

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Di era globalisasi seperti sekarang ini persaingan dalam dunia bisnis semakin sengit. Salah satu bisnis yang kini kian berkembang pesat di Indonesia adalah bisnis kecantikan dan perawatan tubuh. Menurut Artikel yang ditulis oleh *Global Business Guide* menyatakan bahwa di Indonesia, pertumbuhan volume penjualan industri kosmetik didongkrak oleh permintaan yang meninggi dari kelas menengah. Populasi perempuan Indonesia sebagai pengguna kosmetik kini telah mencapai 126,8 juta orang. Bukan hanya kosmetik lokal, kosmetik luar negeri juga kini mulai memasuki pangsa pasar Indonesia. Berbagai macam merek kosmetik luar negeri tersedia dari kelas menengah hingga *high end*. Persaingan pun semakin kompetitif, karena banyaknya perusahaan sejenis yang menawarkan produk dengan kegunaan dan manfaat yang sama. Oleh karena itu, perusahaan dihadapkan oleh berbagai tantangan. Jika tantangan tersebut dapat dikelola dengan baik, perusahaan akan terus berkembang dan pada akhirnya akan memenangkan sebuah persaingan. Untuk memenangkan sebuah persaingan tentunya perusahaan harus berupaya menghadapi dan mencari solusi dengan terus berusaha agar selalu memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Selain itu, kualitas dan pelayanan suatu perusahaan juga harus diperhatikan demi kepuasan pelanggan.

Permintaan kosmetik luar negeri di Indonesia ini di dorong dengan meningkatnya tren kebutuhan wanita dalam merawat diri. Wanita modern di era sekarang menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan primer. Bukan hanya untuk mempercantik diri, pemakaian kosmetik juga mampu menciptakan citra diri dan daya hidup baru. Dengan didukung kecanggihan teknologi pada era sekarang, wanita menjadi lebih mudah dalam melakukan pencarian kosmetik sesuai dengan kebutuhan mereka. Menurut analisis *Spire Research and Consulting tahun 2011*, dalam beberapa tahun terakhir terdapat berbagai merek kosmetik luar negeri yang ada di Indonesia sebagai berikut :

Tabel 1.1. Kosmetik *Import* di Indonesia

No	Nama	No	Nama
1	Shiseido	12	Estee Lauder
2	KOSE	13	Givenchy
3	Kanebo	14	Guerlain
4	SK II	15	Orlane
5	Clarins	16	Oriflame
6	La Prairie	17	Maybelline
7	Sisley	18	Revlon
8	Elisabeth Arden	19	The Body Shop
9	Anna Sui	20	The Face Shop
10	Clinique	21	Skin Food
11	Christian Dior	22	Yves Saint Laurent

Sumber: www.google.com diakses pada 20 Mei 2019

Dengan maraknya penyebaran kosmetik *import* di Indonesia, tentu bahan-bahan yang digunakan dalam kosmetik pun dipertanyakan. Mengingat Indonesia memiliki penduduk mayoritas beragama Islam. Dikutip dari Badan Pusat Statistik Sensus Penduduk tahun 2005 dalam Ujang Sumarwan (2014:200), Jumlah penduduk penganut agama Islam di Indonesia sebanyak 182.083.594 jiwa dengan persentase 87,20%. Berikut adalah beberapa brand kosmetik *import* dengan label Halal yang beredar di Indonesia di kutip dari situs *www.bp-guide.id*:

Tabel 1.2 Kosmetik *Import* Halal

No	Nama
1	Urban Decay
2	The Body Shop
3	Inika Organic
4	Zahara
5	Sampure Minerals
6	Talent Cosmetics
7	Too Faced
8	E.L.F
9	Wet n Wild
10	Klairs

Sumber : www.bp-guide.id diakses pada 01 Juli 2019

Ditengah banyaknya produk kecantikan luar negeri yang menguasai pangsa pasar Indonesia, The Body Shop hadir untuk ikut meramaikan bisnis kecantikan di Indonesia. Dalam tabel diatas, The Body Shop sendiri berada pada urutan nomor 2. The Body Shop adalah salah satu merek kecantikan asal Inggris yang didirikan oleh Dame Anita Roddick pada tahun 1976. The Body Shop mulai berekspansi ke Indonesia pada tahun 1992. The Body Shop sendiri menyediakan perawatan tubuh dari ujung kaki hingga ujung kepala yang memiliki konsep *Green*, yaitu mengandung bahan-bahan alami sehingga mengurangi resiko pencemaran lingkungan namun juga bermanfaat. Selain mengusung konsep yang *eco-friendly*, The Body Shop mengklaim jika produknya tidak melakukan uji coba pada Hewan (*Forever against animal testing*). Selain itu, The Body Shop memiliki beberapa komitmen yaitu untuk memperkaya, bukan untuk mengeksploitasi dalam segala hal apapun (*Enrich not Exploit*), Membantu komunitas-komunitas lokal untuk hidup berkelanjutan dengan membangun *bio-bridges*, melindungi, dan menghidupkan kembali 75 juta meter persegi habitat mereka (*Enrich Our Planet*), Memastikan 100% bahan-bahan alami berasal dari sumber yang lestari, melindungi 10.000 hektar hutan dan habitat lainnya (*Enrich Our Product*), Memperbesar program *community trade* dari 19 menjadi 40 bahan utama dan membantu meningkatkan kualitas hidup dari komunitas yang menghasilkannya (*Enrich Our People*) (Sumber: www.thebodyshop.co.id)



