

PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI 3SECOND MALANG

Dymas Tareiq Akbari¹

R. Sugeng Basuki²

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

¹ dymasakbari24@gmail.com

² rsugengbasuki@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah citra merk dan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa D-IV Manajemen Pemasaran. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasinya ialah mahasiswa D-IV Program Studi Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang sejumlah 71 orang. Sampel ditentukan dengan menggunakan rumus slovin dan diperlukan minimal 71 sampel dalam penelitian ini. Kuesioner disebarikan pada 250 responden dan terdapat 71 responden yang memenuhi kriteria. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diterima asumsi secara parsial pada variabel gaya hidup (X2) dan citra merek (X1). Temuan penelitian ini mendukung gagasan bahwa gaya hidup dan citra merek secara bersamaan dan parsial mempengaruhi pilihan konsumen. Disarankan agar pelaku bisnis selalu melakukan perbaikan terhadap kekurangan yang ada untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian lebih banyak.

Kata kunci: Gaya hidup, Citra Merk, keputusan pembelian

Abstract

The purpose of this study is to determine if D-IV Marketing Management students' purchase decisions are influenced by brand image and lifestyle. Research of this kind is quantitative in nature. There are 71 D-IV Malang State Polytechnic Marketing Management Study Program students in total. A minimum of 71 samples were needed for this investigation, and samples were calculated using the Slovin formula. Out of the 250 responders who received questionnaires, 71 of them satisfied the requirements. The study's findings suggest that the hypotheses for the lifestyle characteristics (X2) and brand image (X1) are only partially true. The results of this study provide credence to the hypothesis that brand image and lifestyle both concurrently and to some extent impact consumer behavior. To persuade consumers to make additional purchases, businesspeople should continually strive to address any shortcomings that already exist.

Keyword: *lifestyle, brand image, buying decision*

1. Pendahuluan

Dunia *fashion* sudah sangat berkembang pesat mengikuti *trend* yang juga terus berubah. Untuk bersaing dalam pasar, perusahaan-perusahaan termasuk industri *fashion* tidak hanya semata-mata mengandalkan *brand* karena *fashion* terus berkembang dan memunculkan *brand-brand* baru, namun *brand fashion* yang sudah menjadi *market leader* akan tetap ada dalam benak konsumennya, sehingga memenangkan pasar melalui kekuatan dan citra merek (*brand image*) menjadi sangat penting. Salah satu industri *fashion* yang berhasil memenangkan pasar melalui citra merek (*brand image*) adalah produk *3second* yang merupakan *fashion* terkemuka di Indonesia. Merek dan

citra merek, ketika membuat pilihan pembelian, orang mempertimbangkan beberapa elemen, termasuk citra merek. Selain itu, gaya hidup seseorang atau konsumen juga berperan dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli, masyarakat cenderung mengedepankan gengsi, selalu ingin menggunakan produk-produk bermerek dan mahal sehingga merasa bangga dan gengsi yang di dapat meningkat untuk menunjang gaya hidupnya. Sebelum pelanggan memilih untuk membeli *3Second*, mereka melalui beberapa langkah dalam proses pengambilan keputusan.

Mahasiswa aktif D-IV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga selalu mengikuti *trend fashion* yang up to date.

Mahasiswa mudah mengenal suatu produk yang diminati termasuk produk atau brand-brand disukai seperti 3Second. 3Second merupakan suatu produk dan brand yang diminati oleh mahasiswa karena beberapa faktor, faktor tersebut diantaranya seperti kualitas bahan yang bagus, warna yang tidak mudah pudar dan memberikan kesan trendi pada setiap pemakainya. Faktor-faktor tersebut merupakan daya Tarik untuk membeli bagi setiap mahasiswa. Berdasarkan latar belakang tersebut, bahwa Citra Merek (Brand Image) dan gaya hidup diduga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian 3Second Malang (Studi Pada Mahasiswa Aktif D-IV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang)”.

Dengan konteks ini, rumusan masalah penelitian ini yakni:

1. Bagaimana pengaruh citra merek (*brand image*) secara parsial terhadap keputusan pembelian 3Second pada mahasiswa aktif D-IV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang?
2. Bagaimana pengaruh gaya hidup secara parsial terhadap keputusan pembelian 3Second pada mahasiswa aktif D-IV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang?
3. Bagaimana pengaruh citra merek (*brand image*) dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian 3Second pada mahasiswa aktif D-IV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang?

