

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *JEANS LEVI'S* (Studi Pada Mahasiswa aktif DIV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2017/2018)

Naufal Apritama Rahmadika-1¹
Tatiana Kristianingsih-2²

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

¹Naufalrahmadika@yahoo.com,

²Tatiana@polinema.ac.id,

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *gaya hidup* terhadap keputusan pembelian *jeans levi's*.

Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research*. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang yang pernah melakukan pembelian *jeans Levi's*. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 92 responden menggunakan teknik *sampling total*. Analisa data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji t, serta uji F.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa: Besarnya pengaruh *brand image* dan *gaya hidup* terhadap keputusan pembelian (*adjusted R²*) adalah sebesar 38%.

Kata-kata kunci : *brand image*; *gaya hidup*; keputusan pembelian

Abstract

Brand image and lifestyle are important assets for the company to create buying decision.. This research was intended to find out the effect of brand image and lifestyle on buying decision of jeans Levi's.

This study was an explanatory research. The population of this research was students of Marketing Department who ever bought jeans Levi's. The data were collected through questionnaires distributed to 92 respondents selected through total sampling technique. The data were then analyzed using multiple linear regression, t-test, and F-test.

The results showed that: The effect of brand image and lifestyle on buying decision was 38%.

Keywords : brand image; lifestyle; buying decision

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Brand image merupakan persepsi atau penilaian yang dibuat dan ada dibenak konsumen terhadap produk atau jasa, dimana *brand image* yang bagus akan membawa daya tarik, nilai lebih, dan bahkan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa tersebut sehingga Merek dan *brand image* menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian

Gaya hidup seseorang bisa dikatakan beragam, terlihat dari aktivitas yang dilakukan oleh seseorang tersebut, gaya hidup hedonisme juga mulai marak terjadi, termasuk seseorang yang membelanjakan uangnya dengan tidak

memikirkan harga, tidak hanya hedonisme serta bagaimana minat konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penelitian ini mengambil judul "Pengaruh *Brand Image* dan *Gaya Hidup* Terhadap Keputusan Pembelian *Jeans Levi's*"

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini maka rumusan masalah yang diambil adalah :

1. Bagaimana Pengaruh *brand image* dan *gaya hidup* secara simultan terhadap keputusan pembelian *jeans Levi's*?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh secara simultan antara variabel *brand image* dan *gaya hidup* terhadap keputusan pembelian *jeans Levi's*

2. Tinjauan Pustaka

1.3 Kajian Empiris

Adapun hasil penelitian terdahulu mengenai *brand image* dan gaya hidup dalam penelitian ini adalah a) Wisudawati, 2014, Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan gaya hidup berpengaruh sebesar 54,5% terhadap keputusan pembelian b) Rahmawati, 2013, Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan citra merek berpengaruh sebesar 26,9% terhadap keputusan pembelian c) Anugrah, 2011, Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap produk dan gaya hidup *brand minded* berpengaruh sebesar 10,3% terhadap keputusan pembelian.

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Brand Image

Menurut Rangkuti dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327) *brand image* adalah persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh kumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya

2.2.2 Komponen Brand Image

Terdapat lima dimensi utama dalam *brand image* yaitu jenis-jenis asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek.

2.2.3 Gaya Hidup

Menurut Adler dalam Priansa (2017:185) Gaya hidup adalah sekumpulan perilaku yang mempunyai arti bagi individu maupun orang lain pada suatu saat di suatu tempat, termasuk di dalam hubungan sosial, konsumsi barang, entertainment, dan cara berbusana.

2.2.4 Dimensi Pengukuran Gaya Hidup

Terdapat empat dimensi pengukuran gaya hidup antara lain yaitu; aktivitas, minat, opini, demografi.

2.2.5 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015:54) proses keputusan pembelian terdiri dari identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan konsumsi, serta evaluasi purnabeli.

2.3. Hubungan *Brand Image*, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian

2.3.1 Hubungan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:338) mengemukakan bahwa citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik.

Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.

2.3.2 Hubungan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Suryani (2013:57) gaya hidup menunjukkan pada bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada

2.3.3 Hubungan *Brand Image* dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:214) mengemukakan bahwa terdapat berbagai faktor yang mampu mempengaruhi seorang konsumen dalam memutuskan pembelian produk maupun jasa. Faktor-faktor tersebut diantaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Secara lebih rinci dijelaskan bahwa dalam faktor pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai. Sedangkan dalam faktor psikologis dijelaskan bahwa pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi termasuk persepsi terhadap kualitas dan citra merek, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

3. Metodologi Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*.

3.2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa manajemen pemasaran yang pernah melakukan pembelian terhadap produk *Jeans Levi's* yaitu sebanyak 92 orang.

3.3. Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 92 responden.

