PENGARUH GAYA HIDUP DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAPKEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UNIQLODI TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA

Merisa Tria Handayani1

**Masreviastuti**2

**1,2Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang**

1merisatria.20@gmail.com

2 masreviastuti@polinema.ac.id

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dampak gaya hidup dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk uniqlo di Tunjungan Plaza Surabaya (studi pada mahasiswa di Kota Malang). Pendekatan penelitian menggunakan kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research.* Untuk mengumpulkan data, kuesioner dikirimkan kepada 100 responden yang memenuhi persyaratan. Purposive sampling digunakan dalam penelitian ini. Temuan penelitian yang dilakukan menunjukkan gaya hidup persepsi kualitas berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk uniqlo di Tunjungan Plaza Surabaya (studi pada mahasiswa di Kota Malang) dengan kontribusi kuat. Penelitian ini diharapkan uniqlo dapat mengikuti perkembangan mengenai *fashion* maupun gaya berpakaian masyarakat khususnya untuk anak muda agar uniqlo bisa terus bertahan dan berkembang ditengah maraknya pesaing yang bermunculan.

**Kata Kunci**: Gaya Hidup, Persepsi Kualitas, Keputusan Pembelian

***Abstract***

*The aim of this research is to examine its impact influence of lifestyle and perception of quality on the purchasing decisions of Uniqlo products at Tunjungan Plaza Surabaya among students in the city of Malang. The research approach used was quantitative with an explanatory research
design. To collect data, questionnaires were sent to 100 respondents who met the requirements. Purposive sampling was used in this research. The findings of the research conducted show that lifestyle and perception of quality have a influence both partially and simultaneously, on the purchasing decisions of Uniqlo products at Tunjungan Plaza Surabaya among students in the city of Malang with a strong contribution. The researcher expects Uniqlo to keep up with the developments in fashion trends, especially among young people, so that it can continue to survive and thrive amidst the emergence of numerous competitors.*

***Keywords****:**Lifestyle, Perceived Quality, Purchasing Decision*

1. **Pendahuluan**

Deretan perusahaan di industri fashion kini mengalami ekspansi yang signifikan, terutama di Indonesia, dimana tren fashion sangat dipengaruhi oleh budaya Eropa dan Asia, yang terbaru adalah budaya Korea. Seiring berkembangnya teknologi, perekonomian dan gaya hidup masyarakat, masyarakat khususnya kelas menengah atas menginginkan kemudahan dalam berbelanja, hal yang tidak terjadi pada retail tradisional khususnya pakaian.

Berkembangnya media, bisnis, hiburan, dan internet menjadi pendorong utama tren fashion di Indonesia. Dalam hal ini, perancang busana akan dengan mudah mengakses dan memahami tren feshion terkini untuk menciptakan variasi fashion.

Seiring berkembangnya teknologi, ekonomi, dan gaya hidup masyarakat, masyarakat khususnya kelas menengah atas menginginkan kemudahan berbelanja yang lebih yang belum pernah dimiliki oleh ritel tradisional.

Pengecer mode cepat yang berbasis di Jepang, Uniqlo, terkenal di seluruh dunia. Salah satu negara tempat Uniqlo memiliki toko adalah Indonesia. Indonesia memiliki lebih dari 50 toko Uniqlo yang tersebar di berbagai kota besar. Khususnya provinsi Jawa Timur, kota Surabaya, terdapat 7 toko Uniqlo yang tersebar di banyak pusat perbelanjaan lokal. Setiap toko Uniqlo yang ada di Mall Surabaya selalu ramai dikunjungi wisatawan. Namun tidak dapat dipungkiri permasalahan yang dihadapi brand Uniqlo saat ini adalah banyaknya pesaing tak kalah besar seperti H&M dan Zara yang juga bermunculan di Indonesia.

Persepsi tidak hanya didasarkan pada rangsangan fisik; orang biasanya juga memahaminya dalam kaitannya langsung dengan lingkungan dan keadaan pribadinya. Selama pelanggan dapat memilih produk yang mereka pilih, desainnya akan sangat beragam, oleh karena itu kualitas produk juga menjadi faktor yang paling penting untuk dipertimbangkan.

