

# Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger

Muhamad Zamhuri<sup>1</sup>, Reva Maria Valianti<sup>2</sup>, Reina Damayanti<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang, [mochzamhury@gmail.com](mailto:mochzamhury@gmail.com)

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang, [revavalianti@univpgri-palembang.ac.id](mailto:revavalianti@univpgri-palembang.ac.id)

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang, [reinadamayanti.rd@gmail.com](mailto:reinadamayanti.rd@gmail.com)

## ABSTRACT

The problem in this research is whether there is an influence of brand image and lifestyle partially or simultaneously (simultaneously) on the purchase decision of Eiger products. The purpose of this study was to determine the effect of brand image and lifestyle partially or jointly on the purchase decision of Eiger products. The problem limitation in this research is the Eiger store in Seberang Ulu II, Palembang city. The method used in this research is quantitative method. Data collection techniques were carried out by observation and questionnaire questionnaire. Data analysis techniques used are classical assumption tests, multiple linear regression, hypothesis testing, correlation coefficient tests and coefficient of determination tests. Based on the research results, it can be seen that 1) there is no partially significant effect of brand image on purchasing decisions for Eiger products. This is evidenced by the value of  $t_{count} < t_{table}$  of  $-0.157 < 1.660$  with a significant value of  $0.876 > 0.05$ , the value of the coefficient  $\beta = -0.014$ , which means that the more brand image according to the purchase decision will also decrease; 2) there is a partially significant influence of lifestyle on purchasing decisions. This is evidenced by the value of  $t_{count} > t_{table}$  of  $8.761 > 1.660$  with a significant value of  $0.000 < 0.05$  and a coefficient of  $\beta = 0.685$ , which means that the greater the consumer's lifestyle, the greater the purchasing decision; 3) there is a significant effect on brand image and lifestyle together (simultaneously) on purchasing decisions. This is evidenced by the value of  $F_{count} > F_{table}$  of  $55.881 > 3.09$  and a significant value of  $0.000 < 0.05$ , the magnitude of the influence of the independent variables (brand image and lifestyle) on the dependent variable (purchase decision).

**Keywords:** Brand Image, Lifestyle, Purchase Decision

## ABSTRAK

Permasalahan dalam penelitian ini apakah ada pengaruh citra merek dan gaya hidup secara parsial maupun secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan gaya hidup secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah store Eiger di Seberang Ulu II, kota Palembang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan angket kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji hipotesis, uji koefisien korelasi dan uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui 1) tidak ada pengaruh signifikan citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  sebesar  $-0,157 < 1,660$  dengan nilai signifikan  $0,876 > 0,05$  nilai koefisien  $\beta = -0,014$  yang artinya semakin citra merek menurut maka keputusan pembelian juga akan berkurang; 2) ada pengaruh yang signifikan gaya hidup secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $8,761 > 1,660$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai koefisien  $\beta = 0,685$  yang artinya semakin besar gaya hidup konsumen maka semakin besar pula keputusan pembelian; 3) ada pengaruh yang signifikan citra merek dan gaya hidup secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $55,881 > 3,09$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  besarnya pengaruh variabel bebas (citra merek dan gaya hidup) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