Gambar 1.1 Produk The Body Shop

(Sumber : www.thebodyshop.co.id)

Dengan *green image* yang diusung The Body Shop, pada tahun 2016 The Body Shop mampu menyabet penghargaan dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia melalui programnya *Bring Back Our Bottle*. *Bring Back Our Bottle* adalah pengembalian botol kosong The Body Shop untuk di daur ulang melalui komunitas-komunitas yang memiliki program daur ulang plastik.



Gambar 1.2. Penghargaan The Body Shop

(Sumber : www.thebodyshop.co.id, diakses pada 24 mei 2019, pukul 02.38)

Dengan kondisi yang sangat baik ini, tentu The Body Shop ingin memiliki *brand image* yang senantiasa diingat oleh masyarakat. *Brand image* adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. (Simamora,2004) dalam Etta Sangaji dan Sopiah (2013:327). Dalam membangun citra yang positif di dalam benak konsumen, perusahaan harus membangun komunikasi yang intensif dengan cara pelayanan yang baik agar dapat menimbulkan keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek (simamora, 2006:23) dalam Irawan Setiono Budi (2010:14). Terbentuknya *brand image* berkonsep *green* yang dimiliki The Body Shop ternyata mempengaruhi harga jual dari produknya. The Body Shop sendiri dikenal sebagai brand kecantikan yang memiliki harga mahal. Harga yang ditawarkan The Body Shop tentu sebanding dengan manfaat dan kualitas produk-nya yang

memiliki bahan baku alami dan tidak mengandung bahan-bahan berbahaya. Dengan harga yang ditawarkan, tentu The Body Shop mampu mempengaruhi gaya hidup dari konsumennya. Gaya hidup adalah pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya (*patterns in which people live and spend time and money*, Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995 hal.449) dalam Ujang Sumarwan (2011:45). Gaya hidup biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek karena menyesuaikan perubahan pada hidupnya. Selain itu, lingkungan juga dapat mempengaruhi perubahan gaya hidup seseorang contohnya adalah Mahasiswa. Mahasiswa sendiri adalah seseorang yang sedang belajar di perguruan tinggi (*kbbi.web.id*). mahasiswa dikategorikan pada tahap perkembangan yang usianya 18 sampai 25 tahun. Tahap ini dapat digolongkan pada masa remaja akhir sampai masa dewasa awal dan dilihat dari segi perkembangan, tugas perkembangan pada usia mahasiswa ini ialah pematapan pendirian hidup (Yusuf, 2012: 27).

Bagi mahasiswa, pematapan pendirian hidup merupakan langkah awal dalam pencarian jati diri. Pencarian jati diri inilah yang mempengaruhi gaya hidup mahasiswa sering berubah-ubah. Adapun faktor dalam pencarian jati diri adalah dari diri sendiri dan faktor pengaruh dari luar. Pengaruh dari luar terhadap proses pencarian jati diri remaja sangatlah beragam, mulai dari orangtua, keluarga, teman, saudara, media sosial, hingga selebritas. Selain itu, Tren juga turut memengaruhi proses pencarian jati diri. Pasalnya, saat seseorang sedang mencari jati diri, maka ia akan melihat-lihat tren yang ada untuk dijadikan sebagai

referensi bagi mereka. Selain tren, lingkungan tempat tinggal maupun tempat berkumpul dan bergaul dapat menjadi tempat untuk mereka mencontoh dan meniru perilaku dari lingkungannya.

Dalam hal ini, gaya hidup mahasiswa pun akan berubah. Salah satunya adalah kesenangannya dalam berbelanja. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya, mahasiswa tentu memiliki tindakan tertentu yang berawal dari niat untuk melakukan suatu pembelian. Dimana mahasiswa akan melakukan pencarian, pemilihan, pembelian, pemakaian dan pengevaluasian suatu produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Berdasarkan uraian diatas akan diangkat “ Pengaruh *Brand Image* dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Pembelian Produk The Body Shop pada mahasiswa Unissula.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Pengaruh *brand image* terhadap perilaku pembelian produk The Body Shop pada mahasiswa unissula ?
2. Bagaimana Pengaruh Gaya hidup terhadap perilaku pembelian Produk The Body Shop pada mahasiswa unissula ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap perilaku pembelian produk The Body Shop pada mahasiswa unissula.

2. Untuk mengetahui pengaruh Gaya hidup terhadap perilaku pembelian produk The Body Shop pada mahasiswa unissula.

1.4. Signifikansi Penelitian

1.4.1. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan penelitian dan sumber bacaan kedepannya mengenai Pengaruh *Brand Image* dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Pembelian Produk The Body Shop.