Itulah beberapa alasan peneliti memilih “Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo di Tunjungan Plaza Surabaya”.

Mengacu pada konteks sebelumnya. Jadi, rumusan masalah penelitian ialah Apakah variabel gaya hidup dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Uniqlo Tunjungan Plaza Surabaya?

Untuk menyadari apakah variabel gaya hidup dan persepsi kualitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di Uniqlo Tunjungan Plaza Surabaya.

1. **Kajian Pustaka**

Perilaku konsumen ialah suatu proses memahami konsumen saat melakukan kegiatan pembelian mulai dari membeli hingga mengevaluasi produk yang dikonsumsinya (Nasib, 2021).

Proses melakukan pembelian merupakan serangkaian tindakan yang berkaitan bagi pelanggan. Produk, merek, media distribusi, jumlah, durasi, dan waktu pembelian merupakan faktor-faktor dalam keputusan pembelian. (Priansa, D.J, 2017).

Komponen segmentasi gaya hidup AIO dapat diidentifikasikan berdasarkan aktivitas (komunitas dan belanja), minat (keluarga dan mode), opini (masalah sosial dan produk), dan demografi (usia dan pendapatan) (Nasib, 2021).

 Keberlanjutan, keunggulan Tsotsuo yang besar, dan kualitas yang baik adalah contoh indikator kualitas yang dirasakan (Firmansyah, 2019).

Berikut di bawah ini adalah temuan dari studi sebelumnya terhadap gaya hidup dan persepsi kualitas produk mempengaruhi penilaian terhadap apa yang akan dibeli.:

1. Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian di Butik Mayang Collection menunjukkan keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh faktor kualitas dan gaya hidup pada saat yang bersamaan. (Saputri, 2018).
2. Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Mirota Surabaya menunjukkan bagaimana faktor-faktor yang terkait dengan gaya hidup, harga, dan kualitas produk seseorang memengaruhi pilihan mereka untuk membeli (Kusumodewi, 2016).
3. Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Handphone menunjukkan bagaimana faktor-faktor yang terkait dengan gaya hidup dan harga seseorang memengaruhi pilihan mereka untuk membeli. sebesar 66,5% (Kusnanto D, 2021).
4. Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Produk 3Second Malang menunjukkan bahwa gaya hidup mempengaruhi keputusan berbelanja meskipun persepsi kualitas memiliki dampak minimal terhadap pembelian (Murtiyanto & Ariani, 2020).
5. *The Effect Of E-Wom, Perceived Quality, On Purchase Intention At Shopee Online Store In Manado* menunjukkan bahwa secara simultan *e-Wom* dan *perceived quality* mempunyai dampak positif terhadap niat beli konsumen (Batjo F, 2022).

Penelitian sebelumnya yaitu Studi Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian di Butik Mayan Collection Center (Saputri, 2018) menunjukkan pengaruh besar dari persepsi kualitas dan pertimbangan gaya hidup terhadap keputusan pembelian (Tjiptono & Sumarwan, 2018)menemukan bahwa ketika membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli, konsumen harus mempertimbangkan enam faktor berikut: produk, merek, toko, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Pendapat para ahli menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan gaya hidup berdampak pada keputusan pembelian.

1. **Metodelogi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Populasinya mahasiswa dari lima universitas di Malang yang pernah melakukan pembelian merchandise Uniqlo di Tunjungan Plaza Surabaya minimal satu kali merupakan demografi yang digunakan. Ada seratus responden dalam sampel. Teknik *purposive sampling* dipadukan dengan pendekatan *non-probability sampling* untuk tujuan pengambilan sampel.

