

**SKRIPSI**

**PENGARUH GAYA HIDUP, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK RAMBUT PAPADEKA**



Oleh :

**MUHAMMAD ILHAM ALFANDY**  
**NBI : 1211700253**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**  
**2021**



**PENGARUH GAYA HIDUP, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK RAMBUT PAPADEKA**

**(Studi Pada Konsumen Trilogy Barbershop di Sidoarjo)**

**SKRIPSI**

Di Ajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna

Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh :

**MUHAMMAD ILHAM ALEANDY**

**NBI : 1211700253**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**2021**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Muhammad Ilham Alfandy  
NBI : 1211700253  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup, *Brand Image*, dan *Brand Awareness*  
Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Papadeka  
(Studi Pada Konsumen Trilogy Barbershop di Sidoarjo)

Surabaya, 17 Juni 2021

Mengetahui / Menyetujui

Pembimbing



Dr.Dra.Ec. Endah Budiarti, M.Si



## LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Dipertahankan didepan sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal :

### TIM PENGUJI :

1. Dr.Hj.Siti Mujanah, MBA.,Ph.D

Ketua :.....

2. Dra. Ec.I A Nuh Kartini, MM

Anggota :.....

3. Dr.Dra.Ec. Endah Budiarti, M.Si

Anggota :.....

Mengesahkan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Dekan,



**Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA.**  
NPP. 20220.93.0319

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga saya diberikan kesempatan untuk melanjutkan pendidikan Program Sarjana Ekonomi dan menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kebanggaan. Saya mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing saya dalam menempuh pendidikan dan menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya saya tujukan kepada :

1. Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPAI. Selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, atas kesempatan dan fasilitas serta bimbingan yang telah diberikan kepada saya selama menempuh proses perkuliahan pada pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Dr. Ulfi Pristiana, M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk boleh melaksanakan penelitian. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
4. Dr.Dra.Ec. Endah Budiarti, M.Si Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan, dan tambahan ilmu serta wawasannya. Saya sangat berterimakasih atas waktu yang telah diberikan untuk membimbing, mengoreksi, serta memberikan saran dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
5. Dr. Hj. Siti Mujanah, MBA.,Ph.D selaku ketua penguji dan Dra. Ec. Ida Ayu Nuh Kartini, MM selaku penguji dalam sidang skripsi, yang telah memberikan waktu untuk pengarahan dan menambah wawasan keilmuan saya serta memberikan saran yang terbaik selama sidang skripsi. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
6. Prof. Dr. Tri Ratnawati SE.,MS.,Ak.CA.,CPA selaku ketua program studi doktor ilmu ekonomi, yang sudah menjadi orang tua saya di kampus dan

membimbing saya untuk menjadi mahasiswa yang baik serta dapat membanggakan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

7. Alm. Bapak Djoko Koesdiyanto, S.H. dan Ibu Sri Priharti Andayani, S.H., selaku kedua orang tua saya yang telah memberikan motivasi, doa serta dukungan finansial sehingga penulisan skripsi ini berjalan dengan baik dan lancar.
8. Seluruh keluarga saya yang sudah selalu mendoakan dan memberikan semangat untuk saya menyelesaikan tanggung jawab saya di kampus dan meraih kesuksesan saya setelah di kampus.
9. Bapak Burhan Mukti Wicaksono, S.H. Selaku CEO Trilogy Barbershop, yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian di Trilogy Barbershop.
10. Sahabat SMA saya yang sudah memberikan saya semangat untuk menyelesaikan perkuliahan dan memberi semangat untuk selalu meraih impian saya.
11. Seluruh Staff dan Karyawan Tata Usaha di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah banyak mendukung dan membantu saya dari awal perkuliahan hingga ujian skripsi ini.
12. Sahabat terbaik saya grup Basecamp kampus yang telah banyak membantu, memberikan motivasi, dan doa serta bantuan dalam menjalani proses perkuliahan maupun dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih banyak atas pengalaman, nasehat dan waktu yang telah kalian berikan, semoga hubungan ini dapat terjalin selamanya.
13. Untuk Hanum Haniya Dewi beserta keluarga, yang selalu sabar dan mendukung saya, terima kasih banyak atas bantuannya dan sudah memberikan motivasi untuk saya melakukan semua tanggung jawab saya.
14. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh sebab itu kritik dan saran sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini, sehingga dapat bermanfaat bagi pihak yang memerlukan.