1.4.2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan mengenai citra merek yang dibangun pada masyarakat.

1.4.3. Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi tambahan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan gaya hidup terhadap perilaku pembelian.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma yakni pandangan yang mendasar tentang apa yang menjadi pokok persoalan. Menurut George Ritzer, paradigma adalah pandangan yang mendasar dari para ilmuwan tentang apa yang menjadi pokok persoalan yang semestinya dipelajari oleh salah satu cabang/disiplin ilmu pengetahuan. Dengan kata lain, paradigma dapat dinyatakan sebagai suatu jendela di mana peneliti akan

menyaksikan dunia. Paradigma merupakan perspektif umum, suatu cara menjabarkan berbagai masalah dunia nyata yang kompleks.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan paradigma positivisme. Paradigma positivisme berasumsi bahwa kebenaran objektif dapat dicapai dan bahwa proses meneliti untuk menemukan kebenaran dapat dilakukan, paling tidak dengan bebas dari nilai. Tradisi ini mendukung metode ilmu alam, dengan tujuan untuk membentuk teori yang bersifat umum dalam mengatur interaksi manusia. Penulis pada tradisi intelektual ini berusaha objektif dan bekerja dalam control, atau arah ke konsep penting yang ada dalam teori. Dengan kata lain, ketika penulis bergerak untuk melakukan pengamatan, dengan hati-hati membangun situasi sehingga akan memudahkan peneliti untuk membuat pernyataan yang relatif akan mengenai elemennya (West,2008:75) dalam Hafidz Maulana Ahmad (2018:7).

Menurut paradigma positivisme, komunikasi merupakan sebuah proses linier atau proses sebab akibat yang mencerminkan upaya pengirim pesan untuk mengubah pengetahuan penerima pesan yang pasif. Paradigma ini memandang proses komunikasi ditentukan oleh pengirim (*Source-oriented*). Berhasil atau tidaknya sebuah proses komunikasi bergantung pada upaya yang dilakukan oleh pengirim dalam mengemas pesan, menarik perhatian penerima ataupun mempelajari sifat dan karakteristik penerima untuk menentukan strategi penyampaian pesan.

Paradigma penelitian dalam hal ini diartikan sebagai pandangan atau model, atau pola pikir yang dapat menjabarkan berbagai variabel yang akan diteliti kemudian membuat hubungan antara suatu variabel dengan variabel lain. Selain itu,

paradigma juga berkaitan dengan hipotesis, pemilihan teori yang relevan, perumusan hipotesis, metode/strategi penelitian, instrument penelitian, teknik analisis yang akan digunakan serta simpulan yang diharapkan.

1.5.2 State of The Art

No	Judul	Peneliti	Metodologi	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) dan Gaya Hidup Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Pada Mahasiswa FEB Unila)	Ahmad Ikhu	Kuantitatif	Kepercayaan merek yang terdiri dari citra merek (<i>brand image</i>) (X1) dan gaya hidup (<i>lifestyle</i>) berpengaruh signifikan secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian dimana secara parsial citra merek (<i>brand image</i>) (X1) memiliki nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan gaya hidup (<i>lifestyle</i>)(X2) memiliki nilai signifikansi $0.038 < 0.05$ sedangkan

				<p>secara simultan bahwa citra merek (<i>brand image</i>) (X1) dan gaya hidup (<i>lifestyle</i>)(X2) memiliki pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Variabel citra merek (<i>brand image</i>) (X1) dan gaya hidup (<i>lifestyle</i>)(X2) dalam mempengaruhi keputusan pembelian memiliki pengaruh besar dengan nilai R^2 sebesar 0.624 atau 62.4% sedangkan sisanya sebesar 38.6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.</p>
--	--	--	--	--

2	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tas Hermes Tiruan Pada Wanita Karir	Rusdiana Wisudawati	Kuantitatif	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wanita karir membeli Tas Hesmestiruan dengan koefisien regresi sebesar 0,179 artinya semakin kuat citra merek maka keputusan wanita karir membeli tas Hermes tiruan semakin tinggi. Gaya hidup (<i>lifestyle</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wanita karir membeli Tas Hesmestiruan dengan koefisien regresi sebesar 0,479 artinya semakin tinggi gaya hidup maka keputusan wanita karir membeli tas Hermes
---	---	------------------------	-------------	---

				<p>tiruan semakin tinggi; dan. Citra merek dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tas Hemes tiruan pada wanita karir di Kota Bengkulu dengan sebesar 44,9%, artinya 44,9% keputusan wanita karir membeli tas Hermes tiruan dipengaruhi oleh citra merek dan gaya hidup serta sisanya 54,1% (100% - 44,9%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.</p>
3	<p>Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan</p>	<p>Eka Dewi Setia Tarigan</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Gaya Hidup, Label Halal dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan</p>