Adapun tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa D-IV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis, apakah gaya hidup mahasiswa mempengaruhi pembelian mobil bekas di kalangan mahasiswa D-IV Manajemen Pemasaran Jurusan

Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang saat ini.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis dampak gabungan dari elemen gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian mahasiswa D-IV Manajemen Pemasaran yang terdaftar di Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang.

Batasan masalah dalam penelitian ini terdapat dalam pengaplikasian variabel, yaitu variabel citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, dengan objek yang diteliti ialah mahasiswa aktif D-IV Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2019/2020 yang pernah melakukan pembelian produk 3Second dengan masa pengambilan data di bulan Januari – Mei 2020.

2. Kajian Pustaka

Studi ini mencakup 2 variabel independen serta 1 variabel dependen. Keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen (Y), sedangkan *Brand Image* dan gaya hidup merupakan variabel independen (X), berikut merupakan beberapa kajian empiris dari beberapa peneliti:

Pada penelitian Musay (2013) yang menghasilkan bahwa *Brand Image* yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula penelitian Irfan Rudianto (2018) yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merek (*Brand Image*) dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian secara simultan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (*Brand Image*) dan gaya hidup berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian honda beat.

Semua faktor dalam studi ini berdampak positif dan substansial terhadap variabel dependen, sesuai dengan penelitian Setiawan dan Djoko (2018). Penelitian Pratiwi (2017), juga menunjukkan bahwa keputusan pelanggan dipengaruhi oleh gaya hidup, citra merek, serta kualitas produk secara positif pada keputusan konsumen ketika membeli jilbab di Jakarta Selatan.

Pemasaran selalu ada dalam kehidupan dan semua usaha kita. Banyak juga yang memunculkan frasa "marketing". Ada

banyak barang, jasa, detail, dan iklan dalam semua tindakan kita. Pemasaran, seperti yang didefinisikan oleh Philip dan Keller, (2017), ialah seni dan ilmu untuk menetapkan target pasar serta menarik banyak klien baru dengan menciptakan, menawarkan, dan menyebarluaskan konten yang lebih bermutu.

Djaslim dalam Abdurrahman (2015:2) juga menyebutkan, Mengatur, menetapkan harga, mempromosikan, hingga memperjualbelikan barang yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, menjangkau pasar sasaran, dan memajukan tujuan organisasi merupakan sistem aktivitas bisnis yang luas yang dikenal sebagai pemasaran.

Sementara itu, pemasaran didefinisikan sebagai sekumpulan tindakan di mana perusahaan lain membangun pertukaran nilai antara mereka dan pelanggan (Shimp dalam Priansa, 2010). Menurut pemaknaan di atas, pemasaran ialah sekumpulan operasi bisnis yang diawali dengan analisis kebutuhan pasar sasaran untuk mengembangkan barang hingga jasa yang memuaskan permintaan konsumen, lalu menyediakannya ke pasar. Pada akhirnya, tujuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dengan imbalan keuntungan yang akan diterima perusahaan.

Merek ialah puncak dari persepsi, keyakinan, hingga gambaran seseorang terhadap suatu barang (Kotler dan Fox dalam Sangadji dan Sopiah, 2016). Sebaliknya, Sumarwan (2013:322) menegaskan bahwa merek suatu produk berfungsi sebagai simbol serta pengukur kualitasnya, merek ialah istilah atau simbol yang mendefinisikan suatu produk dan membedakannya dari barang-barang pesaing sehingga pembeli dapat dengan cepat mengenalinya ketika melakukan pembelian.

Rangkuti (2016:92), mendefinisikan citra merek sebagai kumpulan dari koneksi yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek. Dengan kata lain, kumpulan ingatan konsumen, baik yang menguntungkan maupun yang tidak menguntungkan, mengenai suatu perusahaan merupakan citra mereknya. Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap suatu merek adalah citra mereknya. Merek dibentuk oleh tiga hal diantaranya (Durianto, 2016):

1. Komponen *value perception* meliputi kenyamanan, aspek emosional, harga, kualitas layanan, dan kualitas produk.
2. *Brand Personality* yang berfokus pada keunikan sebuah merek.
3. Asosiasi Organisasi, dimana konsumen akan mengaitkan produk dengan tempat produk di produksi.