Surabaya, 17 Juni 2021

Penulis

## SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT

Saya, yang bertandatangan dibawah ini:

1. Nama Lengkap (KTP) : MUHAMMAD ILHAM ALFANDY
2. NBI : 1211700253
3. Fakultas : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
4. Program Studi : MANAJEMEN
5. NIK (KTP) : 3578040708990003
6. Alamat Rumah (KTP) : Jl. Jagir Sidomukti 5/14. RT.05, RW.03  
Kel. Jagir, Kec. Wonokromo. Surabaya,  
Jawa timur

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul:

Pengaruh Gaya hidup, Brand image, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Papadeka (Studi Konsumen Trilogy Barbershop di Sidoarjo)

Adalah benar – benar hasil rancangan, tulisan dan pemikiran saya sendiri, dan bukan merupakan hasil plagiat atau menyalin atau menyadur dari karya tulis ilmiah orang lain baik berupa Artikel, Skripsi, Tesis maupun Disertasi.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika dikemudian hari ternyata terbukti bahwa Skripsi yang saya tulis adalah hasil Plagiat maka saya bersedia menerima sanksi apapun atas perbuatan saya dan bertanggung jawab secara mandiri tanpa ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

**Surabaya, 28 Juni 2021**

Yang Membuat,



(Muhammad Ilham Alfandy)





UNIVERSITAS  
17 AGUSTUS 1945  
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN

Jl. Semolowaru 45 Surabaya  
Tlp. 031 593 1800 (ex.311)  
Email: perpus@untag-sby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Ilham Alfandy  
NBI : 1211700253  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya *Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)*, atas karya saya yang berjudul:

**PENGARUH GAYA HIDUP, *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK RAMBUT PAPADEKA (Studi Pada Konsumen Trilogy Barbershop di Sidoarjo)**

Dengan *Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)*, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum nama saya sebagai penulis.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
Pada Tanggal :

Yang Menyatakan,



(M. Ilham Alfandy.)



## ABSTRAK

Di daerah Sidoarjo dan sekitarnya mulai ada banyak tempat cukur yang dikelola dengan modern yaitu barbershop, menjadikan masyarakat mulai mengenal lebih jauh lagi tentang produk *fashion* terutama minyak rambut atau *pomade*. Sedangkan dengan adanya produk lokal sendiri menjadikan masyarakat bisa lebih mudah untuk mencari minyak rambut yang berbeda dari jenis atau merek ada sebelumnya. Setiap jenis minyak rambut memiliki ciri khas yang berbeda-beda, kelebihan dan keunikan tersendiri dari setiap produk, membuat konsumen menjadi tertarik untuk mencobanya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, *brand image*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian minyak rambut Papadeka. Waktu dalam penelitian ini dilakukan pada bulan Mei-Juni 2021. Populasi dalam penelitian ini adalah berjumlah 271 orang konsumen. Jumlah sampel yang digunakan adalah 73 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan IBM SPSS Statistics 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup, *brand image* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 0,923 atau 92,3% yang artinya semua variabel bebas (gaya hidup, *brand image*, dan *brand awareness*) dapat menjelaskan variabel kinerja sebesar 92,3% sedangkan sisanya 7,7 %. Dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Dari penjelasan tersebut penulis menyarankan agar mempertahankan dan meningkatkan gaya hidup, *brand image* dan *brand awareness* agar lebih dapat meningkatkan keputusan pembelian.

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

## ABSTRACT

In the area of Sidoarjo and its surroundings, there are many barbershops that are managed in a modern way, namely barbershops, making people begin to know more about *fashion* products, especially hair oil or *pomade*. Meanwhile, the presence of local products makes it easier for people to find hair oils that are different from the previous types or brands. Each type of hair oil has different characteristics, advantages and uniqueness of each product, making consumers interested.

