

Analisis Pengaruh Lifestyle, Brand Image, dan Social influence terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Toko Pakaian 3Second di Lombok Epicentrum Mall

¹Baiq Dwi Juliastika, ²Surahman Hidayat, ³Faizatul Fajariah

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM, NTB, Indonesia

¹djuliastika@gmail.com

²surahman.hidayat84@gmail.com

³faizatulfajariah@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of lifestyle, brand image, and social influence to buying decision. This research was conducted on 3Second clothing store consumers in Lombok Epicentrum Mall. The population in this study were 3Second clothing store consumers. Respondents in this study amounted to 50 people. The sampling technique used nonprobability sampling technique with data collection using a Likert scale. Multiple linear regression equation $Y = 1.883 + 0.151 X_1 + 0.229 X_2 + 0.251 X_3 + e$. The results showed that the Lifestyle variable (X_1) had a significant effect on purchasing decisions with a t -count value greater than t -table ($3.030 > 2.01410$), the Brand Image (X_2) variable had no effect on purchasing decisions with a t -count value of (1.910), Social Influence variable has a significant effect on purchasing decisions with a t -count value greater than t -table ($2.795 > 2.01410$) and simultaneously Lifestyle, Brand Image and Social Influence variables affect purchasing decisions with f -count greater than f table ($8.910 > 2.81$).

Keywords: Lifestyle; Brand Image; Social Influence; Buying Decision.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lifestyle, brand image, dan social influence terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada konsumen toko pakaian 3Second Lombok Epicentrum Mall. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen toko pakaian 3Second. Responden pada penelitian ini berjumlah 50 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pengumpulan data menggunakan skala likert. Persamaan regresi linear berganda $Y = 1.883 + 0.151 X_1 + 0.229 X_2 + 0.251 X_3 + e$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Lifestyle* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ($3.030 > 2.01410$), variabel *Brand Image* (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar (1.910), variabel *Social influence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ($2.795 > 2.01410$) dan secara simultan variabel *Lifestyle*, *Brand Image* dan *Social influence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan f hitung lebih besar dari f tabel yaitu ($8.910 > 2.81$).

Kata Kunci: Lifestyle; Brand Image; Social influence; Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Di Indonesia perkembangan bisnis pakaian pada saat ini sangat pesat, dengan dukungan kreativitas dan inovasi desainer-desainer muda yang berdaya saing. Banyaknya pakaian dari berbagai macam merek baik dari dalam maupun luar negeri, menyebabkan masyarakat itu menjadi lebih selektif dalam menentukan gaya hidup. *Fashion* menjadi kebutuhan masyarakat umum untuk digunakan dalam sehari-hari sebagai gaya hidup mereka. Penyesuaian gaya hidup yang dilakukan dapat menjadi salah satu faktor atau dasar para konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa.

Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa tentunya berbeda, bergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkan. Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri. Pembelian yang dilakukan oleh para konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah gaya hidup, *brand image* dan pengaruh *influencer*, termasuk di dalamnya adalah kualitas produk. Keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen mengkombinasikan informasi dan evaluasi perilaku alternatif dan memutuskan pilihan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen.

Fenomena di kalangan masyarakat saat ini adalah banyak konsumen yang melakukan pengambilan keputusan didasarkan oleh penilaian yang cenderung kabur dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kadang tidak sesuai dengan kebutuhan. Contohnya, membeli pakaian dengan merek tertentu agar terlihat lebih *stylish* mengikuti pengaruh dari orang lain tanpa mempertimbangkan kualitas dan kenyamanan konsumen.