Solomon dalam Priansa (2017:61) mengatakan bahwa perilaku konsumen sebagai studi mengenai bagaimana pelanggan mengambil keputusan, membeli, memanfaatkan, atau membuang ide, pengalaman, atau produk jasa dalam rangka memenuhi keinginan serta preferensi mereka sendiri. Akibatnya, perilaku konsumen menjadi atribut individu yang mendorong kegiatan yang dilaksanakan konsumen sehubungan dengan konsumsi produk atau jasa, dimulai dari kebutuhan, pembelian, atau pertimbangan lainnya.

Gaya hidup diartikan sebagai pola hidup seseorang yang ditandai dengan hobi, kegiatan, maupun sudut pandangnya di dunia nyata (Kotler dan Armstrong, 2012:185). Cara seseorang menghabiskan waktu maupun uangnya untuk mencapai tujuannya disebut sebagai gaya hidup (Christina, 2017). Nugroho (2013:80) mendefinisikan gaya hidup sebagai cara hidup yang dicirikan oleh praktik manajemen waktu individu, persepsi mereka tentang apa yang penting di lingkungan mereka, serta keyakinan mereka yang berpusat pada diri sendiri maupun orang lain.

Bagi pelanggan, pembelian pada dasarnya merupakan serangkaian tindakan yang saling berhubungan dan bukannya aktivitas tunggal yang terisolasi (Kotler dan Armstrong, 2012). Akibatnya, setelah merasakan kebutuhan untuk membeli, pelanggan akhirnya bertindak dan membuat pilihan pembelian. Keputusan pembelian dilakukan dengan beberapa proses (Kotler dan Armstrong, 2012), diantaranya identifikasi masalah, pengumpulan informasi, penilaian alternatif, pemilihan pembelian, dan yang terakhir, perilaku pasca pembelian.

Menurut Fariyah dalam Sangadji dan Sopiah (2016:93), Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya melakukan pembelian air mineral kemasan galon merek Aqua berdasarkan persepsi merek. Produsen,

pengguna, dan produk air mineral galon membentuk citra merek Aqua.

Sedangkan menurut Pride dan Ferrell (2015), Faktor gaya hidup juga berdampak pada kebutuhan produk konsumen, preferensi merek, kebiasaan konsumsi media, serta metode ataupun lokasi pembelian produk.

Dengan demikian keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh citra merek dan gaya hidup.

3. Metodologi Penelitian

Mahasiswa D-IV Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang Jurusan Administrasi Niaga saat ini menjadi objek penelitian. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam studi ini. Penelitian ini mengaplikasikan data primer serta sekunder dari dua sumber data yang berbeda. Temuan survei yang diberikan kepada 71 responden memberikan data inti penelitian, sementara observasi dan tinjauan literatur memberikan data sekunder.

Kuesioner dengan skala likert digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh data. Lima tingkat jawaban dalam skala ini berkisar dari 1 sampai 5, yang menunjukkan antara lain (Sugiyono, 2011):

Tabel 1 Skala Likert

Keterangan	Poin
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2019

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel dependen (Y) keputusan pembelian dan dua variabel independen (X) kelompok referensi (X1) serta gaya hidup (X2).

Pendekatan analisis data penelitian ini menggunakan metode pengolahan data bernama SPSS 20 for Windows, dengan beberapa metode pengujian, yakni:

1. Uji validitas

Dengan menggunakan algoritme korelasi Product Moment, tes ini mengevaluasi keandalan sekumpulan data:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana: r_{xy} = koefisien korelasi suatu butir/item

N = jumlah subyek

X = skor suatu butir/item

Y = skor total

2. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa konsisten skor yang didapatkan, dengan ketentuan suatu variabel dianggap reliabel jika mengandung nilai Cronbach Alpha > 0,70 (Ghozali, 2016).

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Oleh karena itu, jika terdapat dua atau lebih variabel independen, analisis regresi berganda ini akan dilakukan. Persamaan regresi penelitian ini yakni (Ghozali, 2016):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y = Variabel dependen (keputusan Pembelian)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi yang memperlihatkan angka peningkatan atau penurunan variabel independen (Brand Image dan Gaya Hidup)

X1= Brand Image

X2= Gaya Hidup

4. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Apabila data menyebar dan bergerak searah dengan garis diagonal, maka syarat normalitas model regresi terpenuhi, seperti yang diverifikasi oleh uji normalitas scatter plot dalam penelitian ini (Ghozali, 2016)

b) Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas dapat terjadi jika grafik *scatterplot* menunjukkan titik berbentuk pola, seperti bergelombang, maka heteroskedastisitas akan terjadi. Begitupun sebaliknya (Ghozali, 2016).

c) Uji Multikolinearitas

Hasil uji ini ditunjukkan dengan jika VIF < 10.00 dan nilai < 0.1, model tersebut tidak menunjukkan gejala multikolinearitas dan juga sebaliknya (Ghozali, 2016).