This study aims to determine the effect of *lifestyle*, *brand image*, and *brand awareness* on the *purchasing decision* of papadeka hair oil. The time in this study was carried out in May-June 2021. The population in this study amounted to 271 consumers. The number of samples used is 73 people with the sampling technique using probability sampling. Data collection was done through a questionnaire. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. Data processing in this study using IBM SPSS Statistics 25.

The results of this study indicate that *lifestyle* has a significant effect on *purchasing decisions*, *brand image* has a significant effect on *purchasing decisions*, *brand awareness* has a significant effect on *purchasing decisions*. *Lifestyle*, *brand image* and *brand awareness* simultaneously have a significant effect on *purchasing decisions* with a significance value of  $0.000 < 0.05$ . The results of the coefficient of determination show a value of 0.923 or 92.3%, which means that all independent variables (*lifestyle*, *brand image*, and *brand awareness*) can explain the performance variable of 92.3% while the remaining 7.7%. Influenced by other variables outside of this study. From this explanation, the author suggests maintaining and improving *lifestyle*, *brand image* and *brand awareness* in order to better improve *purchasing decisions*.

**Keywords :** *Lifestyle, Brand Image, Brand Awareness, Purchasing Decisions*



## RINGKASAN

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti gaya hidup, *brand image*, dan *brand awareness*. Pada Trilogy Barbershop penjualan minyak rambut Papadeka ditahun 2020 ini keputusan pembelian mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak stabil. Dalam hal ini Papadeka menyadari bahwa ketidakstabilan keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup (X1), *brand image* (X2) dan *brand awareness* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) minyak rambut Papadeka di Trilogy Barbershop. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu (1) gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak rambut Papadeka. (2) *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak rambut Papadeka. (3) *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak rambut Papadeka. (4) gaya hidup, *brand image*, dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak rambut Papadeka. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Trilogy Barbershop yang berjumlah 271 orang. Sampel yang digunakan sebanyak 73 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu IBM SPSS Statistics 25.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda  $Y = 1,259 + 0,226 X_1 + 0,261 X_2 + 0,488 X_3 + e$ . Hasil uji t (uji parsial) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar  $0,005 < 0,05$ , dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak. Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar  $0,002 < 0,05$ , dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak. Variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak. Sementara itu hasil uji F (uji simultan) dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel gaya hidup, *brand image*, dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak. Hasil dari koefisien determinan menunjukkan nilai sebesar 0,923 atau 92,3% yang berarti keseluruhan variabel bebas (gaya hidup, *brand image*, dan *brand awareness*) dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 92,3% sedangkan sisanya 7,7% dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti.

Dari penjelasan tersebut penulis menyarankan bahwa gaya hidup dapat ditingkatkan sehingga konsumen minyak rambut Papadeka mengikuti *trend* yang diberikan Papadeka, selain itu *brand image* juga dapat meningkatkan rasa bangga konsumen ketika menggunakan minyak rambut Papadeka sehingga akan memberikan dampak terhadap keputusan pembelian. Serta bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan faktor-faktor lain atau variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian.



## SUMMARY

*Purchase decisions* can be influenced by various factors, such as *lifestyle*, *brand image*, and *brand awareness*. In the Trilogy Barbershop, the sale of Papadeka hair oil in 2020, the *purchase decision* experienced an unstable increase and decrease. In this case, Papadeka realizes that the instability of *purchasing decisions* can also be influenced by these factors. This study aims to determine and analyze the effect of *lifestyle* (X1), *brand image* (X2) and *brand awareness* (X3) on *purchasing decisions* (Y) Papadeka hair oil at Trilogy Barbershop. The hypotheses in this research are (1) *lifestyle* has a significant effect on the *purchasing decision* of Papadeka hair oil. (2) *brand image* has a significant effect on the *purchasing decision* of Papadeka hair oil. (3) *brand awareness* has a significant effect on the *purchasing decision* of Papadeka hair oil. (4) *lifestyle, brand image, and brand awareness* simultaneously influence the *purchasing decision* of Papadeka hair oil. The population in this study were consumers at Trilogy Barbershop, amounting to 271 people. The sample used as many as 73 people with a sampling technique using probability sampling. The method of data collection was done through a questionnaire. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis using the IBM SPSS Statistics 25 tool.