	<p>Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan</p>			<p>pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $6,397 > 2,72$. Hasil uji korelasi determinasi sebesar $0,263$ atau $26,3\%$ variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup, label halal dan harga. Sedangkan selisihnya sebesar $73,7\%$ keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak</p>
--	---	--	--	---

				diteliti dalam penelitian ini. Hubungan dari ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat berkorelasi rendah, artinya gaya hidup, label halal dan harga tidak menjadi pertimbangan utama bagi mahasiswa program studi Manajemen fakultas Ekonomi Universitas Medan Area dalam melakukan pembelian produk kosmetik Wardah.
--	--	--	--	--

1.5.3 Perbedaan Penelitian Ini Dengan Penelitian Sebelumnya

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang sudah dicantumkan diatas, penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, karena :

1. Penelitian ini menggunakan teori *Reasoned Action* (Teori Tindakan Beralasan).

2. Objek penelitian ini menggunakan kosmetik *import* yaitu The Body Shop, sedangkan pada penelitian sebelumnya menggunakan kosmetik lokal yaitu wardah, sepeda motor dan tas.
3. Situs Penelitian ini dilakukan di UNISSULA Semarang

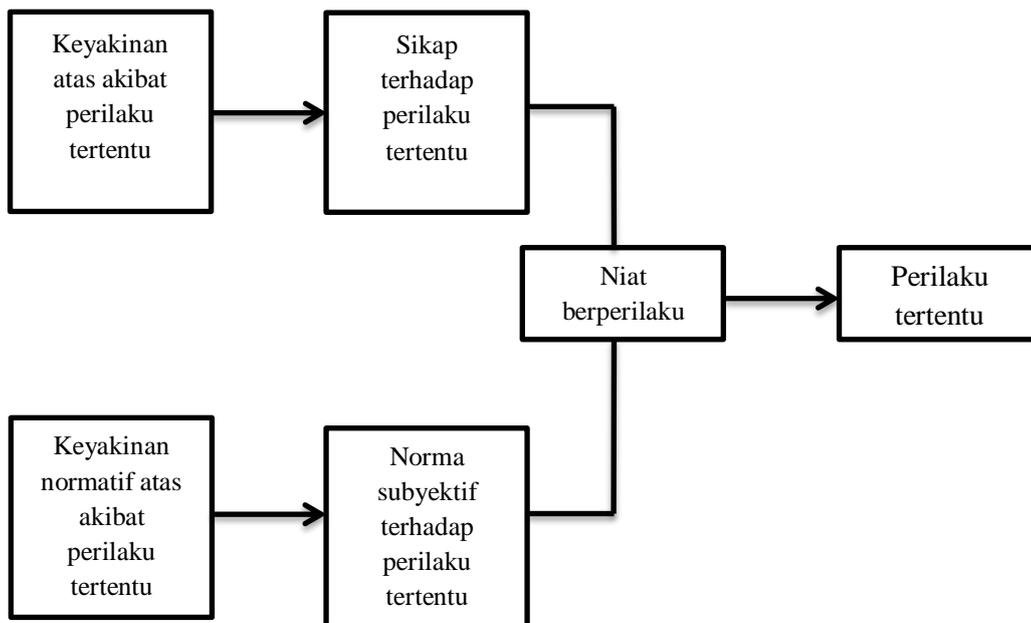
1.5.4 Teori Penelitian

1.5.4.1 *Theory Reasoned Action*

Teori *Of Reasoned Action* pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen (1975). Teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Kehendak merupakan prediktor terbaik perilaku, artinya jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik adalah mengetahui kehendak orang tersebut. Namun, seseorang dapat membuat pertimbangan berdasarkan alasan-alasan yang sama sekali berbeda (tidak selalu berdasarkan kehendak). Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian (*salience*), yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Kehendak (*intention*) ditentukan oleh sikap dan norma subyektif (Jogiyanto, 2007).

Theory of Reasoned Action (TRA) atau Teori Tindakan Beralasan atau Teori Aksi Beralasan mengatakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan, dan dampaknya terbatas hanya pada tiga hal. Pertama, perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tetapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu. Kedua, perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap tetapi juga oleh norma subyektif (*subjective norms*) yaitu

keyakinan kita mengenai apa yang orang lain inginkan agar kita lakukan. Ketiga, sikap terhadap suatu perilaku bersama-sama norma subyektif membentuk suatu intensi atau niat untuk berperilaku tertentu.



Gambar 1.3. Kerangka teori reasoned action

(Sumber : google, diakses pada 11 juli 2019, pukul 22:54)

Jogiyanto (2007) berpendapat bahwa intensi atau niat merupakan fungsi dari dua determinan dasar, yaitu sikap individu terhadap perilaku (merupakan aspek personal) dan persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau untuk tidak melakukan perilaku yang disebut dengan norma subyektif. Secara singkat, praktik atau perilaku menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA) dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif. Sikap sendiri dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati pendapat tersebut. Secara lebih sederhana, teori ini mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang

perbuatan itu positif dan bila ia percaya orang lain ingin agar ia melakukannya.

