

PENGARUH GAYA HIDUP DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *BRAND ERIGO* DI KOTA MALANG

Demmy Muzaki Aliansyah¹
Tri Yulistyawati Evelina²

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

¹demmymuzaki07@Gmail.com

²trievelina@polinema.ac.id

Abstrak

Gaya Hidup yang terus berkembang menjadikan masyarakat memiliki motivasi diri untuk terlihat keren serta menimbulkan pandangan masyarakat dalam berpakaian yang beragam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Gaya Hidup dan Motivasi terhadap Keputusan pembelian *Brand Erigo* di Kota Malang. Penelitian kuantitatif ini melibatkan variabel Gaya Hidup, Motivasi dan Keputusan Pembelian. Data dikumpulkan dengan cara menyebar kuesioner kepada 100 orang di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan teknik *Multistage sampling* dengan sumber data diperoleh dari data primer dan sekunder. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan diolah menggunakan IBM SPSS Statistic 26 for windows. Hasil analisa data yang dilakukan, melalui uji hipotesis menunjukkan bahwasanya gaya hidup dan motivasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan *Erigo brand* dapat mengikuti perkembangan mengenai fashion maupun gaya berpakaian masyarakat khususnya untuk anakmuda agar *Erigo brand* bisa terus bertahan dan berkembang ditengah maraknya pesaing yang bermunculan.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Motivasi, Keputusan Pembelian, *Brand Erigo*.

Abstract

Lifestyle continues to grow, it makes society to have a motivation to look cool. They want to wear diverse clothes. This research was aimed to analyze the effect of lifestyle and motivation on purchasing decision for Erigo brand in Malang city. This quantitative research involved lifestyle, motivation and purchasing decision as variables. The data collection method used was questionnaires. It was distributed to 100 people in Malang city. This research used Multistage sampling technique with data source obtained from primary and secondary data. The data analyzed using descriptive analysis, validity testing, reliability testing, classical assumption, multiple linier regression analysis and was processed with IBM SPSS Statistic 26 for Windows. The result of hypothesis testing shows lifestyle and motivation have positive and significant influence on purchasing decision. This researcher expects Erigo brand to keep up with the development in fashion trends, especially among young people, so that it can continue to survive and thrive amidst the emergence of numerous competitors.

Keywords : Lifestyle, Motivation, Purchasing Decision, *Erigo brand*

1. Pendahuluan

Pertambahan abad semakin berkembang serta berotasi menjadikan gaya hidup masyarakat juga ikut berubah dengan banyaknya inovasi ataupun motivasi diri untuk

terlihat keren menjadi suatu pandangan masyarakat dalam berpakaian yang beragam melatar belakangi munculnya berbagai tren berpakaian yang berkembang semakin lebar dengan adanya kemunculan beberapa merek

pakaian yang sesuai dengan keinginan dari masyarakat.

Muhammad Sadad mendirikan Erigo apparel, sebuah perusahaan tekstil yang berfokus pada pakaian. Pada tahun 2013 dengan tema Casual yang tentunya menjadi salah satu konsep pakaian yang diminati oleh masyarakat, awal mula dari besarnya *Brand* Erigo tidak *instant* karena harus memulai dengan keberanian diri dalam mengambil langkah yang besar dengan mengikuti acara *offline* seperti jackcloth di pertengahan 2013 dengan giatnya pemilik dalam mengembangkan produk di tahun 2017 *Brand* Erigo bergabung dengan platform jual beli yang besar yaitu Shopee, hasil dari jerih payah Muhamad Sadad pada 2020 berhasil mencatat penjualan hingga 10 kali lipat.

Gaya hidup seseorang merupakan pola hidupnya di dunia. Secara keseluruhan pakaian sangat membantu dalam memungkinkan orang menjadi kreatif dan menggunakan ide-ide yang bebas dan beragam. Tentu saja banyak hal baik dari tren fashion karena masyarakat dapat menikmati dan bersemangat dengan setiap perubahan yang terus berubah dan memiliki daya tarik tersendiri. Inspirasi adalah suatu kekuatan manusia yang berusaha memenuhi suatu kebutuhan yang bersifat kokoh dan membujuk hingga memberdayakan seseorang untuk mencari pemenuhan kebutuhan hidup, seperti sandang.

Pengkaji amat terdorong melangsungkan pengkajian yang mengusung persoalan topik penelitian yang akan dibahas, berdasarkan penjelasan tersebut atas tajuk “pengaruh gaya Hidup dan Motivasi terhadap Keputusan pembelian *Brand* Erigo di Kota Malang”. Rumusan Masalah: Apakah keputusan pembelian *Brand* Erigo di Kota Malang dipengaruhi oleh gaya hidup dan motivasi secara parsial atau simultan?. Tujuan Penelitian: Demi mengetahui keputusan pembelian *Brand* Erigo di Kota Malang dipengaruhi oleh gaya hidup dan motivasi secara parsial atau simultan.