Based on the results of the study obtained multiple linear regression equation  $Y = 1.259 + 0.226 X1 + 0.261 X2 + 0.488 X3 + e$ . The results of the t-test (partial test) in this study indicate that the *lifestyle* variable has a significant effect on *purchasing decisions* with a significant value of  $0.005 < 0.05$ , it can be stated that  $H_0$  is rejected. The *brand image* variable has a significant effect on *purchasing decisions* with a significant value of  $0.002 < 0.05$ , it can be stated that  $H_0$  is rejected. The *brand awareness* variable has a significant effect on *purchasing decisions* with a significant value of  $0.000 < 0.05$ , it can be stated that  $H_0$  is rejected. Meanwhile, the results of the F test (simultaneous test) in this study state that the variables of *lifestyle, brand image, and brand awareness* simultaneously have a significant effect on *purchasing decisions* with a significant value of  $0.000 < 0.05$ , it can be stated that  $H_0$  is rejected. The result of the determinant coefficient shows a value of 0.923 or 92.3% which means that all independent variables (*lifestyle, brand image, and brand awareness*) can explain the *purchase decision* variable by 92.3% while the remaining 7.7% is explained by variables that do not. researched.

From this explanation, the authors suggest that *lifestyle* can be improved so that consumers of Papadeka hair oil follow the *trends* given by Papadeka, besides that *brand image* can also increase consumer pride when using Papadeka hair oil

so that it will have an impact on *purchasing decisions*. As well as for further researchers to be able to develop other factors or other variables that might influence *purchasing decisions*.



## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT.....	vii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	viii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
RINGKASAN .....	xi
SUMMARY .....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR .....	xx
DAFTAR LAMPIRAN .....	xxi
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II .....	7
2.1 Landasan teori .....	7
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	7
2.2 Perilaku Konsumen .....	8
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	8
2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen .....	9
2.3 Pengertian Gaya Hidup.....	11
2.3.1 Indikator Gaya Hidup .....	12

2.3.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup .....	12
2.3.3	Klasifikasi Gaya Hidup .....	14
2.3.4	Dimensi Gaya Hidup .....	14
2.4	<i>Brand Image</i> .....	15
2.4.1	Pengertian <i>Brand Image</i> .....	15
2.4.2	Dimensi <i>Brand Image</i> .....	16
2.4.3	Indikator <i>Brand Image</i> .....	16
2.5	<i>Brand Awareness</i> .....	17
2.5.1	Pengertian <i>Brand Awareness</i> .....	17
2.5.2	Tingkatan <i>Brand Awareness</i> .....	18
2.5.3	Peran <i>Brand Awareness</i> .....	19
2.5.4	Strategi Dalam Membangun dan Memperbaiki <i>Brand Awareness</i> .....	20
2.6	Keputusan Pembelian .....	20
2.6.1	Pengertian Keputusan Pembelian .....	20
2.6.2	Tipe Keputusan Pembelian .....	21
2.6.3	Indikator Keputusan Pembelian.....	21
	Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Kotler:2009:212) .....	21
2.6.4	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	22
2.7	Penelitian Terdahulu.....	23
2.8	Hubungan Antar Variabel.....	25
2.8.1	Hubungan antara Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian.....	25
2.8.2	Hubungan antara <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian .....	26
2.8.3	Hubungan antara <i>Brand Awareness</i> dan Keputusan Pembelian.....	26
2.9	Kerangka Konseptual .....	27
2.9.1	Hipotesis.....	28
BAB III .....		29
3.1	Desain Penelitian.....	29
3.2	Tempat dan waktu penelitian.....	29