Lebih jelasnya, ada beberapa komponen dalam *Theory of Reasoned Action* :

1. *Behavior Belief*

Mengacu pada keyakinan seseorang terhadap perilaku tertentu, disini seseorang akan mempertimbangkan untung atau rugi dari perilaku tersebut (*outcome of the behavior*), disamping itu juga dipertimbangkan pentingnya konsekuensi-konsekuensi yang akan terjadi bagi individu bila ia melakukan perilaku tersebut (*evaluation regarding of the outcome.*)

2. *Normative Belief*

Mencerminkan dampak keyakinan normatif, disini mencerminkan dampak dari norma-norma subyektif dan norma sosial yang mengacu pada keyakinan seseorang terhadap bagaimana dan apa yang dipikirkan orang-orang yang dianggap penting oleh individu (*referent persons*) dan motivasi seseorang untuk mengikuti perilaku tersebut (seberapa penting kita menerima saran atau anjuran dari orang lain)

3. *Attitude towards the behavior*

Sikap adalah fungsi dari kepercayaan tentang konsekuensi perilaku atau keyakinan normatif, persepsi terhadap konsekuensi sesuatu perilaku dan penilaian terhadap perilaku tersebut. Sikap juga berarti perasaan umum yang menyatakan keberkenaan atau ketidakberkenaan seseorang terhadap suatu objek yang mendorong tanggapannya. Faktor sikap merupakan poin penentu perubahan perilaku yang ditunjukkan oleh perubahan sikap seseorang dalam menghadapi sesuatu.

4. *Importance Norms*

Norma-norma penting atau norma-norma yang berlaku di masyarakat, adalah pengaruh faktor sosial budaya yang berlaku di masyarakat dimana seseorang tinggal. Unsur-unsur sosial budaya yang dimaksud seperti “gengsi” yang juga dapat membawa seseorang untuk mengikuti atau meninggalkan sebuah perilaku.

5. *Subjective Norms*

Norma subjektif atau norma yang dianut seseorang atau keluarga. Dorongan anggota keluarga, termasuk kawan terdekat juga mempengaruhi agar seseorang dapat menerima perilaku tertentu, yang kemudian diikuti dengan saran, nasehat dan motivasi dari keluarga atau kerabat. Kemampuan anggota keluarga atau kerabat terdekat mempengaruhi seorang individu untuk berperilaku seperti yang mereka harapkan diperoleh dari pengalaman, pengetahuan dan penilaian individu tersebut terhadap perilaku tertentu dan keyakinannya melihat keberhasilan orang lain berperilaku seperti yang disarankan.

6. *Behavioral Intention*

Niat ditentukan oleh sikap, norma penting dalam masyarakat dan norma subjektif. Komponen pertama mengacu pada sikap terhadap perilaku. Sikap ini merupakan hasil pertimbangan untuk rugi dari perilaku tersebut (*outcome of behavior*). Disamping itu juga dipertimbangkan pentingnya konsekuensi-konsekuensi yang akan terjadi bagi individu (*evaluation regarding of the outcome*). Komponen kedua mencerminkan dampak dari norma-normasubjektif dan norma sosial yang mengacu pada keyakinan seseorang terhadap bagaimana dan apa yang dipikirkan

orang-orang yang dianggap penting dan motivasi seseorang untuk mengikuti pikiran tersebut.

7. *Behavior*

Perilaku adalah sebuah tingkatan yang telah dipilih seseorang untuk ditampilkan berdasarkan atas niat yang sudah terbentuk. Perilaku merupakan transisi niat atau kehendak ke dalam *action* atau tindakan.

Pada penelitian ini, pengaruh konsumen individu terhadap keputusan pembelian terfokus pada persepsi yang dibentuk oleh masyarakat terhadap citra The Body Shop. Jika citra The Body Shop dinilai positif dan memiliki atribut-atribut yang sesuai dengan kebutuhan, maka masyarakat akan membeli produk tersebut dan begitu pula sebaliknya, masyarakat tidak akan membeli produk yang dinilainya negatif.

1.5.4.2 Brand Image

Menurut Rangkuti (2004) dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:337) *brand image* sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Dengan kata lain, *brand image* adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif.

Merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang cukup antara produk dan merek. Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik, sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen yang sukar untuk dijiplak. Merek berkaitan erat dengan persepsi sehingga sesungguhnya pertarungan yang terjadi adalah pertarungan citra merek dan bukan sekedar

pertarungan produk. Menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2013:460) Terdapat 3 Komponen *Brand Image*:

1. Atribut

Merupakan pendefinisian deskripsi tentang fitur-fitur yang ada dalam sebuah produk atau jasa.

a. Atribut Produk : Berhubungan dengan komposisi fisik suatu produk

atau jasa

b. Atribut Non Produk : Merupakan aspek eksternal produk yang

berhubungan dengan konsumsi barang atau jasa (Harga, kemasan atau

desain produk).

2. Keuntungan

Merupakan nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut produk atau jasa, misalnya keuntungan simbolik. Keuntungan simbolik berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *self-esteem* seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai *prestise* dan eksklusivitas dari sebuah merek yang berhubungan dengan konsep diri mereka.