**Kata Kunci:** Citra Merek, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

## A. PENDAHULUAN

Gaya hidup merupakan pola seseorang yang menggambarkan kegiatan aktivitas, minat dan opininya Sumarwan (2017:45). Gaya hidup adalah menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang dapat membantu berinteraksi dengan lingkungannya dan menjadi salah satu penentu bagi konsumen dalam membeli suatu produk. Gaya hidup menjadi salah satu faktor utama dalam status sosial dimana masyarakat khususnya kalangan anak muda bahkan seluruh masyarakat agar dapat menampilkan atau menonjolkan gaya hidup masyarakat itu sendiri. Gaya hidup masyarakat sekarang banyak dipengaruhi oleh adanya modernisasi dalam berbagai bidang sehingga mendorong masyarakat untuk melakukan penyesuaian dengan mengikuti perkembangan yang terjadi. Hal ini konsumen mempertimbangkan beberapa tahap dimana merek juga membantu menggambarkan diri seseorang. Menurut Prasetyaningsih dan Sukardiman (2015:2) merek dapat berupa nama, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi. Sedangkan citra merek Firmansyah (2019:60) adalah suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. dalam hal ini citra merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk, khususnya selama proses pengambilan keputusan. Citra merek sebagai simbol untuk memudahkan daya ingatan konsumen. Kenapa konsumen menggunakan citra merek Eiger, karena merek Eiger bukan hanya mudah diingat melainkan juga mudah untuk diucapkan dan bukan hanya itu saja kualitas dari produk Eiger yang bagus dilihat pada desain produk, penampilan elegan, bahan yang digunakan berkualitas juga jahitannya yang rapi dapat menambah daya ingatan. Proses pengambilan keputusan menurut Sangadji dan Sopiah (2013:36) merupakan suatu proses dan pemilihan dari berbagai alternatif seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian menyesuaikan dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

## B. KAJIAN TEORI

### 1. Citra Merek

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327) citra merek merupakan sejenis asosiasi yang muncul didalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu, asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran. Kesimpulannya bahwa adanya hubungan yang erat diantara asosiasi merek dengan citra merek dimana asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membentuk citra merek.

#### a. Faktor-Faktor Pembentuka Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019:85) bahwa citra merek terbentuk menjadi empat bagian yaitu:

- 1) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci.
- 2) Asosiasi Merek (*Brand Association*) adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.
- 3) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) merupakan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

- 4) Kesetiaan Merek (*Brand Loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup.
- b. Manfaat Citra Merek  
Manfaat citra merek bagi produsen berperan sebagai berikut:
- Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
  - Bentuk proteksi hukuman terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual.
  - Tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
  - Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik untuk yang membedakan produk dari para pesaing.
  - Sumber keunggulan kompetitif terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk di dalam benak konsumen.
  - Sumber *financial returns* terutama menyangkut pendapatan masa yang akan datang.
- c. Indikator Citra Merek  
Citra merek menurut Mahmudah dan Tiarawati (2018:100) sebagai berikut:
- keunggulan produk dalam pembentukan brand image
  - kekuatan merek yang bergantung pada informasi yang masuk dalam ingatan konsumen
  - keunikan merek yang tidak sama dan tidak berbagi dengan merek lain.

## 2. Gaya Hidup

Menurut Mahanani (2018:56) berpendapat bahwa gaya hidup adalah pola seorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Menurut Rachma (2019:27) menyatakan bahwa gaya hidup juga dibentuk dalam kelompok kecil. Gaya hidup merupakan sarana ekspresi diri, agar dapat diterima dalam acuannya. Hal ini kelompok dapat membentuk gaya hidup bagi anggotanya.

### a. Faktor-Faktor Gaya Hidup

Menurut Susanto (2013:2) menyatakan bahwa gaya hidup seseorang di pengaruhi oleh dua faktor yaitu:

- 1) faktor internal
  - a) sikap
  - b) pengalaman dan pengamatan
  - c) kepribadian
  - d) motif
  - e) persepsi
- 2) faktor Eksternal
  - a) kelompok referensi
  - b) keluarga
  - c) kelas sosial
  - d) Kebudayaan

### b. Indikator Gaya Hidup

Menurut Setiadi (2015:80) indikator gaya hidup sebagai berikut:

- a) Aktivitas
- b) Ketertarikan
- c) Pendapat

### 3. Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2015:341) keputusan pembelian adalah keputusan yang mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berada. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan yang melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku.

#### a. Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui lima tahap, yaitu dengan cara mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Faktor situasi tidak diantisipasi dan resiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, demikian tingkat kepuasan pasca pembelian konsumen dan tindakan pasca pembelian di pihak perusahaan. Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- Pengenalan Kebutuhan
- Pencarian Informasi
- Evaluasi Alternatif
- Keputusan Pembelian
- Perilaku Pasca Pembelian

#### b. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut sangadji dan sopiah ada tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian:

- Faktor Psikologis
- Faktor Situasional
- Faktor Sosial

#### c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:184) indikator dalam keputusan pembelian adalah:

1. Kemantapan pada sebuah produk dimana keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk merupakan pengalaman orang terdekat seperti orang tua, saudara, teman dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain supaya tertarik melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang merupakan pembelian yang berkesinambungan setelah merasakan kenyamanan atas produk yang diterima.