Definisi operasional variabel pertama terdapat 4 indikator gaya hidup yaitu a) aktivitas dengan item komunitas dan belanja, b) minat dengan item keluarga dan mode, c) opini dengan item masalah sosial dan produk, d) demografi dengan item usia dan pendapatan (Nasib, 2021)

Definisi operasional kedua mencakup tiga indikator: a) Kualitas Baik dengan item yang berkaitan dengan standardisasi dan kualitas produk yang baik; b) Keamanan dengan barang berkaitan dengan jaminan keamanan produk dan bahan yang aman; dan c) Rasa pencapaian (kemampuan untuk menghasilkan manfaat) dengan item yang berkaitan dengan daftar bahan yang aman, manfaat produk, dan fungsi produk (Firmansyah, 2019).

Definisi operasional akhir mempunyai lima indikator. 1) Pemilihan produk berdasarkan item manfaat produk, manfaat produk dan pemilihan produk; 2) Pemilihan merek berdasarkan item minat merek, kebiasaan merek dan kesesuaian merek; 3) Pemilihan saluran berdasarkan layanan pembelian yang disediakan, kemudahan sumber dan inventaris; 4) Waktu produk pembelian berdasarkan kebutuhan, manfaat yang dirasakan dan alasan pembelian, dan 5) Poin keputusan untuk jumlah pembelian dan pembelian inventaris (Priansa, D.J, 2017).

Kuesioner menggunakan media *Google Form* digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Rumus persamaan berikut dapat digunakan untuk menggambarkan analisis regresi linier berganda: Y = a + b1X1 + b2X2 + e (Sugiyono, 2014).

Validitas instrumen berkaitan dengan seberapa baik ukuran tersebut mengukur apa yang diukur Yusup dalam (Ovan & Saputra, 2020).

Konsistensi relatif dari hasil pengukuran setelah pemberian berulang kali disebut reliabilitas (Ovan & Saputra, 2020).

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen dalam model regresi linier berdistribusi teratur (Rochaety, 2019).

 Salah satu metode untuk mengevaluasi model regresi dan mengidentifikasi adanya korelasi antar variabel independen adalah dengan uji multikolinearitas (Perdana K, 2016) .

 Jika tidak terlihat pola sebaran titik sumbu Y di atas dan di bawah 0, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. (Ghazali, 2010).

Memprediksi variabel dependen ketika memanipulasi dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predator adalah tujuan analisis regresi linier berganda. Jika variabel independen memiliki nilai minimal 2, analisis ini dilakukan. Persamaan penelitian ini adalah Y = a + b1X1 + b2X2 + e (Sugiyono, 2014).

Sering direpresentasikan sebagai R2, koefisien determinasi memperhitungkan sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Semua faktor independen mempunyai pengaruh yang semakin berkurang terhadap variabel terkait jika koefisien determinasi mendekati atau di bawah nol. Sebaliknya bila nilai R2 mendekati 100% berarti seluruh variabel tersebut mempunyai pengaruh yang semakin meningkat (Sahir, 2021).

Uji parsial yang sering disebut dengan uji t merupakan uji koefisien regresi parsial yang menentukan signifikansi parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Sahir, 2021).

Jika F Hitung < F Table maka nilai signifikan tidak tercapai dan H0 ditolak dengan menggunakan nilai signifikan 0,05 (Sugiyono, 2014).

1. **Hasil dan Pembahasan**

Variabel X1 (gaya hidup), X2 (persepsi kualitas), dan Y (keputusan pembelian) menunjukkan bahwa seluruh item dianggap valid, berdasarkan temuan uji validitas yang dilakukan.

Setiap item dari variabel X1 (Gaya Hidup), X2 (Persepsi Kualitas), dan Y (Keputusan Pembelian) telah dilakukan uji reliabilitas yang menunjukkan kehandalan setiap item yang digunakan.

Dalam tampilan grafis, titik-titik sering kali tersebar secara searah dan diagonal. Model regresi linier memenuhi asumsi normalitas yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,105 > 0,05 yang diperoleh dari uji satu sampel Kolmogorov-Smirnov.

Model regresi menunjukkan tidak terdapat multikolinearitas pada data berdasarkan tabel uji multikolinearitas.

Dari grafik scatterpot terlihat bahwa titik-titik data tersebar secara acak dan tidak menunjukkan pola yang terlihat karena sebaran data berpusat pada garis diagonal dan mengikuti arahnya. Regresi memenuhi kriteria kenormalan dalam penyelidikan ini.