3. Sikap Merek

Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek. Konsumen melakukan penilaian evaluative tentang baik buruknya suatu produk berdasarkan atribut yang dimiliki.

Merek yang kuat akan dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian (ferrinadewi, 2008:2008 165-166) dalam Hafidz Maulana (2018:15)

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Sutisna:84)

1.5.4.3 Gaya Hidup

Gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan kepribadian. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya (*patterns in which people live and spend time and money*, Engel, Blackwell, Miniard, 1995 hal. 449) dalam Ujang Sumarwan (2014: 45).

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:192), Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi (aktivitas, interest, opini/AIO) oleh Plummer dalam Assael (1992) dalam Nugroho J.Setiadi (2008:149) sebagai berikut: Dimensi *activity* (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, kegiatan sosial, liburan, hiburan, anggota klub, komunitas, belanja, dan olahraga. Sedangkan dimensi *interest* (minat) terdiri dari keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, rekreasi, pakaian, makanan, media, prestasi. Dimensi *opinion* (pendapat) terdiri dari diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, dan budaya. Berikut ini adalah karakteristik kelompok dalam Nugroho J.Setiadi (2008:154) :

Tabel 1.1 Karakteristik Kelompok Konsumen

Outer Directed	Inner Directed	Need Driven
<p>BELONGER</p> <p>Kelas menengah, menghargai rasa aman, identitas dan solidaritas kelompok, tidak ambil resiko, ingin hura-hura.</p>	<p>I-AM-ME</p> <p>Muda, idealis, menekankan ekspresi diri, musik keras, busana menyolok, melawan kelompok outer directed.</p>	<p>SURVIVOR</p> <p>Orang yang bertahan hidup, wanita tua, pendidikan rendah, dan tidak sehat, atau keluarga tidak mampu.</p>
<p>EMULATORS</p> <p>Belanja terus, punya hutang, frustrasi dalam ambisinya.</p>	<p>EXPERIENTAL</p> <p>Menghargai pendidikan, lingkungan dan pengalaman-</p>	<p>SUSTAINERS</p> <p>Muda, berjuang, mencari tempat dalam masyarakat.</p>

	pengalaman.	
<p>ACHIEVERS</p> <p>Lebih tua, matang, mampu, berkeluarga yang memiliki rumah. Emulator ingin masuk kelompok ini.</p>	<p>SOCIALLY CONSCIOUS</p> <p>Paling tinggi pendidikan, dewasa, gerakan <i>flower power</i> sampai dengan politik, punya jabatan berpengaruh tapi sering protes dalam isu sosial politik.</p>	

Sumber : Perilaku Konsumen, Nugroho Setiadi

Menurut Sunarto (Mandey, 2009:93), Gaya hidup memiliki 3 indikator sebagai berikut:

1. Kegiatan (Activity)

Apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang, walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

2. Minat (Interest)

Objek peristiwa atau topic dalam kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran

dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

3. Opini (Opinion)

Pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orol ekonomi dan social. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

1.5.4.4 Perilaku Pembelian

Perilaku pembelian adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan di beli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku pembelian. Yang termasuk ke dalam perilaku pembelian selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk atau jasa tersebut. Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktifitas pembelian. Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut bisa dibilang tinggi, atau mahal, maka konsumen tersebut akan memberikan *effort*

lebih terhadap barang tersebut. Pembeli tersebut akan semakin lama melakukan perilaku konsumen, seperti melihat, menanyakan, mengevaluasi, dan mempertimbangkan.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) dalam Ujang Sumarwan (2011:4) Perilaku pembelian adalah tindakan-tindakan produk dan jasa, termasuk didalamnya adalah proses keputusan yang mengawali serta mengikuti tindakan pembelian tersebut. Tindakan tersebut adalah terlibat secara langsung dalam proses memperoleh, mengkonsumsi bahkan membuang atau tidak jadi menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.

Pada dasarnya, perilaku pembelian secara umum dibagi menjadi 2 yaitu perilaku pembelian yang bersifat rasional dan irrasional. Perilaku pembelian yang bersifat rasional adalah tindakan konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama atau primer, serta daya guna produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya. Sedangkan perilaku pembelian yang bersifat irrasional adalah perilaku pembelian yang mudah terbujuk oleh iming-iming diskon atau marketing dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan.

Henry Assel membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antarmerek. Adapun jenis-jenis perilaku pembelian tersebut sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian yang rumit

Menurut Hassel, perilaku pembelian yang rumit terdiri dari tiga tahapan. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang suatu produk tertentu. Kedua, ia akan membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan yang cermat. Dalam perilaku pembelian jenis ini konsumen dikatakan melakukan pembelian yang rumit jika mereka terlibat dalam kegiatan pembelian yang dimana terdapat sebuah perbedaan yang besar antar merek. Biasanya kegiatan pembelian jenis ini biasanya terjadi bila produk yang akan dibeli memiliki harga yang mahal, jarang dibeli, berisiko, dan sangat mengekspresikan diri seperti, kendaraan bermotor, telepon selular dan sebagainya.