5. Uji Hipotesis

a) Uji t

Pedoman berikut berlaku untuk pelaksanaan tes ini:

1) Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dan dependen jika $t < 0,05$. Penerimaan hipotesis

alternatif (Ha) dan penolakan hipotesis nol (Ho) telah terjadi.

- 2) Jika $t > 0,05$, maka variabel bias tidak memiliki dampak yang terlihat pada variabel dependen. Ho dan Ha ditolak.

b) Uji f

Uji ini dilakukan dengan syarat, berikut:

- 1) Jika nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka faktor-faktor independen secara bersama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ dengan sig. 0,05, menunjukkan bahwa faktor-faktor independen dapat mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

4. Hasil dan Pembahasan

Sesuai dengan hasil penyebaran kuesioner, Informasi berikut ini dikumpulkan oleh penulis mengenai jenis kelamin dan kelas sosial responden:

- a) Jenis kelamin mendapatkan responden sebesar 19 orang (27%) untuk laki-laki serta 52 orang (73%) untuk perempuan.
- b) Kelas responden: dengan responden kelas 1 berjumlah 32 orang (45%), kelas 2 berjumlah 12 orang (17%), kelas 3 berjumlah 17 orang (24%), dan kelas 4 berjumlah 10 orang (14%).

Dapat dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. r_{tabel} penelitian ini adalah 0,2335. Dimana hal tersebut menunjukkan bahwa $r_{hitung} (0,5) > r_{tabel} (0,2335)$.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach Alpha	Std	Keterangan
Brand Image (X2)	0.783	0.70	Reliabel
Gaya Hidup (X2)	0.781	0.70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.773	0.70	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2020

Dari tabel 2 diatas dapat dilihat jika nilai *cronbach alpha* $> 0,5$ (0,70).

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.317	3.419		3.017	.004
T.x1	.428	.132	.310	3.241	.002
Tx2	.566	.109	.496	5.182	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Diolah, 2020

Hasil analisis regresi berganda diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 10,317 + 0,428X1 + 0,566X2$$

Interpretasi berikut dapat dibuat dari persamaan di atas sebagai panduan:

- a) Konstanta sebesar 10,317 bernilai positif, artinya jika variabel independen dianggap 0, maka keputusan pembelian sebesar 10,317.
- b) Pilihan pembelian akan naik sebesar 0,428 untuk setiap kenaikan 1 citra merek, sesuai dengan koefisien citra merek yang positif sebesar 0,428.
- c) Koefisien Gaya Hidup menunjukkan nilai positif sebesar 0,566, menandakan bahwa peningkatan satu unit dalam gaya hidup akan menghasilkan peningkatan 0,566 dalam keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

- a) Uji Normalitas
Hasil uji normalitas penelitian ini menghasilkan bahwa titik mengitari garis diagonal, yang memperlihatkan jika model regresi telah memenuhi syarat normalitas.
- b) Uji Heteroskedastisitas
Berdasarkan uji ini didapatkan bahwa data tersebut bebas dari heteroskedastisitas karena titik tersebar secara acak.
- c) Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
T.x1	.975	1.026
Tx2	.975	1.026

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Diolah, 2020

Tabel 4 menampilkan bahwa variabel independen bernilai VIF 1,026 atau <0,05 serta nilai tolerance 0,975>0,10. Akibatnya, dapat dikatakan jika variabel independen tidak menunjukkan adanya gejala multikolinierita.

