan keputusan yang BLUE maka harus dipenuhi beberapa asumsi dasar (klasik), yaitu berdasarkan hasil uji asumsi klasik dengan alat bantu komputer yang menggunakan SPSS untuk menguji hipotesis. Menurut Ghozali (2018), untuk mendapatkan model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang terdiri dari:

1. Uji Normalitas

Ghozali (2018) menyebutkan bahwa uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov test* salah satu pengujian normalitas yang banyak dipakai. Jika tingkat signifikan probabilitas $> 0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal. Sebuah penelitian dapat dikatakan normal jika nilai signifikan *Kolmogorov smirnov* $< 0,05$ maka data tidak normal, sebaliknya jika signifikan *kolmogorov smirnov* $> 0,05$ maka data normal dapat dikatakan normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi (Sugiyono, 2017). Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas, munculnya heteroskedastisitas menunjukkan bahwa penaksir dalam model regresi tidak efisien dalam sampel besar maupun kecil.

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan hubungan antar variabel independen yang saling berhubungan (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Mempunyai angka *variances inflation factor* (VIF) < 10
- b. Mempunyai nilai *tolerance* di atas $>0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

3.10.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kredit dengan variabel *brand image* dan gaya hidup sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian kredit konsumen sebagai variabel dependen. Sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi antara *brand image* dengan keputusan pembelian

β_2 = Koefisien regresi antara gaya hidup dengan keputusan pembelian

e = *Margin of error*

X1 = Variabel *brand image*

X2 = Variabel gaya hidup

3.10.4 Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2017) regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

- Y : Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan.
 a : Harga Y bila $X = 0$ (harga kontan).
 b : Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angk peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan variable independen.
 Bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka terjadi penurunan.
 X : Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

3.10.5 Uji Hipotesis

Pertimbangan yang dilakukan untuk memilih teknik statistik pengujian hipotesis adalah jenis data dan bentuk hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian secara parsial dan simultan.

1. Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang digunakan berpengaruh secara partial atau individual terhadap satu variabel. Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat signifikan yaitu sebesar 5%.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah:

1. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan keterangan tersebut, maka dapat diketahui mana variabel independen yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap variabel dependen. Rumus

untuk mengetahui t hitung menurut Sugiyono (2017) adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t : Statistik t dengan derajat bebas n-1

n : Banyaknya observasi atau pengamatan

r² : Koefisien kolerasi ganda

2. Uji F

Uji signifikan simultan (Uji F) ini dilakukan agar mengetahui tingkat signifikan pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Pengaruh tersebut memiliki tingkat signifikan pada alpha 5% adapun metode untuk menentukan apabila nilai signifikan < 0,05 dan F hitung >F tabel. Nilai F dapat dirumuskan sebagai berikut (Sugiono, 2017):

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

R² : Koefisien korelasi ganda

k : Jumlah variabel independen (bebas)

n : Jumlah sampel

3. Uji r² (Uji Koefisien Determinasi)

Untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan koefisien determinasi (Ghozali, 2018). Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan. Koefisien determinasi menjelaskan proporsi variasi dalam variabel dependen (Y)

yang dijelaskan oleh hanya satu variabel independen (lebih dari satu variabel bebas: X_i ; $i = 1, 2, 3, 4, \text{dst.}$) secara bersama-sama.

Sementara itu R adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan antara variabel dependen (Y) dengan semua variabel independen yang menjelaskan secara bersama-sama dan nilainya selalu positif. Selanjutnya untuk melakukan pengujian koefisien determinasi (adjusted R²) digunakan untuk mengukur proporsi atau presentase sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap variasi naik turunnya variabel dependen. Berikut tabel pedoman kriteria koefisien determinasi, yaitu:

Tabel 3.5 Pedoman 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, 2017

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *brand image* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda PT Federal Internasional Finance Bandar Lampung, maka hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Variabel *brand image* (X1)

Brand image memiliki pengaruh sebesar 44,7% terhadap keputusan pembelian, artinya secara parsial dengan hasil yang positif dan signifikan. Pada hasil penelitian, peneliti menemukan *brand image* yang dilakukan oleh FIF Bandar Lampung mampu membuat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk sepeda motor Honda FIF Bandar Lampung yang dilihat dari konsumen merasakan adanya produk yang selalu *up to date* dan reputasi merek yang baik pada bukti fisik produk Honda yang ada di FIF Bandar Lampung.

2. Variabel gaya hidup (X2)

Gaya hidup memiliki pengaruh 33,0% terhadap keputusan pembelian, artinya secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan hasil yang positif dan signifikan. Peneliti menemukan hasil bahwa gaya hidup konsumen berkesinambungan dengan produk Honda FIF Bandar Lampung yang dilihat dari adanya keputusan pembelian sendiri yang diartikan sebagai tanda tidak

ada pihak lain yang memaksakan konsumen untuk melakukan pembelian kredit di FIF Bandar Lampung.

3. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian pada penelitian ini secara simultan dipengaruhi oleh kedua variabel independen yaitu *brand image* dan gaya hidup sebesar 50,9%. Hasil pengolahan data pada penelitian ini terdapat hasil interpretasi hubungan antar variabel kuat dan positif. Hasil penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa dengan adanya *brand image* yang baik dan produk yang sesuai dengan gaya hidup konsumen akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor secara kredit pada konsumen FIF Bandar Lampung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan simpulan yang berkaitan dengan besarnya pengaruh *brand image* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, maka saran-saran yang dapat diajukan adalah:

1. Saran Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti selanjutnya dan dapat menjadi salah satu referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan variabel *brand image* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan penambahan variabel lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya dapat mengganti jenis penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda sehingga berkemungkinan untuk mendapatkan informasi data responden yang lebih terbuka dan luas agar dapat meneliti keputusan pembelian konsumen yang lebih kompleks dengan menggunakan alat bantu olah data terbaru.

2. Saran Praktis

Kepada pihak PT Federal Internasional Finance Bandar Lampung disarankan untuk menjaga konsistensi citra yang baik atau *brand image* perusahaan dan penjualan sepeda motor, pihak FIF juga harus memperhatikan perilaku konsumen agar dapat mengetahui produk yang dijual berkesinambungan dengan kebutuhan pasar. Selalu aktif memberikan informasi terkait promo harga, tenor dan angsuran pembelian, berinovasi memperkenalkan produk terbaru untuk menarik perhatian konsumen yang akhirnya melakukan keputusan pembelian.

FIF Bandar Lampung juga dapat memperhatikan kebutuhan yang menyesuaikan gaya hidup konsumen, siapa yang menggunakan produk dan tujuan membeli produk sehingga mengetahui target pasar. Selain itu disarankan untuk selalu mempertahankan strategi penjualan, memperhatikan perilaku konsumen, dan komunikasi pemasaran dengan baik agar konsumen dapat dengan mudah merasakan keuntungan pada saat membeli dan menggunakan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwiwijaja, A. J. 2017. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora*, 5(2).
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. 2021. Pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120-136.
- Ariadi, A., Yusniar, M. W., & Rifani, A. 2020. Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, *Perceived Quality*, *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin). *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(3), 252-268.
- Arianty, N., & Andira, A. 2021. Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Ariyanto, Y., & Khuzaini, K. 2016. Pengaruh Ekuitas Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Juke. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3).
- Ariyono, K. B., Meitriana, M. A., & Zuhri, A. 2014. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Pada Dealer Astra Motor Denpasar. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 4(1).
- Assauri, S. 2018. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Atmaja, N. P. C. D., & Menuh, N. N. 2019. Peran Mediasi Brand Trust Pada Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Prosiding*, (1), 1-12.
- Beritasatu.com, 2021.
<https://www.google.co.id/amp/s/www.beritasatu.com/amp/otomotif/823147/>

enjualan-sepeda-motor-meningkat-fif-respons-dengan-fif-group-fest-babel (diakses pada tanggal 10 November 2021).

Badan Pusat Statistik, 2021

<https://www.bps.go.id/indicator/17/57/1/jumlah-kendaraan-bermotor.html> (diakses tanggal 27 November 2021).

BI.go.id, 2022

<https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/lpp/Pages/Laporan-Perekonomian-Provinsi-Lampung-Periode-Februari-2021.aspx>

Darmianti, M., & Prabawani, B. 2019. Pengaruh Gaya Hidup Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Pada Konsumen Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 287-299.

Detik.com, 2021.

<https://news.detik.com/berita/d-5130769/grafik-corona-per-12-agustus-kasus-aktif-di-ri-datar-datar-saja> (diakses pada tanggal 12 november 2021).

Fauzi, F., & Asri, R. 2020. Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi Pada Konsumen Di Wilayah Jakarta Barat). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 86-95.

Ferinia, R., Tanjung, R., Purba, B., Lestari, N., Mastuti, R., Utami, N. R., & Dewi, I. K. 2021. Perilaku Konsumen Kepariwisataaan. Yayasan Kita Menulis.

FIFgroup.co.id, 2022. <https://fifgroup.co.id/informasi-perusahaan/informasi-umum>.

Fitriana, Y. S., & Hakim, L. 2019. Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame (studi kasus pada konsumen oriflame di kabupaten Sumbawa). *Sumbawa. Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 2 No. 120 18*.

Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang*

Hakim, L. 2016. Analisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen Pada Bpr Sejahtera Batam. *Jurnal Dimensi*, 5(1).