2. Pembelian pengurang ketidaknyamanan

Terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Keterlibatan yang tinggi didasari pada fakta-fakta bahwa pembelian tersebut sangat mahal, jarang dilakukan dan berisiko tinggi. Dalam kasus itu, pembeli akan berbelanja dengan berkeliling untuk mempelajari merek yang tersedia. Jika konsumen menemukan perbedaan mutu antar merek tersebut, dia mungkin akan memilih harga yang lebih tinggi. Jika konsumen menemukan perbedaan kecil dia mungkin akan akan membeli semata-mata berdasarkan harga dan kenyamanan.

Setelah pembelian tersebut, konsumen mungkin akan mengalami disonansi/ketidaknyamanan yang muncul setelah merasakan adanya fitur yang

tidak mengenakan atau yang menyenangkan mengenai merek lain, dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Dalam contoh ini, konsumen pertama-tama bertindak, kemudian mendapatkan keyakinan baru, dan berakhir dengan mendapatkan serangkaian sikap. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang membantu konsumen merasa puas terhadap pilihan mereknya.

3. Perilaku Pembelian karena kebiasaan

Dalam sebuah kegiatan pembelian terdapat banyak produk yang dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Misalnya Sabun mandi. Para konsumen akan memiliki sedikit keterlibatan pada jenis produk itu. Mereka pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka tetap mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek. Terdapat bukti bahwa konsumen tidak memiliki keterlibatan yang tinggi dalam pembelian sebagian produk yang rendah dalam sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli.

Dalam perilaku pembelian jenis ini, para pemasar dapat melakukan empat teknik untuk berusaha mengubah produk dengan keterlibatan rendah menjadi keterlibatan tinggi. Pertama, pemasar dapat mengaitkan produk dengan beberapa isu yang menarik keterlibatan, seperti ketika pasta gigi pepsodent dikaitkan dengan usaha untuk mencegah gigi berlubang. Kedua, merek dapat mengaitkan produk dengan beberapa situasi pribadi, contohnya dengan mengiklankan merek kopi setiap pagi hari ketika konsumen ingin mengusir rasa kantuk. Ketiga,

pemasar dapat merancang iklan yang dapat memicu emosi yang berhubungan dengan nilai pribadi. Keempat, dengan menambahkan fitur yang penting, contohnya melengkapi minuman biasa dengan vitamin.

4. Perilaku Pembelian yang mencari variasi

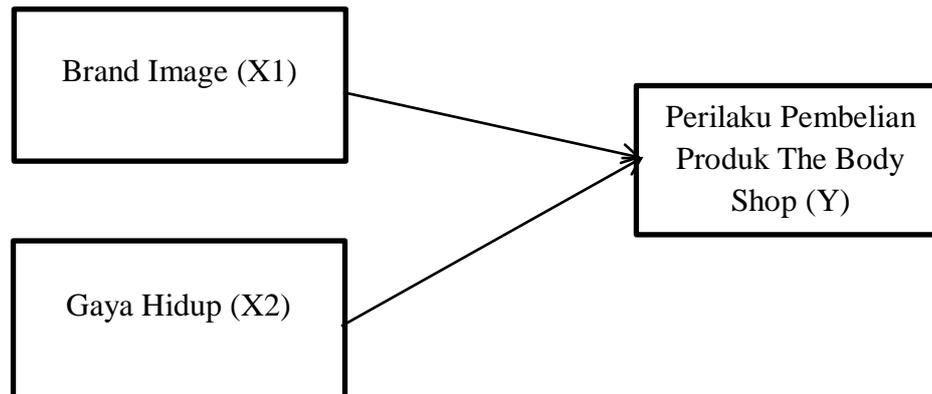
Pada jenis perilaku pembelian ini ditandai dengan rendahnya keterlibatan konsumen terhadap perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan peralihan merek. Salah satu contoh dari jenis pembelian ini dapat dilihat dalam pembelian kue kering. Dalam kegiatan pembelian ini konsumen memiliki beberapa keyakinan tentang kue kering, memilih kue kering tanpa melakukan banyak evaluasi dan mengevaluasi produk selama konsumsi. Namun pada kesempatan berikutnya, konsumen mungkin akan mengambil merek lain karena ingin mencari rasa yang berbeda dan peralihan merek terjadi karena adanya keinginan untuk mencari variasi bukan karena adanya ketidakpuasan.