Bentuk persamaan dapat dikaitkan dengan temuan penyelidikan yaitu **Y = 12,016 + 0,901X1 + 0,551X2 + e**

Sebanyak 63,8% keputusan pembelian didorong oleh gaya hidup dan persepsi kualitas, sedangkan 36,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup (X1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel pilihan pembelian (Y) berdasarkan hasil penelitian variabel gaya hidup yang meliputi thitung 6,983 < t tabel 1,660 dan sig 0,00 > 0,05. Variabel persepsi kualitas produk (X2) mempunyai nilai t hitung sebesar 3,324 > t tabel 1,660 dengan sig 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sampai batas tertentu.

F tabel 3,09 dan nilai F hitung sebesar 88,392 menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel dan signifikan pada 0,00 < 0,05. Berdasarkan hipotesis simultan (H3), konsumen percaya bahwa persepsi kualitas produk dan gaya hidup mempunyai dampak simultan terhadap keputusan pembelian.

1. **Simpulan dan Saran**

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis diketahui bahwa faktor gaya hidup mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam membeli barang Uniqlo di Tujungan Plaza Surabaya (survei yang dilakukan pada mahasiswa di Kota Malang). Kedua, penelitian terhadap pelajar Kota Malang menemukan bahwa keputusan pembelian produk Uniqlo di Tunjungan Plaza Surabaya sedikit dipengaruhi oleh variabel persepsi kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, diperlukan peningkatan kualitas, keamanan, dan rasa sukses (kemampuan untuk menawarkan manfaat).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di kalangan pelajar di Kota Malang, keputusan membeli barang Uniqlo di Tunjungan Plaza Surabaya dipengaruhi oleh faktor persepsi kualitas dan gaya hidup secara bersamaan. Oleh karena itu, untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik, diperlukan informasi tentang gaya hidup dan persepsi kualitas konsumen.

Dalam hal gaya hidup sebaiknya uniqlo mampu melibatkan komunitas pecinta produk Uniqlo melalui media sosial seperti *facebook*, Instagram dan memanfaatkan media sosial sebagai ladang promosi. Perihal persepsi kualitas produk uniqlo perlu meningkatkan *branding* agar konsumen mengetahui fungsi dari masing-masing produk yang dijual.

1. **Daftar Rujukan**

Batjo F, M. J. (2022). The Effect Of E-Wom, Perceived Quality, On Purchase Intention at Shopee. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (EMBA.)*

Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek.* Surabaya: Qiara Media.

Ghazali, M. R. (2010). Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Membeli (Warnet (Warung Internet) Xyz Jl.Singosari, Kota Semarang ).

Kusnanto D, et al (2021). Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian handphone. *Jurnal Manajemen*.

Kusumodewi, G. (2016). Pengaruh gaya hidup, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian kain batik Mirota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.

Murtiyanto, R. K., & Ariani, N. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputisan Pembelian Produk 3Second Malang (Studi Pada Mahasiswa D-IV Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis (JAB)*, Politeknik Negeri Malang.

Nasib, T. D. (2021). *Perilaku Konsumen (Stusi dalam Pemilihan Perguruan Tinggi) .* Yogyakarta: Nuta Media.

Ovan, & Saputra, A. (2020). CAMI: Aplikasi Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Sulawesi Selatan. *Web. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia*.

Perdana K, E. (2016). *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22.* Banka Belitung: Lab Kom Manajemen FE UBB.

Priansa, D.J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontenpore.* Bandung: Alfabeta.

Rochaety, d. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS Edisi 2.* Jakarta: Mitra Wacana Media.

Sahir, S. H. (2021). *Konsep dan Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: KBM Indonesia.

Saputri , A. E. (2018). Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian pada Butik Mayang Collection Pusat di Kota Malang. *Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta.

The Effect Of E-Wom, Perceived Quality, On Purchase Intention At Shopee Online Store In Manado. (2022).

Tjiptono, & Sumarwan. (2018). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen.* Bogor : IPB Press.