

PENGARUH CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP (Studi Pada Mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2020/2021)

Anantasya Diah Ayu Anggreini¹
Joko Samboro²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹ tasyadihayu01@gmail.com,

² jokosamboro63@gmail.com

Abstrak

Tujuan dilaksanakan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop pada mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif ini memiliki variabel bebas yaitu citra merek (X1), gaya hidup (X2) dan variabel terkait yaitu keputusan pembelian (Y). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan teknik *purposive sampling* kepada 51 responden yang merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk The Body Shop. Tes analisa data pada penelitian ini menggunakan analisa deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan (bersama-sama) dengan persentase sebesar 43%, sisanya sebesar 57% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata-kata kunci: citra merek, gaya hidup, keputusan pembelian.

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of brand image and lifestyle on purchasing decisions for The Body Shop products for students of the D4 Marketing Management Study Program at the State Polytechnic of Malang.

This research is a quantitative research that has an independent variable, namely brand image (X1), lifestyle (X2) and related variables, namely purchasing decisions (Y). The data collection method used in this research is a questionnaire using purposive sampling technique to 51 respondents who are consumers who have purchased The Body Shop products. The data analysis test in this study used descriptive analysis, classical assumption test, multiple linear regression test, coefficient of determination and hypothesis testing.

The results research show that the brand image and lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decisions, either partially or simultaneously (together) with a percentage of 43%, the remaining 57% is influenced by other factors.

Keywords: brand image, lifestyle, purchasing decisions.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

The Body Shop merupakan salah satu merek produk terkenal dan bergerak di bidang kecantikan tubuh dan wajah yang sudah memiliki cabang di seluruh dunia. Sebagai salah satu produk yang sudah dikenal, persaingan antara perusahaan dan kompetitor tentunya semakin ketat sehingga perlu usaha yang efektif dalam menarik minat konsumen.

Salah satunya dengan membangun citra merek yang baik disertai dengan pelayanan dan kualitas produk yang baik pula. Selain itu mengetahui pasar yang dituju juga sangat perlu diperhatikan. Dalam hal ini informasi gaya

hidup konsumen juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk ini.

Produk The Body Shop yang dapat dikatakan memiliki image eksklusif atau mahal sehingga perlu memperhatikan faktor tertentu yang dapat membantu perusahaan untuk berkembang. Berdasarkan penjelasan diatas, pada penelitian ini akan diberi judul "Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop (Studi Pada Mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2020/2021).

1.2. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini rumusan masalah yang akan di bahas adalah apakah citra merek dan gaya hidup secara parsial dan bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop pada mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop pada mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Kajian empiris yang berkaitan dengan pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian yakni a) Pratama (2018) yang hasil penelitiannya didapatkan bahwa citra merek dan gaya hidup berpengaruh positif signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian, b) Rahmadika (2018) yang hasil penelitiannya didapatkan bahwa citra merek dan gaya hidup berpengaruh positif signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian, c) Puspita (2017) yang hasil penelitiannya didapatkan bahwa brand image dan gaya hidup berpengaruh positif signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019:42), citra merek atau brand image adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah brand image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Biel dalam Firmansyah (2019:81) menyebutkan beberapa indikator citra merek yaitu corporate image (citra perusahaan), user image (citra pemakai) dan product image (citra produk).

2.2.2. Gaya Hidup

Menurut Mowen dan Minor dalam Sangadji dan Sopiah (2013:46), gaya hidup menunjukkan seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang dan memanfaatkan waktunya. Plummer dan Assael dalam Setiadi (2019:76) menyatakan gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi yakni *Activities* (aktivitas), *interest* (minat) dan *opinion* (opini).

2.2.3. Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi dalam Fahmi (2019:57) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Tjiptono dan Diana (2020:77) yang mengatakan ada lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen akhir yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan konsumsi serta yang terakhir evaluasi purnabeli.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sopiah dan Sangadji (2016:93) mendefinisikan citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen tersebut untuk lebih dikenal oleh konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai image atau citra yang baik. Sebaliknya, apabila citra merek negatif maka konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi, bahkan mengurungkan pembelian produk merek yang bercitra negatif.

2.3.2. Hubungan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Ginting (2011:39) menjelaskan bahwa gaya hidup adalah pola hidup yang dinyatakan sebagai psikografiknya. Ini menyangkut pengukuran gatra AIO (*activities, interest and opinion*) konsumen meliputi kegiatan (belanja dan hobi), minat (makanan dan fashion dan opini (mengenai dirinya sendiri dan produk).

2.3.3. Hubungan Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:175) mengatakan pemasar meneliti hubungan antara merek produk mereka dan kelompok yaitu pembuat produk menemukan bahwa sebagian besar pembeli produk berorientasi pada pembelian dan kemudian mengarahkan mereknya secara lebih jelas pada gaya hidup si pencapai.

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif.

3.2. Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini

adalah mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2020/2021 yang pernah melakukan pembelian.