3.3	Jenis dan sumber data .....	29
3.4	Populasi dan sampel .....	30
3.4.1	Populasi .....	30
3.4.2	Sampel.....	30
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	30
3.6	Teknik Pengukuran Data .....	31
3.7	Definisi Variabel dan Definisi Operasional .....	31
3.7.1	Definisi Variabel .....	31
3.7.2	Definisi Operasional.....	32
3.8	Proses Pengolahan Data .....	35
3.9	Metode Analisis Data .....	36
3.9.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	36
3.9.1.1	Uji Validitas .....	36
3.9.1.2	Uji Reliabilitas.....	36
3.9.2	Uji Asumsi Klasik .....	36
3.9.2.1	Uji Normalitas Data.....	36
3.9.2.2	Uji Multikolineritas .....	37
3.9.2.3	Uji Heteroskedastisitas .....	37
3.10	Teknik Analisis Data dan Teknik Pengujian Hipotesis .....	37
3.10.1	Regresi Linier Berganda .....	37
3.10.2	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	38
3.10.3	Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji “t”).....	38
3.10.4	Uji Signifikan Pengaruh Simultan (Uji F) .....	39
<b>BAB IV</b>	.....	<b>41</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	41
4.1.1	Visi dan Misi Papadeka .....	41
4.1.2	Tujuan Papadeka .....	41
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian .....	41

4.2.1	Deskripsi Berdasarkan Karakteristik Responden .....	42
4.2.1.1	Karakteristik Berdasarkan Usia .....	42
4.2.1.2	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
4.3	Uji Instrumen .....	43
4.3.1	Uji Validitas .....	43
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	45
4.4	Uji Asumsi Klasik .....	45
4.4.1	Uji Normalitas .....	45
4.4.2	Uji Multikolineritas .....	46
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas .....	47
4.5	Analisis Data .....	48
4.5.1	Analisis Regresi Linier Berganda .....	48
4.5.2	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	50
4.5.3	Uji Parsial “t” .....	50
4.5.4	Uji F Simultan .....	51
4.6	Pembahasan Hasil Temuan Penelitian .....	52
4.6.1	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.....	52
4.6.2	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian .....	53
4.6.3	Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian .....	53
4.6.4	Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian.....	54
4.7	Implikasi Penelitian .....	54
4.8	Keterbatasan Penelitian .....	55
BAB V .....		57
5.1	Simpulan .....	57
5.2	Saran .....	57
DAFTAR PUSTAKA .....		59
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		61



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Minyak Rambut Papadeka .....	3
Tabel 3. 1 Bobot Skor Skala Likert .....	31
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Umur Responden .....	42
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas .....	43
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas .....	45
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas .....	46
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinieritas .....	47
Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
Tabel 4.10 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	50
Tabel 4.8 Hasil Uji T (Parsial) .....	51
Tabel 4.9 Hasil Uji F (Simultan) .....	52

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Piramida/Tingkat Brand Awareness .....	18
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual .....	27
Gambar 4.1 Grafik Hasil Uji Heterokedatisitas .....	48

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	61
Lampiran 2 Tabulasi Data .....	69
Lampiran 3 Data Penjualan Minyak Rambut Papadeka.....	77
Lampiran 4 Hasil Analisis Karakteristik Responden .....	78
Lampiran 5 Hasil Analisis Uji Validitas .....	79
Lampiran 6 Hasil Analisis Uji Reliabilitas .....	90
Lampiran 7 Hasil Analisis Uji Normalitas.....	92
Lampiran 8 Hasil Analisis Uji Multikolineritas.....	93
Lampiran 9 Hasil Analisis Uji Heterokedastisitas .....	94
Lampiran 10 Hasil Analisis Uji Regresi Linier Berganda .....	95
Lampiran 11 Hasil Analisis Uji Uji Parsial “t” .....	96
Lampiran 12 Hasil Analisis Uji Uji “F” Simultan .....	97
Lampiran 13 Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	98