3.4. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling total

3.5. Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini yang pertama menurut (Sangadji dan Sopiah 2013:328) terdapat 4 komponen *brand image* dengan indikator a) Asosiasi Merek dengan item kualitas, manfaat dan *image* b) Dukungan Asosiasi Merek dengan item keyakinan dan persepsi c) Kekuatan

Asosiasi Merek dengan item kesan, percaya diri d) keunikan dengan item mudah diingat, unik Sedangkan untuk variabel Gaya Hidup menurut William D Wells dalam Suryani (2013:58) terdapat 4 dimensi pengukuran gaya hidup yaitu dengan indikator a) Aktivitas dengan item hobi, belanja, hiburan, komunitas b) Minat dengan item pakaian, komunitas, media c) Opini dengan item diri sendiri, budaya, produk d) Demografi dengan item usia, pendidikan, pengaruh keluarga, tempat tinggal. Variabel Keputusan Pembelian menurut Abdurrahman, (2015:41) proses keputusan pembelian ditunjukkan dengan a) Pengenalan Masalah dengan item kebutuhan *fashion*, iklan b) Pencarian Informasi dengan item informasi pribadi, informasi produk c) Evaluasi Alternatif dengan item membandingkan dengan produk lain, nilai lebih dari produk lain d) Keputusan Pembelian dengan item memutuskan membeli, mengabaikan produk lain e) Perilaku Pasca Pembelian dengan item kepuasan terhadap produk, produk tidak mengecewakan.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuisisioner, observasi dan dokumentasi

3.6. Metode Analisa

Menurut Gujarati dalam Ghozali (2016:93) analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dengan salah satu atau lebih variabel independen, Model persamaanya adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

3.7. Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji t, Uji F dan Assumsi Klasik

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten jika pengukuran diulang.

3.7.3 Uji t

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $t \text{ sig} < 0,05$ yang berarti variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel bebas.

3.7.4 Uji F

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $F \text{ sig} < 0,05$ yang berarti variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel bebas.

3.7.5 Asumsi Klasik

3.7.5.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah

model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

3.7.5.2 Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) “Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.

3.5.7.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016:103), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

3.5.7.4 Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2016:107) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan penggunaan periode t -1 (sebelumnya).

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel *brand image*, gaya hidup, keputusan pembelian valid.

4.2. Uji Reliabilitas.

Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel *brand image*, gaya hidup, keputusan pembelian reliabel.

4.3. Uji t

Dengan pengujian statistik pengaruh *brand image* diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $\text{sig} < 0,05$. Sehingga *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Pengaruh gaya hidup diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $\text{sig} < 0,05$. Sehingga gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial.

4.4. Uji F

Dengan pengujian statistik secara simultan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai $\text{sig} < 0,05$ sehingga *brand image* dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Jeans Levi's*.

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Model regresi menunjukkan bahwa titik-titik plot mengikuti dan sejajar dengan garis diagonal, dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi linier memenuhi asumsi normalitas. Mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

4.5.2 Uji Heterokedastisitas

4.5.3 Model regresi titik-titik plot menyebar dan tidak membentuk pola yang jelas, dengan demikian hal tersebut menunjukkan model regresi bebas heterokedastisitas.

4.5.3 Uji Multikolinieritas

Model regresi tidak ditemukan adanya masalah multikolinieritas karena nilai VIF < 10

4.5.4 Uji Auto Korelasi

Berdasarkan nilai DW diperoleh persamaan yaitu $du < d < 4-du$ maka kesimpulannya tidak terjadi autokorelasi.

4.6. Bahasan

Secara parsial *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *jeans* Levi's. Konsumen memutuskan melakukan pembelian terhadap produk *jeans* Levi's karena *brand image jeans* Levi's dinilai bagus sehingga konsumen merasa yakin membeli dan bahkan merasa bangga menggunakan produk dengan merek tersebut. serta produk-produk *jeans* yang diciptakan oleh Levis's sejauh ini telah sesuai dengan tren dan gaya hidup segmen pasarnya yang didominasi oleh masyarakat hedonisme yang menyukai barang-barang *branded* dan tanpa memperdulikan harga.

Secara simultan *brand image* dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *jeans* Levi's

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode observasi dan kuesioner diperoleh hasil bahwa variabel *brand image* dan gaya hidup secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diketahui bahwa variabel yang berpengaruh dominan dalam keputusan pembelian produk *jeans* Levi's adalah gaya hidup dengan nilai koefisien 0,310 dibandingkan dengan *brand image* yang memiliki nilai koefisien sebesar 0,286. Dengan demikian *brand image* dan gaya hidup dapat menciptakan keputusan pembelian.

5.2. Saran

1. Disarankan pihak Levi's harus terus mempertahankan brand image dan lebih baik dengan merancang terobosan dan inovasi baru agar minat konsumen menjadi lebih tinggi.
2. Disarankan kepada Levi's untuk lebih melihat faktor-faktor yang dapat menarik minat

beli dari konsumen seperti promosi, harga, dan iklan untuk meningkatkan penjualan.

3. Untuk peneliti selanjutnya disarankan agar melakukan sampel percobaan awal sebelum menyebarkan kuisisioner secara keseluruhan untuk melihat apakah nilai atau hasil sesuai yang diharapkan. menyebarkan kuisisioner dengan menggunakan obyek peneliti yang lebih

6. Daftar Rujukan

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung : CV Pustaka Setia
- Anugrah, Rifky. 2011. *Pengaruh Sikap Terhadap Produk dan Gaya Hidup Brand Minded Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry Pada Siswa Al-Azhar Bumi Serpong Damai*. Skripsi. Fakultas Psikologi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. (uinjkt.ac.id Diakses 15 Januari 2018). Dipublikasikan
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : CV Alfabeta
- Rahmawati dan M. Edward. 2013. *Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Konter Rumah Warna Royal Plaza Surabaya*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Surabaya. (unesa.ac.id. Diakses 14 Januari 2018). Dipublikasikan.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CV Andi Offset
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta : CV Andi Offset
- Wisudawati, Rusdiana. 2014. *Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tas Hermes Tiruan Pada Wanita Karir Bengkulu*. Skripsi. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Bengkulu. (unib.ac.id. Diakses 15 Januari 2018). Dipublikasikan.