Hartono, 2013. *Metedologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman Pengalaman*. Edisi 5. BPFE-Yogyakarta. Yogyakarta.

Hasan, Ali, 2013. Marketing dan Kasus-kasus Pilihan, CAPS (*Center for Academic Publishing Service*), Yogyakarta.

Huda, N. 2020. Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37-43.

Kadata.co.id, 2021.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/04/penjualan-motor-domestik-meningkat-371-pada-agustus-2021> (diakses pada 27 November 2021)

Kadata.co.id, 2021

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/26/ekonomi-lampung-tumbuh-305-pada-kuartal-iii-2021> (diakses pada 27 November 2021)

Kaharu, D., & Budiarti, A. 2016. Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3).

Kamilah, G., & Wahyuati, A. 2017. Pengaruh Labelisasi Halal Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(2).

Kartajaya. H. 2010. *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama

Kemkes.go.id,2021

<https://covid19.kemkes.go.id/situasi-infeksi-emerging/situasi-terkini-perkembangan-coronavirus-disease-covid-19-06-maret-2021> (diakses tanggal 26 November 2021).

Kemenkeu.go.id, 2022

<https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/kondisi-perekonomian-indonesia-semakin-membaik/>

Kompas.com, 2021.

<https://www.kompas.id/baca/ilmu-pengetahuan-teknologi/2021/06/28/mobilitas-penduduk-masih-tinggi-kasus-covid-19-melaju> (diakses tanggal 12 November 2021).

Kompasiana.com,

2021.

https://www.google.co.id/amp/s/www.kompasiana.com/amp/parlin_nainggoln/sekilas-beberapa-perusahaan-pembiayaan-terbesar-di-indonesia_550b47198133114449b1e85d (diakses pada tanggal 10 November 2021).

- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Laksono, D. D., & Iskandar, D. A. 2018. Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Helm Kbc. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(2), 145-154.
- Luthfianto, D., & Suprihhadi, H. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian cafe jalan Korea. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(2).
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Marlius, D. 2017. Keputusan Pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal pundi*, 1(1).
- Musay, F.P. 2013. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (survey pada konsumen KFC Kawi Malang). (*Jurnal*) Malang: Universitas Brawijaya.
- Mowen, J.C dan Minor, M. 2016. *Perilaku Konsumen* dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta : Erlangga.
- Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. 2013. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2).
- Nurjaya, N., Erlangga, H., Oktarini, R., Sunarsi, D., & Jasmani, J. 2021. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Wahana Motor Di Wilayah Cianjur. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(2), 291-296.
- Otosia.com, 2022 <https://m.otosia.com/berita/read/5029627/kategori-usia-terbanyak-yang-diprediksi-membeli-motor-baru-tahun-ini>
- Priyatno, Duwi. 2016. *Belajar Alat Analisis Dua dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.

- Pura, M. P., & Madiawati, P. N. 2021. Pengaruh Promotion Mix Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4(2), 204-216.
- Putri, A. Z., & Permatasari, I. R. 2018. Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Moslem Fashion di Elzatta Kawi Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(1), 225-228.
- Radjab, E & Jam'an, A. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Salmah, N.N.A. 2019. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetika Sari Ayu pada Toko La Tahzan Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika (12)1*.
- Sari, A. J., Udayana, I. B. N., & Cahya, A. D. 2022. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 308-327.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk. 2015. *Consumer Behaviour*. USA: New Jersey Prentice Hall
- Setiadi. Nugroho J, 2013. *Perilaku Konsumen (edisi revisi)*. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup
- Sudaryono 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta, ANDI.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suryani, T 2013. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 118.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. 2019. Pengaruh *Brand Image, Brand Trust*, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating Pada Startup Business Unicorn Indonesia. *Journal of Business Studies*, 4(1), 41-53.
- Sumarwan, U. & Tjiptono, F. 2018. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen. Bogor: IPB Press.
- Surmawan, U. 2018. *Perilaku Konsumen Teori dan Penarapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia

- Sutisna. 2013. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Erlangga, Jakarta
- Solomon, M. R. 2017. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 12th Edition. New Jersey: Pearson Education, Limited.
- Tanan, C. I., & Lelapary, A. 2021. Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Pendapatan Produsen Dealer Mitsubishi Di Jayapura. *Journal of Economics Development Issues*, 4(2), 478-487.
- Tjiptono F. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Andi Offset, Yogyakarta.
- _____. 2017 *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta 2017
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. 2021. Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67-86.
- Wowor, C. A., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. 2021. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1058-1068.
- Yanti, M. O. Z., & Sukotjo, H. 2016. Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan brand image terhadap keputusan pembelian Aqua. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).
- Zahroh, E. 2020. Pengaruh *Brand Image* dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Janji Jiwa di Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8 (2).