2. Kajian Pustaka

Bahwasanya gaya hidup dengan inovasi kepada keputusan pembelian menghasilkan nilai absolut dan relevan secara parsial maupun simultan (Prisfi, 2020). Menunjukkan gaya hidup dan kualitas layanan mempunyai hasil

absolut serta relevan kepada keputusan pembelian, secara parsial dengan simultan (Juita & D Bessie, 2020). Dapat menunjukkan sikap dan motivasi mempunyai hasil absolut dan relevan kepada keputusan pembelian, secara parsial ataupun simultan (Uki, 2023).

Pilihan yang berdampak pada kebutuhan gaya hidup yaitu, keinginan, dan tindakan seseorang, seperti cara mereka berbelanja atau membeli sesuatu (Yuniarti, 2015). Semangat seseorang untuk bekerja secara efektif didorong oleh motivasi, yang dituangkan dalam segala upaya untuk mencapai kepuasan (Rossanty, Nasution, & Ario, 2018). Tindakan individu yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembeli untuk membeli suatu produk dari penjual disebut dengan kepastian beli (Indrasari, 2019).

Pola hidup seseorang ialah gaya hidup yang terlihat atas minat, aktivitas serta pendapat (Kotler & Keller, 2016). Hal ini memperlihatkan keseluruhan interaksi individu dengan lingkungannya. Gaya hidup serta inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Gaya Hidup dan Kualitas Pelayanan mendapatkan hasil absolut dan relevan kepada keputusan beli (Prisfi, 2020). Sesuai dengan Pendapat (Juita & D Bessie, 2020). penjelasan sebelumnya, mengenai gaya hidup seseorang mempengaruhi keputusannya dalam membeli yang dibutuhkan. Bisa dijelaskan bahwasanya mereka melakukan aktivitas yang diminati dan berinteraksi dengan lingkungannya, yang menunjukkan bahwa wajar saja jika ada produk atau jasa yang mereka pilih untuk dibeli pada saat itu.

Kebutuhan yang dirasakan pelanggan memberikan motivasi. Pelanggan mengalami ketidaknyamanan atau keadaan ketegangan dengan yang seharusnya orang tersebut rasakan serta apa yang sebenarnya orang tersebut rasakan, yang merupakan sumber dari kebutuhan itu sendiri. Seseorang termotivasi untuk bertindak sebagai respons terhadap kebutuhan yang dirasakan (Putri, 2017). Sikap serta

Motivasi mengeluarkan hasil absolut yaitu berpengaruh kepada putusan beli (Uki, 2023). Sosial Media serta Motivasi mengeluarkan hasil bersama kepada putusan beli (Frans, 2021). Dengan pernyataan yang kuat bahwasanya motivasi ada dikarenakan keluarnya keperluan yang dirasa pemakai, maka kita dapat menyimpulkan bahwa motivasi mempengaruhi putusan pembelian berdasarkan kebutuhan pemakai yang telah disesuaikan secara pribadi.

3. Metodologi Penelitian

Analisis yang dipergunakan merupakan sebuah analisis kuantitatif. Karena banyaknya populasi di analisis maka diperlukan data yang akurat, maka pada populasi menggunakan data warga Kota Malang dengan jumlah 844.933 orang yang datanya di dapatkan melalui MalangKota.bps.go.id menggunakan data terbaru pada tahun 2021. Rumus Slovin yang digunakan untuk menghitung sampel dapat digunakan untuk menentukan sampel minimal yang harus diperoleh adalah 100 orang. Analisis dilakukan dengan metode *probability sampling* yaitu penggunaan teknik *multistage sampling*.

Gaya Hidup (X1) dalam (Suryani, 2013) memiliki indikator sebanyak 4 dengan 10 item yaitu: Aktivitas (Hobi, Belanja dan Olahraga), Minat (Keluarga, Mode dan Media), Opini (Ekonomi dan Produk), Demografi (Usia dan Pendapatan).

Motivasi (X2) Menurut (Suryani, 2013) mempunyai 3 indikator dengan 6 item yaitu: Kebutuhan (Individu dan Lingkungan), Perilaku (Pemilihan dan Penolakan), Tujuan (Dicapai dan Pengalaman).

Keputusan Pembelian (Y) (kotler & amstrong, 2012) mempunyai 4 indikator dengan 8 item yaitu: Kemantapan dengan suatu produk (Kualitas dan Terjangkau), kebiasaan dalam membeli produk (Manfaat dan Digunakan), Menyampaikan merekomendasi kepada orang atau sekitarnya (merasakan, bagus), Melakukan Pengulangan pembelian atau lebih dari 2 kali (puas, tertentu).