### C. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2018:8) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

## Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:38), Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

- 1) Variabel Bebas (*Independen Variabel*) adalah variabel yang menjadi sebab atau berubah/mempengaruhi suatu variabel lain (*variabel dependen*). Variabel bebas (*independen*) dalam penelitian ini adalah Citra Merek (X1), dan Gaya Hidup (X2).
- 2) Variabel Terikat (*Dependent Variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel lain (Variabel bebas). Variabel terikat (*dependent*) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

## Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2018:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berkunjung ke Store Eiger pada bulan Januari 2020 sebanyak 2.250 konsumen.

Sampel menurut Sugiyono (2018:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasinya besar maka peneliti tidak mempelajari semuanya. Sampel ini ditetapkan oleh peneliti dengan pembulatan sebesar 100 responden pmdengan mengacu pada rumus slovin.

## Sumber Data

Sumber data menurut Sugiyono (2018:225) dibagi menjadi dua yaitu:

- 1) sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. seperti dokumen-dokumen intansi yang berupa sejarah perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan lainnya yang berhubungan dengan penelitian.
- 2) Sumber data sekunder adalah merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data (misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen).

## Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2018:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Data yang dianggap relevan dengan masalah yang berhubungan dengan penelitian yaitu:

- 1) Observasi  
Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.
- 2) Kuesioner (Angket)  
Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

## Uji Coba Instrumen

### 1) Uji Validasi

Uji validitas adalah tingkat dimana suatu instrumen mengukur apa saja yang harus diukur. Validitas berarti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu

instrumen dalam melakukan fungsi ukurnya. Dalam penelitian ini dilakukan uji validitas yang menggunakan metode *corrected item-total correlation*. Dasar analisis yang digunakan untuk menguji validitas sebagai berikut: jika  $\text{Sig} > \alpha = 0,05$  maka dianggap instrumen memiliki validitas yang baik, jika  $\text{Sig} < \alpha = 0,05$  maka dianggap instrumen tidak memiliki validitas yang baik.

## 2) Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsisten alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* dengan syarat jika *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  reliabilitas dan jika *Cronbach Alpha*  $< 0,60$  kurang reliabilitas.

## Uji Asumsi Klasik

### 1) Uji Normalitas

Priyatno (2018:127), normalitas data merupakan syarat pokok harus dipenuhi dalam analisis parametrik. Normalitas data merupakan hal yang penting karena dengan data yang terdistribusi normal, maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi. Dalam penelitian ini normalitas data diuji menggunakan uji *one sample kolmogorov-sminov test* variabel-variabel yang mempunyai *asymptotic significance (2-tailed)* diatas tingkat signifikan 0,05, maka diartikan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki distribusi normal dan sebaliknya pengambilan keputusan normal atau tidaknya data adalah Jika  $\text{Sig} < 0,05$  distribusi data adalah tidak normal, Jika  $\text{Sig} > 0,05$  distribusi data adalah normal.

### 2) Uji Multikolinearitas

Priyatno (2018;134) berpendapat bahwa uji asumsi klasik jenis ini diterapkan untuk menganalisa regresi berganda yang terdiri atas dua atau tiga variabel bebas atau independen variabel. Dimana akan diukur tingkat asosiasi hubungan pengaruh antara variabel bebas tersebut dengan melihat nilai *tolerance* dan *inflation factor* (VIF). Metode pengujian multikolinieritas dapat dilihat dari *variance inflation factor* (VIP) yaitu jika  $\text{VIP} > 10$  atau jika *tolerance*  $< 0,01$  tidak terjadi multikolinieritas dan jika  $\text{VIP} < 10$  atau jika *tolerance*  $> 0,01$  terjadi multikolinieritas.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Priyatno (2018:136), menjelaskan uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residu untuk pengamatan pada model regresi. Prasyarat dalam pengujian ini ialah tidak terjadinya heterokedastisitas, salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah melihat grafik plot pada antara nilai prediksi *standardized predicted value* (ZPRED) dengan residual *studentized residual* (SRESID). Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksikan dan sumbu Y adalah residualnya. Adapun pengujiannya Jika  $\text{Sig} > 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas, Jika  $\text{Sig} < 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas

## D. HASIL PENELITIAN

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian terhadap ada tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik yang merupakan dasar dalam model regresi linier berganda. Untuk dapat mengetahui apakah model regresi linier berganda sudah memenuhi sifat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE), dilakukan pengujian normalitas, gejala multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Hasil pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, maka untuk menguji apakah data penelitian ini terdistribusi normal atau tidak dapat dideteksi melalui dua cara yaitu analisis grafik dan analisis statistik (uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*). Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* dengan hasil sebagai berikut:

**TABEL ONE SAMPLE KOLMOGOROV SMIRNOV**

No	Variabel	Nilai Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	Citra Merek ( $X_1$ )	0,567	berdistribusi normal
2	Gaya Hidup ( $X_2$ )	0,271	berdistribusi normal
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,295	berdistribusi normal

Tabel di atas menjelaskan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,567 untuk variabel citra merek, 0,271 untuk variabel gaya hidup, dan 0,295 untuk variabel keputusan pembelian. Seperti diketahui bahwa apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05 maka data terdistribusi normal, dan sebaliknya apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Dengan demikian, data variabel citra merek dan gaya hidup, dan keputusan pembelian berdistribusi normal.

#### 2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah keadaan pada model regresi yang ditemukan adanya korelasi yang sempurna antara variabel independen. Metode uji multikolinearitas yang umumnya menggunakan nilai tolerance dan variabel inflation factor (VIF) pada model regresi.

**TABEL UJI MULTIKOLINEARITAS**

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Constant			
Citra Merek ( $X_1$ )	0,673	1,486	Tidak ada Multikolinearitas
Gaya Hidup ( $X_2$ )	0,673	1,486	Tidak ada Multikolinearitas

Berdasarkan tabel dapat diketahui nilai *variance inflation factor* (VIF) kedua variabel yaitu Citra Merek ( $X_1$ ) dan Gaya Hidup ( $X_2$ ) adalah 1,486 kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* Citra Merek ( $X_1$ ) dan Gaya Hidup ( $X_2$ ) adalah 0,673 lebih besar dari 0,1

sehingga bisa disimpulkan bahwa antar variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinearitas.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji hereteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadinya heteroskedastisitas. Dalam pengujian ini menggunakan uji glejser seperti berikut:

**TABEL UJI HETEROSKEDASTISITAS**

No	Variabel	Nilai Sig.	Keterangan
1	Citra Merek (X <sub>1</sub> )	0,819	Tidak ada gejala heteroskedastisitas
2	Gaya Hidup (X <sub>2</sub> )	0,489	Tidak ada gejala heteroskedastisitas

a. *Dependent Variable: Abs\_RES*

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>) adalah 0,819 dan nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Gaya Hidup (X<sub>2</sub>) adalah 0,489. Karena nilai signifikansi kedua variabel bebas di atas lebih besar dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji *glejser*, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi

### Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau secara simultan antara dua variabel atau lebih terhadap satu variabel independen. Hal ini menganalisis pada variabel citra merek (X<sub>1</sub>) dan gaya hidup (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) Store Eiger dianalisis dengan menggunakan model regresi linier berganda.