Tabel 5 Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)		3.017	0.004
Brand Image	0.31	3.241	0.002
Gaya Hidup	0.496	5.182	0,000

a. Dependent Variable:Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah, 2020

Dari data pada tabel 5 diatas dapat didapatkan hasil jika H2 dan H3 diterima, atau *Brand Image* dan *Gaya Hidup* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6 Hasil Uji f ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	640.429	2	320.214	21.917	.000 ^b
Residual	993.486	68	14.61		
Total	1633.92	70			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, <i>Brand Image</i>

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat jika fhitung sebesar 21,917, yang artinya lebih besar dari ftabel (3,134), dengan nilai sig. 0,000 < 0,05. Hal ini dapat diartikan jika secara simultan variabel *Brand Image* dan *Gaya Hidup* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sehingga **H1 Diterima.**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, bahasan yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap keputusan pembelian di 3Second Malang

Sesuai dengan teori Sangadji dan Sopiah (2016), yaitu persepsi nilai, kepribadian merek, dan asosiasi organisasi, variable *Brand Image* 3Second Store Malang memiliki tiga indicator dan enam pertanyaan. Menurut hasil uji T parsial antara X1 (gambar merek) dan Y (keputusan pembelian), T hitung sebesar 3,241 dan T tabel sebesar 1,995. Karena T hitung lebih besar dari T tabel, yaitu 3,241 lebih besar dari 1,995 atau nilai signifikan 0,002 lebih besar dari 0,05, maka gambar merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di 3Second Store Malang secara parsial dan signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Musay et al. (2013), Prasetyaningsih (2015), Setiawan (2018), Rudianto (2018), serta Pratiwi (2017) mendukung temuan ini. Penelitian ini menemukan bahwa citra merek berdampak positif dan signifikan secara parsial dan signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli barang di 3Second Store Malang.

2. Pengaruh *Gaya Hidup* secara parsial terhadap keputusan pembelian di 3Second Malang

Sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (2012), tiga indikator dan enam item terdiri dari variabel *Gaya Hidup*. Menurut hasil Uji T (Uji Parsial) antara X2 (*Gaya Hidup*) dan Y (Keputusan Pembelian), Thitung lebih besar dari Ttabel sebesar 1,995, dan Thitung lebih besar dari Ttabel sebesar 5,182. Karena Thitung lebih besar dari Ttabel, yaitu 5,182 lebih besar dari 1,665 atau

nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, Gaya Hidup memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di 3Second Store Malang.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Musay,dkk (2013), Prasetyaningsih (2015), Setiawan (2018), Rudianto (2018), dan Pratiwi (2017) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh parsial secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada 3Second Store Malang.

3. Pengaruh *Brand Image* dan Gaya Hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian dua 3Second Store di Malang

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), variabel keputusan pembelian terdiri dari empat indikator dan delapan pertanyaan. Mereka terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi opsi, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Tabel F menunjukkan bahwa 21.917 lebih besar dari 3,134, dan nilai signifikansi adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersamaan. Dengan kata lain, variabel citra merek (X1) dan gaya hidup (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara bersamaan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Musay,dkk (2013), Prasetyaningsih (2015), Setiawan (2018), Rudianto (2018), dan Pratiwi (2017) yang menyatakan bahwa *Brand Image* dan Gaya Hidup berpengaruh simultan secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada 3Second Store Malang.

5. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan *brand image* dan gaya hidup berpengaruh pada keputusan pembelian produk 3 Second Malang

3Second Store Malang diharapkan untuk mempertahankan citra dari perusahaan yaitu memiliki keunikan atau ciri khas yang berbeda dari produk lain.

3Second Store Malang diharapkan meningkatkan inovasi produk

dikarenakan gaya hidup masyarakat yang semakin berkembang fashion dari waktu ke waktu terus berubah oleh karena itu harus dijadikan kesempatan untuk dapat terus bersaing

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian ini untuk dapat menambahkan variabel lain atau penggantian objek maupun subjek penelitian agar penelitian berikutnya dapat memberikan informasi yang lebih lengkap.

6. Daftar Rujukan

- Abdullah, Thamrin, dan Francis Tantri. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Cannon, Joseph P, dkk. (2015). Pemasaran Dasar, Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2017. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid 2. Edisi 4. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Devi K. Anastasia, dkk. (2010). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Imitasi (Studi Kasus Pembelian Tas Imitasi Louis Vuitton pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro).
- Musay, F. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 3(2), 74236.
- Rudianto. (2018). *Pengaruh Gaya hidup, Citra Merek, dan Atribut Produk, terhadap Keputusan Pembelian Motor Beat di Bululawang Malang*. 1(juni), 77.
- Pratiwi, A. L. (2017). Pengaruh Gaya hidup, Citra Merek, dan Atribut Produk, terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya di Jakarta Selatan. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*, 154