

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MCDONALD'S MT HARYONO MALANG

Arida Ayu Andani ¹

Achmad Zaini ²

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

¹ aridaandani15@gmail.com,

² zeinpoltek@yahoo.com.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di McDonald's MT Haryono Malang.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan variabel *brand image* dan gaya hidup sebagai variabel bebas sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuisioner yang diberikan kepada 110 responden yang merupakan konsumen McDonald's MT Haryono Malang. Responden dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Metode analisa data menggunakan analisis regresi berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan persamaan $Y = 4,912 + 0,606 + 0,635 + e$ dengan *Adjusted R Square* sebesar 0,539. Hal ini berarti bahwa pengaruh variabel yang diteliti sebesar 53,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian di McDonald's MT Haryono Malang. Diharapkan McDonald's tetap mempertahankan *brand image* yang baik di mata konsumen dan dapat terus menyesuaikan dengan gaya hidup konsumen saat ini, sehingga konsumen akan tertarik melakukan pembelian di McDonald's.

Kata-kata kunci: *brand image*, gaya hidup, keputusan pembelian, mcdonald's mt haryono malang.

Abstract

This research is aimed to find out the influence of brand image and lifestyle on buying decision in McDonald's MT Haryono Malang.

This research was quantitative research with brand image and lifestyle as the independent variables, while the buying decision as the dependent variable. The data collection technique used in this study was questionnaires given to 110 consumers of McDonald's MT Haryono Malang. The respondents were selected with purposive sampling method. Data were analyzed using multiple linear regression analysis and hypothesis testing.

The result of multiple linear regression showed that $Y = 4,912 + 0,606 + 0,635$ with the adjusted R square of 0,539. It means that the influence of the variable on the research subject was 53,9%, while the rest was influenced by other factors. Based on the result of the research it can be concluded that the brand image and lifestyle influence on the buying decision in McDonald's MT Haryono Malang City. It is expected that McDonald's continue to maintain good brand image in customers mind and keep continue to adapt with recently customers lifestyle, so that customers will interested in buying the products at McDonald's.

Keywords : brand image, lifestyle, buying decision, mcdonald's mt haryono malang.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Bagi masyarakat Indonesia, menikmati makanan siap saji bukan lagi sekedar untuk memenuhi kebutuhan primer mereka, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia di zaman sekarang ini. Masyarakat Indonesia mempunyai kebiasaan suka berkumpul, nongkrong, dan bercengkrama satu sama lain untuk berbagi cerita keseharian mereka. Salah satu tempat berkumpul yang masih digemari oleh remaja

hingga orang tua pada saat ini yaitu merupakan restoran *fast food*.

Hingga saat ini McDonald's tetap menjaga *image* yang baik di benak konsumen serta menyesuaikan apa yang ditawarkan oleh McDonald's dapat selaras dengan gaya hidup yang dimiliki konsumen. Menurut Keller (2001) dalam Ferrinadewi (2008:166), "*Brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan pelanggan terhadap merek tertentu". Sedangkan, menurut Kotler dan Armstrong (2008:170),

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di McDonald’s MT Haryono Malang”.

1.2. Rumusan Masalah

Apakah variabel *brand image* dan variabel gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian di McDonald’s MT Haryono Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

Mengetahui pengaruh secara simultan *Brand image* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di McDonald’s MT Haryono Malang.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Penelitian oleh Pratama, Nurbaya (2018) menyatakan bahwa variabel *brand image* dan kualitas produk secara berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 63,2%. Halid, Saputra (2019) menyatakan bahwa variabel gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 66,0%. Setiantoko, Nurtjahjani (2020) yang menyatakan bahwa variabel *brand image* dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 78,1%.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Brand Image

Menurut Keller (2001) dalam Ferrinadewi (2008:166), “*Brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan pelanggan terhadap merek tertentu”.

2.2.2. Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:170), Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya.

2.2.3. Keputusan Pembelian

Menurut Suryani (2013:15) Proses keputusan pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan oleh konsumen, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian serta evaluasi setelah membeli.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Suryani (2013:86) citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian.

2.3.2. Hubungan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:170) Gaya hidup merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Jika digunakan secara cermat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

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

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:214) menyatakan bahwa, “Terdapat berbagai faktor yang mampu mempengaruhi seorang konsumen dalam memutuskan pembelian produk maupun jasa. Faktor-faktor tersebut diantaranya faktor budaya, sosial, pribadi dan 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.

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian kuantitatif.

3.2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di McDonald’s MT Haryono Malang.

3.3. Sampel

Sampel yang diperoleh dari penelitian ini sebanyak 110 responden.