**TABEL HASIL OUTPUT UJI REGRESI LINEAR BERGANDA**

No	Variabel	Nilai Beta (B)
1	Konstanta	10,492
2	Citra Merek (X <sub>1</sub> )	-0,014
3	Gaya Hidup (X <sub>2</sub> )	0,685

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)*

**Sumber: Data primer diolah, Tahun 2020**

Berdasarkan tabel dapat dibuat persamaan regresi linier berganda seperti berikut:

$$Y = 10.492 - 0,014X_1 + 0,685X_2$$

Konstanta = 10.492

X<sub>1</sub> = Desain Kerja (-0,014)

X<sub>2</sub> = Lingkungan Kerja (0,685)

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda, maka dapat dianalisis sebagai berikut:

- 1) Koefisien regresi Citra Merek sebesar -0,014 berarti penurunan Citra Merek sebesar satu persen akan mengurangi keputusan pembelian sebesar 14%.
- 2) Koefisien regresi dari Gaya Hidup sebesar 0,685 berarti bahwa peningkatan Gaya Hidup sebesar satu persen akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 68,5%.



## Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis berfungsi untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian hipotesis tentang pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian yang dilakukan dengan uji t untuk menunjukkan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat melalui uji F dengan taraf signifikan 0,05.

### 1. Hasil Uji t

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk menguji signifikan pengaruh variabel bebas (citra merek dan gaya hidup) secara parsial terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) Store Eiger. Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis dengan tingkat signifikan 0,05 yang ditunjukkan sebagai berikut:

**TABEL Uji t (Parsial) dan Uji F (simultan)**

Model	$T_{hitung}/F_{hitung}$	Sig.
1 (Constant)	4.137	.000
CITRA MEREK	-.157	.876
GAYA HIDUP	8.761	.000
UJI F	55.881	0.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel dapat diketahui ada pengaruh secara parsial variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat sehingga didapat hasil penelitian pada pengujian hipotesis.

#### 1) Uji Hipotesis Pertama

$H_1$ : Diduga citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Eiger.

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  sebesar  $-0,157 < 1.660$  dengan signifikansi  $0,876 > 0,05$ . Hasil penelitian ini tidak membuktikan kebenaran hipotesis 1 (satu) variabel citra merek tidak signifikan dan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk store Eiger.

#### 2) Uji Hipotesis Kedua

$H_2$  : Diduga gaya hidup berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Eiger

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $8.761 > 1.660$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil penelitian ini membuktikan kebenaran hipotesis 2 (dua) variabel gaya hidup signifikan dan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Store Eiger.

### 2. Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel independen (citra merek dan gaya hidup) berpengaruh signifikan dan simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Uji F ditujukan untuk mengukur tingkat keberartian hubungan secara keseluruhan koefisien regresi dari variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menentukan nilai uji F dengan tabel ANOVA (analysis of variance) dan tingkat signifikansi.

Dari hasil uji F pada tabel diatas diperoleh hasil  $F_{hitung}$  sebesar 55,881 sementara untuk  $F_{tabel}$  dengan signifikan  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 2$  maka didapat  $F_{tabel}$

sebesar 3,09. Nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $55,881 > 3,09$ ) dan nilai signifikan sebesar 0,000 dapat disimpulkan model regresi ini dapat digunakan karena tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) bahwa hasilnya dapat diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel citra merek dan gaya hidup secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada produk Store Eiger.

### Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi (R) adalah untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Dalam analisis korelasi yang menyatakan ukuran keeratan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

**Tabel Koefisien Korelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 <sup>a</sup>	.535	.526	2.724

a. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP, CITRA MEREK

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2020

Berdasarkan hasil tabel dapat dilihat bahwa nilai korelasi pada R adalah 0,732 yang berarti hubungan variabel bebas citra merek (X1) dan gaya hidup (X2) dengan variabel terikat keputusan pembelian(Y) adalah **kuat**.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada regresi linear digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel citra merek dan gaya hidup terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel diatas menjelaskan besarnya nilai hubungan (R) yaitu sebesar 0,732 yang mengandung pengertian bahwa hubungan variabel bebas (citra merek dan gaya hidup) dengan variabel terikat (keputusan pembelian) termasuk kategori kuat.

Tabel juga menjelaskan besarnya persentase pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil dari penguadratan R. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,526, yang mengandung pengertian bahwa besarnya pengaruh variabel-variabel bebas (citra merek dan gaya hidup) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah 52,6%, sedangkan sisanya 47,4% dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak diteliti seperti harga, promosi, dan lainnya.