Peneliti memilih menghimpun jawaban menggunakan angket untuk mempermudah responden dalam menjawab berbagai pertanyaan atau pernyataan. Analisa yang dipakai adalah Uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (Uji normalitas, heteroskedastitas serta multikolinieristas), Analisisregresi berganda, koefisien determinan, dan hipotesis.

Pernyataan validitas diperuntukan sebagai pembantu memperkirakan kesahan angket. Dalam angket atau sah jika pernyataan angket bisa memberikan jawaban atas pernyataan yang diperkirakan oleh angket yang sudah dibuat (Ghozali, 2018).

Arti reliabilitas menunjukan bahwasanya perangkat bisa terpercaya perlu dipergunakan sebagai alat terkumpulnya jawaban karena perangkat tersebut sudah mumpuni. Reliabilitas menunjukkan keterandalan sesuatu (arikunto, 2013).

Untuk normalitas berfungsi sebagai menganalisis apakah dalam contoh urutan faktor mengganggu seperti residual dapat mempunyai penyebaran lazim. Misal diinformasikan bahwa pengujian t dan F ditaksirkan hasil residual mengikuti penyebaran lazim. Jikalau dugaan di langgar bisa jadi pengujian perangkaan bisa jadi tidak pas untuk jumlah spesimen rendah (Ghozali, 2018).

Tujuan multikolinieritas untuk memperkirakan bahwasanya contoh regresinya bertemu dengan persamaan antar faktor bebas atau terikat. "Contoh yang baik sebaiknya jangan terjadi persamaan di antara faktor terikat. Jika faktor terikat terjadi bersamaan maka faktor-faktor ini tidak orthogonal bisa disamakan angka nol (Ghozali, 2018).

Tujuan heteroskedasititas mengarah kepada contoh regresi memiliki ketidaksamaan variance terkait satu kajian ke kajian lainnya. Apabila varian sama bisa dikatakan heteroskedasititas. Contoh regresi sebaiknya yang terjadi heteroskedasititas atau tidak heterokedasititas. (Ghozali, 2018) .

Tujuan analisis ini dipergunakan teruntuk meneliti berpengaruhnya beberapa faktor bebas kepada faktor terikat (Ghozali, 2018).

Adanya koefisien determinasi sebagai alat untuk memperkirakan bisa tidaknya penjelasan contoh disaat menerangkan variasi faktor terikat.

Nilainya yaitu kosong dan satu. Hasil R2 bila rendah mengartikan kesanggupan variabel-variabel dependen mempunyai keterbatasan dan hasil hampir 1 mengartikan variabel dependen seumumnya koefisien determinasi pada jawaban silang cenderung kecil karena adanya jenis-jenis yang besar antara beberapa kajian selain itu jawaban berurutan waktu dapat memiliki nilai yang cenderung ke atas (Ghozali, 2018).

Pada dasarnya Uji t bisa menampilkan seberapa berpengaruhnya satu faktor penjelas secara sendiri dalam menerangkan variasi faktor terikat. Pengujian ini dipergunakan menjelaskan pengaruh masing-masing faktor terikat (Ghozali, 2018).

Uji F dipergunakan sebagai pembantu pengukuran berpengaruhnya faktor independen kepada faktor dependen secara bersamaan (Ghozali, 2018).

4. Hasil dan Pembahasan

Rangkaian pertanyaan menyeluruh yang sedang digunakan untuk mengukur gaya hidup, motivasi, dan keputusan pembelian dikatakan sah dalam tes yang dilakukan.

Perolehan ini menunjukkan bahwasanya pernyataan kuesioner secara menyeluruh yang dipergunakan sebagai alat memperkirakan variabel motivasi, keputusan pembelian, dan gaya hidup bisa dianggap andal. Perolehannya menunjukkan bahwasanya model regresi pada garis diagonal memenuhi asumsi normalitas karena mengikuti arah garis yang normal. Pada pengujian mendapatkan hasil, tolerance numerik $0,368 > 0,10$ serta hasil VIF numerik $2,718 < 10$, maka disimpulkan bahwasanya kedua variabel bebas dari multikolinearitas. Tidak terlihat bentuk jelas dikarenakan titik tersebar diantara atas dan bawah numerik kosong pada Y sumbu pada titik koordinat (0,2) serta (0,-2) maka tidak terjadi indikasi heteroskedastitas.

Didapatkan hasil persamaan yaitu $Y = 10,615 + 0,249X_1 + 0,545X_2 + e$.