3.3. Sampel

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 51 orang yang merupakan sejumlah mahasiswa yang pernah melakukan pembelian produk The Body Shop setidaknya 1 kali.

3.4. Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel pada penelitian ini pada variabel citra merek (X1) yakni menurut Firmansyah (2019:81) terdapat 3 indikator yaitu 1) *Corporate image* (citra pembuat) dengan item popularitas dan kredibilitas, 2) *User image* (citra pemakai) dengan item kepribadian dan status sosial, 3) *Product image* (citra produk) dengan item manfaat dan pelayanan.

Definisi operasional variabel pada penelitian ini pada variabel gaya hidup (X2) menurut Setiadi (2019:76) terdapat 3 indikator yakni 1) Aktivitas dengan item hobi, komunitas dan belanja, 2) Minat dengan item keluarga, pekerjaan dan media, 3) Opini dengan item diri sendiri dan produk.

Definisi operasional variabel pada penelitian ini pada variabel keputusan pembelian (Y), menurut Tjiptono dan Diana (2020:77) terdapat 5 indikator yakni 1) Identifikasi kebutuhan dengan item motivasi dan teman, 2) Pencarian informasi dengan item merek dan mudah diingat 3) Evaluasi alternatif dengan item harga, kualitas, reputasi merek dan tersedia di toko, 4) Pembelian dan konsumsi dengan item senang dan yakin, 5) Evaluasi purnabeli dengan item keraguan, komitmen dan kepuasan.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket kuesioner dan dokumentasi.

3.7. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

3.8. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45), reliabilitas adalah sebenarnya alat untuk mengukur suatu

kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

3.9. Uji Asumsi Klasik

3.9.1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

3.9.2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:107), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

3.9.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

3.10. Uji t

Menurut Ghozali (2013: 98), uji statistik t pada dasarnya "menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

3.11. Uji F

Menurut Sunyoto (2013:137), uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama yaitu menggunakan F hitung.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan nilai $r_{hitung} > t_{tabel}$ (0,2329) dan nilai sig hasil $< sig$ (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada masing-masing variabel adalah valid atau sah.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan memperoleh nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel Reliabel.

4.1.3. Uji t

Hasil penelitian pada uji statistik t variabel citra merek menunjukkan nilai t_{hitung} (3,817) $> t_{tabel}$ (1,677) dan $t_{sig} \leq (\alpha = 0,05)$, sehingga dapat disimpulkan citra merek berpengaruh parsial terhadap keputusan

pembelian. Hasil penelitian pada uji statistik t variabel gaya hidup menunjukkan nilai nilai $t_{hitung} (2,946) > t_{tabel} (1,677)$ dan $t_{sig} \leq (\alpha = 0,05)$, sehingga dapat disimpulkan gaya hidup berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian.

4.1.4. Uji F

Hasil penelitian pada uji statistik F menunjukkan bahwa $F_{hitung} (19,829) > F_{tabel} (3,190)$ dan $F_{sig} \leq (\alpha = 0,05)$, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

4.1.5. Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1. Uji Normalitas

Hasil model regresi menunjukkan titik data atau penyebaran data berada disekitar atau mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan data terdistribusi normal.

4.1.5.2. Uji Multikolieritas

Hasil uji menunjukkan data variabel pada penelitian ini terbebas dari masalah multikolieritas.

4.1.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil model regresi menunjukkan data pada penelitian ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

4.2. Bahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada masing-masing variabel dinyatakan valid dan reliabel. Variabel citra merek dan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan dengan besar kontribusi sebesar 43% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan diperoleh bahwa citra merek dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop secara parsial maupun simultan (bersama-sama).

5.2. Saran

Sebagai produk yang telah terkenal diharapkan perusahaan The Body Shop dapat mempertahankan citra merek yang telah baik dan sebagai saran dapat di evaluasi kembali mengenai positioning produk serta sasaran pasar The Body Shop di kalangan masyarakat sehingga pasar konsumen akan lebih jelas terlihat dan dapat bersaing dengan produk sejenis yang ada dipasaran.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Fahmi, Irham. 2019. *Perilaku Konsumen*. Edisi 2. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Nembah. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya.
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 13. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Pratama, Alvian Fikri. 2018. Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembelian Honda Brio di Dealer Honda Sukun Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. E-ISSN : 2407-5523, ISSN : 2407 - 3741. Vol. 5. No. 2, 2018. Hal. 365-368.
- Puspita, Lia Aulia Neneng. 2017. Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Loka Supermarket Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. E-ISSN : 2407-5523, ISSN : 2407-3741. Vol.3. No.1, 2017. Hal. 74-79.
- Rahmadika, Naufal Apritama. 2018. Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jeans Levi's. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. E-ISSN : 2407-5523, ISSN : 2407 - 3741. Vol. 4. No.2, 2018. Hal. 301-305.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Setiadi, Nugroho. 2019. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Prenada media Group.
- Sopiah dan Sangadji. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Edisi 1. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sunyoto, Danang. 2018. *Konsep Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Edisi 3. Jakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Tjiptono, Fandy dan Diana. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.