1.6 Hipotesis

Hipotesis adalah pendapat yang kurang, maksudnya bahwa hipotesis ini merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu keberadaannya, masih harus diuji lebih dulu dan bersifat sementara (Kriyantono, 2006:28). Berdasarkan tinjauan pustaka dan landasan teori yang telah dipaparkan diatas maka penulis menjadikan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif antara *Brand Image* terhadap perilaku pembelian produk The Body Shop mahasiswa Unissula

H2: Terdapat pengaruh positif antara Gaya hidup terhadap perilaku pembelian produk The Body Shop mahasiswa Unissula



Gambar 1.4 Geometri Antar Variabel

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 *Brand Image* (X1)

Brand Image adalah jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. *Brand image* terdiri dari beberapa komponen yaitu: atribut, keuntungan, dan sikap merek. (Kotler, 2008)

1.7.2 *Gaya Hidup* (X2)

Menurut Kotler dan Keller (2012:192), Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

1.7.3 Perilaku Pembelian (Y)

Perilaku pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) dalam Ujang Sumarwan (2011:4) Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan produk dan jasa, termasuk didalamnya adalah proses keputusan yang mengawali serta mengikuti tindakan pembelian tersebut. Tindakan tersebut adalah terlibat secara langsung dalam proses memperoleh, mengkonsumsi bahkan membuang atau tidak jadi menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 *Brand Image*

Brand Image dapat dioperasionalkan menggunakan indikator-indikator

sebagai berikut:

1. Atribut, meliputi:
 - a. Atribut produk

b. Atribut non produk

2. Keuntungan, meliputi:

a. Keuntungan simbalik

3. Sikap merek

1.8.2 Gaya Hidup

Gaya hidup dapat dioperasionalkan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Aktivitas : pekerjaan, hobi, kegiatan sosial, liburan, hiburan, anggota klub, komunitas, belanja, dan olahraga.

2. Minat : keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, rekreasi, pakaian, makanan, media, prestasi.

3. Opini : diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, budaya.

1.8.3 Perilaku Pembelian

Perilaku pembelian dapat dioperasionalkan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut, yaitu:

1. Proses memperoleh suatu produk
2. Proses mengkonsumsi suatu produk
3. Proses membuang suatu produk

4. Proses mengenai tidak jadi menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.

1.9 Metodologi Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Metodologi penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang sudah dirumuskan dalam hipotesis (Sugiyono,2008:60) dalam Hafidz Maulana. Dalam penelitian ini variabel bebas yang akan diteliti adalah *Brand Image* dan Gaya hidup sedangkan variabel terikatnya adalah perilaku pembelian.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang akan digunakan adalah Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang memiliki jumlah mahasiswa sebanyak 17.651 yang semuanya akan diambil sebagai populasi.

1.9.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2010:62) Dengan toleransi tingkat kesalahan 10% dari jumlah populasi, maka sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin adalah :

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

d = galat penduga

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

$$n = \frac{17651}{1 + 17651(0,01)^2}$$

$$n = \frac{17651}{177.51}$$

$$n = 99,43$$

$$= 100$$

1.9.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, penulis

menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu salah satu teknik *non random sampling*. Penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling*, didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Maka dengan kata lain, unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian atau permasalahan penelitian. (sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini terdapat beberapa kriteria untuk pengambilan sampel :

1. Mengetahui brand The Body Shop
2. Pernah menggunakan produk The Body Shop
3. Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Dalam penelitian ini, data primer didapatkan dari hasil kuesioner pengaruh *brand image* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop.

1.9.4.2 Data Sekunder

Data sekunder berasal dari data primer yang telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram, dan gambar. Data tersebut didapatkan dari buku, jurnal penelitian, Majalah maupun internet.

1.9.5 Teknik Perolehan Data

Teknik perolehan data dari penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Tujuan penyebaran kuesioner adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan.

1.9.6 Analisis Data

Analisis kuantitatif yaitu suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui (Kasiram,2008:149) Dalam hafidz (2018:28). Setelah data terkumpul diklasifikasi dalam kategori-kategori, kemudian data-data tersebut dihitung menggunakan uji hipotesis. Untuk mencari hubungan antar variabel, maka dilakukan perhitungan dengan korelasi. Dimana untuk mencapai tujuan utama yaitu menganalisis pengaruh *brand image* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop pada mahasiswa adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Analisis ini dipilih karena data yang digunakan adalah berjenis skala ordinal. Kemudian

analisis regresi berganda digunakan untuk mencari hubungan dan menguji hipotesis antara dua variabel atau lebih.

1.9.7 Validitas dan Reliabilitas Data

1.9.7.1 Validitas Data

Digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. (Sugiyono, 2010:172).

1.9.7.2 Reliabilitas Data

Reliabilitas berasal dari kata *reliability*. Reliabilitas adalah keajegan pengukuran. Sugiharto dan Situnjak (2009) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan. Ghazali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu tes merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel.

Menurut Sugiyono, Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi. Jika pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Reliabilitas tes adalah tingkat konsistensi suatu tes, yaitu sejauh mana tes bisa dipercaya untuk menghasilkan skor yang konsisten, relatif tidak berubah meskipun di teskan pada situasi yang berbeda.

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (ghozali, 2011). Uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's alpa dengan bantuan SPSS 25.0. Hasil pengujian dikatakan reliabel jika nilai Alpa Cronbach > 0,60 dan nilai Alpha Cronbach > Cronbach's Alpa if item deleted (Ghozali, 2011). Pada Uji reliabilitas ini menggunakan software SPSS 25.0.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t} \right)$$

keterangan:

r_{11} = koefisien reliabilitas

$\sum S_i^2$ = Jumlah varian skor tiap-tiap item

S_t = Varians total

k = Jumlah item