## E. PEMBAHASAN

Populasi penelitian ini berjumlah 2.250 konsumen di store Eiger, dikarenakan keterbatasan waktu dan tenaga, maka peneliti mengambil sampel menggunakan rumus *slovin* dan dapat ditentukan hasilnya sebesar 96 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden pada konsumen yang melakukan pembelian di Store Eiger.

Hasil uji normalitas data diketahui bahwa nilai Asym. Sig. (2-tailed) untuk variabel citra merek sebesar 0,567, variabel gaya hidup sebesar 0,271, dan untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,295. Syarat uji normalitas apabila nilai Asym. Sig. (2-tailed)  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal sebaliknya apabila nilai Asym. Sig. (2-tailed)  $< 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal. Demikian hasil data variabel dari citra merek, gaya hidup dan keputusan pembelian berdistribusi normal.

Hasil uji multikolinearitas diperoleh nilai *varian inflation factor* (VIF) kedua variabel yaitu citra merek ( $X_1$ ) dan gaya hidup ( $X_2$ ) sebesar 1.486 kurang dari 10 dan *tolerance* citra merek ( $X_1$ ) dan gaya hidup ( $X_2$ ) sebesar 0.673 lebih besar dari 0,1 sehingga bisa disimpulkan bahwa diantara variabel independen tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai signifikan (Sig) untuk variabel citra merek ( $X_1$ ) sebesar 0,819 dan nilai signifikan gaya hidup ( $X_2$ ) sebesar 0,489. Karena nilai signifikan dari kedua variabel independen diatas lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Hasil koefisien determinasi diperoleh nilai *adjusted R2* sebesar 0,526 atau 52,6%. Hasil penelitian ini berarti bahwa 52,6% variasi variabel terikat yaitu keputusan pembelian dipengaruhi oleh variasi variabel bebas yaitu citra merek dan gaya hidup, sedangkan sisanya 47,4% dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti harga, promosi dan lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model tersebut. Pembahasan berdasarkan perhitungan analisis dapat dinyatakan bahwa pengaruh citra merek dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk store Eiger.

### **1. Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $55,881 > 3,09$  dan nilai signifikan sebesar 0,000 dapat disimpulkan model regresi ini dapat digunakan karena tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) bahwa hasilnya dapat diterima, dengan demikian tingkat signifikan model regresi lebih kecil dari taraf nyata. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu citra merek dan gaya hidup secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hal ini

serupa dengan penelitian sebelumnya yang disusun oleh Prasetyaningsih dan Sukardiman (2015:01) yang berjudul “pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk tas branded tiruan wanita karir di jakarta” dimana variabel citra merek dan gaya hidup sama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.

### **2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Store Eiger.**

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  sebesar  $-0,157 < 1,660$  dengan nilai signifikan  $0,876 > 0,05$  maka tingkat signifikan model regresi lebih besar dari taraf nyata. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak signifikan dan secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Namun, hasil nilai variabel citra merek lebih besar dari tingkat signifikan tetapi citra merek mempunyai nilai positif meskipun tidak berpengaruh. Karena data yang dihasilkan tidak berhasil membuktikan bahwa citra merek tidak berhasil mempengaruhi keputusan konsumen, bukan berarti citra merek tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian melainkan data dan sampel yang di peroleh tidak dapat membuktikan kondisi yang sebenarnya. Pada saat pelanggan merasa nyaman dan yakin kualitas dari produk Eiger maka konsumen kurang mempedulikan merek yang digunakannya. Karena mereka sudah merasa puas dengan kenyamanan, kualitasnya dari produk Eiger. Hal ini serupa dengan penelitian sebelumnya yang disusun oleh Deisy, Lopian dan Mandagie (2018) yang berjudul “analisis citra merek, harga produk dan kualitas terhadap keputusan pembelian

headphone Samsung pada seluruh gerai-gerai seluler di IT center Manado” yang serupa pada variabel citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Store Eiger