3.4. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode sampling *Nonprobability Sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini mencakup tiga variabel. Variabel yang pertama yaitu *Brand Image* (X1) menurut Ferrinadewi (2008:167) terdiri dari 3 indikator *brand image* yaitu 1) *Brand Association* dengan item harga stabil, kemasan menarik, dan merek terkenal. 2) *Brand Values* dengan item varian menu, memilih merek yang tepat, dan persepsi. 3) *Brand Positioning* dengan item kualitas dan alternatif merek.

Variabel yang kedua yaitu gaya hidup (X2), menurut Kotler dan Armstrong (2008:170) terdapat 3 indikator gaya hidup yaitu 1) Aktivitas dengan item pekerjaan, hobi, dan acara sosial. 2) Minat dengan item makanan dan minuman. 3) Pendapat dengan item tentang diri mereka dan produk.

Variabel yang ketiga yaitu Keputusan Pembelian (Y), menurut Suryani (2013:15) terdapat 5 indikator keputusan pembelian yaitu 1) Mengenali kebutuhan dengan item rasa lapar dan keinginan. 2) Mencari Informasi dengan item iklan dan keluarga/teman. 3) Mengevaluasi Alternatif dengan item mempertimbangkan dan kepercayaan. 4) Mengambil Keputusan dengan item orang lain dan situasi. 5) Evaluasi Paskapembelian dengan item puas, pembelian ulang, dan merekomendasikan.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu kuisisioner dan observasi.

3.7. Metode Analisa

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan persamaan $Y' = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$.

3.8. Uji

3.8.1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2013:52) uji validitas digunakan “untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan

sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut”.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2013:47) uji reliabilitas sebenarnya adalah “alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap atau stabil dari waktu ke waktu”.

3.8.3. Uji t

Menurut Ghozali (2016:97) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

3.8.4. Uji F

Menurut Ghozali (2013:98) uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

3.8.5. Uji Asumsi Klasik

3.8.5.1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan F mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

3.8.5.2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

3.8.5.3. Uji Multikolinieritas

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

4. Bahasan

4.1. Uji Validitas

Keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel *brand image*, gaya hidup dan keputusan pembelian dinyatakan *valid*.

4.2. Uji Reliabilitas

Keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel *brand image*, gaya hidup dan keputusan pembelian dinyatakan *reliable*.

4.3. Uji t

Hasil penelitian menunjukkan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung > ttabel yaitu $4,579 > 1,659$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$.

Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung > ttabel yaitu $4,683 > 1,659$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$.

4.4. Uji F

Hasil penelitian menunjukkan *brand image* dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai Fhitung > Ftabel yaitu $64,617 > 3,08$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$.

4.5. Uji Assumsi Klasik

4.5.1. Uji Normalitas

Model regresi mengikuti arah garis diagonal serta menyebar dis ekitaran diagonal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi titik-titik plot menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga menunjukkan model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5.3. Uji Multikolinieritas

Brand image dan gaya hidup memiliki nilai *tolerance* $0,554 > 0,10$ dan nilai VIF $1,806 < 10$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

4.6. Bahasan

Berdasarkan hasil penelitian ini yang dilakukan pada 110 responden maka diperoleh *adjusted R square* sebesar 0,539 atau 53,9% yang berarti variabel *brand image* dan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 46,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat diketahui dari tabel uji F bahwa Fhitung > Ftabel, yaitu $64,617 > 3,08$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan *brand image* dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di McDonald's MT Haryono Malang.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan *brand image* dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian di McDonald's MT Haryono Malang.

5.2. Saran

Sebaiknya McDonald's tetap mempertahankan kualitas yang ada sehingga akan membuat konsumen memilih merek McDonald's menjadi alternatif merek makanan *fast food* konsumen untuk pilihan yang pertama. Sebaiknya McDonald's memperhatikan fasilitas yang perlu disediakan untuk dimanfaatkan oleh konsumen terutama agar konsumen dapat melakukan aktivitas pekerjaannya pada saat berkunjung dan melakukan pembelian. Sebaiknya McDonald's dapat memaksimalkan penggunaan iklan di website, *social media*, baliho, spanduk dll untuk dapat menginformasikan produk McDonald's sehingga dapat menjangkau konsumen secara lebih luas

6. Daftar Rujukan

- Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi bisnis Multivariate Dengan Program SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halid dan Saputra. 2019. Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Tiga Putra Cell Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 5 No.2 ISSN 2407-3741 Diakses pada 05 Agustus 2021.
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Pratama dan Nurbaya. 2018. Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Distro Osing Deles Banyuwangi. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 4 No.2 ISSN 2407-3741 Diakses pada 05 Agustus 2021.
- Setiantoko dan Nurtjahjani. 2020. Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Cokelat Klasik Café Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 6 No.1 ISSN 2407-3741 Diakses pada 05 Agustus 2021.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku konsumen di era internet implikasinya pada strategi pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.