Dapat dikatakan bahwa kontribusi variabel dapat dinyatakan dengan kemampuan semua variabel X dalam penjelasan variabel Y dengan besaran angka 0,568 (56,8%). kemudian sisanya 43,2% merupakan partisipasi faktor lain yang tidak dikaji.

Dari t hitung variabel gaya hidup yaitu 3,467 serta sig 0,001 disimpulkan t hitung 3,467 > t tabel 1,660 serta sig 0,001 < 0,05 dapat menjelaskan bahwa H0 tidak diterima tetapi Ha

diterima maka bisa di indikasikan bahwasanya gaya hidup secara parsial berpengaruh absolut dan relevan kepada putusan pembelian.

Nilai t hitung pada motivasi yaitu 3,893 serta sig 0,000 maka dapat di indikasikan bahwa t hitung 3,893 > t tabel 1,660 dan sig 0,000 < 0,05 hal ini menjelaskan bahwa H0 tidak diterima sedangkan Ha diterima dengan demikian dapat ditarik informasi bahwa motivasi secara parsial berpengaruh absolut dan relevan kepada putusan pembelian.

Perolehan dari F table pada n = 100, k = 2 dan signifikasi 5% (0,05%) dimana $df_1 = k = 2$, $df_2 = n - k = 100 - 2 = 98$ didapatkan dari nilai 3,09 diketahui bahwa F hitung dengan perolehan 66,091 serta perolehan signifikasi sejumlah 0,000 bisa kita tarik informasi bahwasanya F hitung 66,091 > F tabel 3,09 dan sig 0,000 < 0,05 tentu ini menghasilkan keterangan H0 tidak diterima dan Ha bisa diterima, dapat disimpulkan mengenai gaya hidup dan motivasi secara bersamaan berpengaruh absolut dan relevan kepada putusan pembelian

Gaya hidup mempunyai hasil absolut dan relevan kepada putusan pembelian Merek Erigo, berdasarkan temuan penelitian dan pengujian. Kondisi ini menunjukkan bahwa Brand Erigo mempunyai peluang lebih besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen apabila lebih mampu menyesuaikan produknya dengan gaya hidup anak muda masa kini.

Dari perolehan pengukuran dan analisis yang sudah dilaksanakan, motivasi mempunyai pengaruh absolut dan relevan kepada putusan pembelian Brand Erigo. Kondisi ini menunjukkan bahwasanya motivasi pembeli didasarkan pada citra produk Erigo dan tren fashion yang dapat mempengaruhi calon pembeli untuk membeli Merek Erigo.

Gaya hidup serta motivasi mempunyai pengaruh absolut dan relevan kepada putusan pembelian Brand Erigo menurut pengujian dan penelitian. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin besar kemampuan Brand Erigo dalam menyesuaikan produknya dengan gaya

hidup pelanggannya dan semakin besar pengaruhnya terhadap pelanggan untuk memotivasi mereka melakukan pembelian dari Brand Erigo.

5. Simpulan dan Saran

Dari penelitian yang dilaksanakan mendapatkan perolehan bahwasanya Gaya hidup serta motivasi mempunyai pengaruh absolut dan relevan kepada putusan pembelian Brand Erigo Kota Malang. Kaum muda lebih mungkin mengambil keputusan pembelian jika motivasi dan gaya hidup mereka yang berhubungan dengan fashion lebih berkembang.

Diharapkan Erigo mampu untuk memperkenalkan produknya kepada keluarga bertujuan untuk meluaskan pasar serta dapat menekan tingkat penolakan produk dengan cara membuat produk tertentu seperti tema musik, *summer* dll untuk meningkatkan keputusan pembelian pada *Brand* Erigo.

6. Daftar Rujukan

- arikunto, s. (2013). *prosedur penelitian suatu pendekatan praktik. edisi revisi*. jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Frans, S. (2021). Soccial Media, Consumen Motivation and Consumer Purchase Decision for Fashion Consumer in Semarang District. *Jm Uika*, 15.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Univeritas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Juita, t. S., & D Bessie. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management (SME's) Vol 13 No.3*, 16.
- Kotler, P. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. London: Pearson Education.
- kotler, p., & amstrong, g. (2012). *principles of marketing*. new jersey: prentice hall.
- Kotler, P., & keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Prisfi, L. M. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Inovasi produk terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo. *Jab Polinema.ac.id*.
- Putri, B. R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Rossanty, Y., Nasution, M. D., & Ario, F. (2018). *Consumen Behavior in Era Millennial*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Uki, D. (2023). Pengaruh Sikap dan Motivasi Konsumn Terhadap Keputusan Pembelian T-shirt Airplane Distro Airplane System. *Universitas Komputer Indonesia*, 21.
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktek*. Bandung: Pustaka Setia.