Berdasarkan hasil uji  $t$  diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $8.761 > 1.660$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka tingkat signifikan model regresi lebih kecil dari taraf nyata. Hasil penelitian ini membuktikan kebenaran bahwa variabel gaya hidup signifikan dan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Store Eiger. Hal ini membuktikan bahwa gaya hidup sangat penting bagi konsumen untuk menentukan penampilan yang mengikuti setiap perubahannya pertahunnya, Eiger memberikan desain dan inovasi yang bagus agar konsumen merasa yakin dengan gaya hidup mereka. Eiger juga mendesain kebutuhan konsumen yang mana produknya bisa digunakan baik itu saat out door maupun in door. Pada penelitian ini didukung oleh Pangestu dan Suryoko (2016) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup (*lifestyle*) dan harga terhadap keputusan pembelian” yang mempunyai kesamaan bahwa variabel gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian.

## F. KESIMPULAN DAN SARAN

### 1) Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada produk Store Eiger, baik secara parsial maupun secara simultan maka uraian dan hasil sebagai berikut:

- a. berdasarkan hasil perhitungan uji  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  citra merek sebesar  $-0,157 < 1.660$  dengan nilai sig.  $0,876 > 0,05$  maka hasil penelitian ini tidak signifikan dan tidak secara parsial mempengaruhi variabel citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Store Eiger.
- b. berdasarkan hasil perhitungan uji  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  gaya hidup sebesar  $8.761 > 1.660$  dengan nilai sig.  $0,000 > 0,05$  maka hasil penelitian ini adalah signifikan dan secara parsial mempengaruhi variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada produk Store Eiger.
- c. Berdasarkan hasil perhitungan uji  $F$  diatas diperoleh hasil  $F_{hitung}$  sebesar  $55,881$  sementara untuk  $F_{tabel}$  dengan signifikan  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 2$  maka didapat  $F_{tabel}$  sebesar  $3,09$ . Nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $55,881 > 3,09$ ) dan nilai signifikan sebesar  $0,000$  dapat disimpulkan model regresi ini dapat digunakan karena tingkat signifikan lebih kecil dari  $0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) bahwa hasilnya dapat diterima. Maka kesimpulannya pada variabel citra merek dan gaya hidup mempengaruhi secara bersamaan (simultan) terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger.

### 2) Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian, maka peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi Store Eiger dimana yang akan datang mengenai citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

- a. Diharapkan pihak perusahaan mempertahankan dan meningkatkan mutu dan kualitas dari produk Eiger. Karena hasil pada uji  $t$  menunjukkan bahwa pada variabel citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan pada variabel gaya hidup pihak perusahaan diharapkan mempertahankan dan memberikan desain yang menarik dan inovatif karena hal ini pada variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada hasil uji  $t$

menunjukkan lebih dominan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil pada uji F menunjukkan bahwa keduanya antara variabel bebas yaitu citra merek dan gaya hidup terhadap variabel terikat keputusan pembelian signifikan secara bersama-sama (simultan).

- b. Diharapkan perusahaan terus menjaga kualitas, desain yang menarik dan berinovasi yang lebih menarik agar dapat memberikan citra merek yang selalu diingat dan dikenal banyak orang dan juga memberikan gaya konsumen yang kekinian dan dapat menambah percaya diri konsumen saat mengenakan dari produk Eiger.

## DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Citra Merek (Planing & Strategi)*. Surabaya: CV. Qiara Media.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mahanani, E. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari mall*. Universitas Persada Indonesia.
- Pangestu, S. D., & Suryoko, S. (2016). *Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada pelanggan Peacockoffie Semarang)*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol.5.
- Prasetyaningsih, & Sukardiman. (2015). *Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Branded Tiruan Pada Wanita Karir di Jakarta*. Jakarta.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sangadji. Sopiah, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Gramedia pustaka.
- Setiadi. Nugroho J. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A. S. (2013). *Membuat Segmentasi Berdasarkan Life Style (Gaya Hidup)*. Universitas Ma Chung Malang.