Salah satu upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan adalah dengan menerapkan cara dan strategi yang tepat, untuk menarik pelanggan atau konsumen sebanyak mungkin. Baik peningkatan dari segi kualitas, kuantitas, dan segi pelayanan agar mampu menciptakan *brand image* yang baik di mata publik. Selain itu beberapa cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang dan jasa adalah dengan mengevaluasi berbagai macam fenomena yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh gap riset pada penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Pradani *et al* (2020), Agustina (2020), Kusumastuti (2018), dan Priyatmoko (Nurochim *et al*, 2022). Mereka memperoleh kesimpulan penelitian bahwa *Lifestyle*, *Brand image* dan *Social influence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian Soepeno *et al.*, (2015), yang menemukan bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh *lifestyle*, *brand image*, dan *social influence* terhadap keputusan pembelian kepada konsumen. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah observasi dan kuesioner. Observasi merupakan suatu cara pengamatan secara langsung dan sistematis, sedangkan kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara memberi lembar pernyataan atau pertanyaan kepada konsumen toko pakaian 3Second Lombok Epicentrum Mall.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk toko pakaian 3Second di yang jumlahnya 50 Responden. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian yaitu *nonprobability sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*". *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria dari sampel penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Kota Mataram, serta konsumen yang masih atau pernah membeli produk toko pakaian 3Second di Lombok Epicentrum Mall.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan penelitian uji instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), analisis data kuantitatif yang meliputi uji asumsi klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heterokedastisitas), uji regresi linear berganda, uji hipotesis (Uji t, Uji F) dan Uji Determinan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Toko pakaian 3Second yang berlokasi di Lombok Epicentrum Mall terbilang belum lama juga berdiri yang sebelumnya pertama berdiri di jalan Panca Usaha No.29 adalah salah satu *brand* lokal yang namanya sudah cukup terkenal. Penyajian data time series untuk masing-masing variabel utama yang akan diteliti penting untuk dilakukan, yaitu di mana identitas responden akan diuraikan atau dideskripsikan sesuai dengan subjek penelitian yang telah ditetapkan. Tujuan dari diuraikan atau dideskripsikan responden agar dapat memberikan gambaran mengenai subjek dalam penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin

NO	Jenis kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	34	68,00
2	Perempuan	16	32,00
	Jumlah	50	100,00

Sumber: Data primer diolah.

Secara umum terlihat bahwa responden yang berjenis kelamin laki laki berjumlah 34 orang atau sebesar 68% sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 16 orang atau sebesar 32%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden laki laki lebih banyak berbelanja atau mengunjungi outlet toko pakaian 3Second dibandingkan dengan jumlah responden perempuan.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Umur

No	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< 20	6	12,00
2	21 – 30	42	84,00
3	31 – 40	2	04,00
4	> 50	0	00,00
	Jumlah	50	100,00

Sumber: data primer diolah.

Dapat dilihat bahwa umur responden 21–30 tahun yaitu sebanyak 42 orang merupakan kelompok umur dengan minat paling tinggi untuk produk toko pakaian 3Second atau sebesar 84% selanjutnya kelompok umur 31–40 tahun adalah sebanyak 2 orang atau sebesar 2%, menjadi kelompok umur dengan minat paling rendah.

Untuk menguji data yang didapatkan melalui kuesioner dari 50 orang responden, maka diperlukan pengujian kelayakan data-data tersebut. Hasil uji validitas dilakukan penelitian ini dengan menggunakan software SPSS 25 pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r-Kritis	Total	Keterangan
<i>Life Style</i>	-X ₁	0,30	0,911	Valid
	.X ₂	0,30	0,953	Valid
	.X ₃	0,30	0,852	Valid
<i>Brand Image</i>	-X ₁	0,30	0,698	Valid
	.X ₂	0,30	0,768	Valid
	.X ₃	0,30	0,660	Valid
	.X ₄	0,30	0,696	Valid
<i>Social influence</i>	-X ₁	0,30	0,687	Valid
	.X ₂	0,30	0,670	Valid
	.X ₃	0,30	0,734	Valid
	.X ₄	0,30	0,667	Valid
Keputusan Pembelian	-X ₁	0,30	0,714	Valid
	.X ₂	0,30	0,693	Valid
	.X ₃	0,30	0,697	Valid
	.X ₄	0,30	0,687	Valid

Sumber: Output SPSS.

Berdasarkan uji validitas di atas dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel valid karena memiliki r-hitung > 0,30. Uji reliabilitas atau uji keandalan adalah uji konsistensi responden dalam menjawab pernyataan kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau andal apabila jawaban responden konsisten dan memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Life Style</i>	0.889	Reliabel
2	<i>Brand Image</i>	0.657	Reliabel
3	<i>Social influence</i>	0.624	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,637	Reliabel

Sumber: Output SPSS.

Dari tabel di atas, nilai *Cronbach aAlpha* (α) untuk seluruh variabel menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh variabel yang diteliti adalah reliabel.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda, Pengaruh variabel *Lifestyle*, *Brand Image* dan *Social influence* Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.883	.679		2.773	.008		
	Life_Style	.151	.050	.367	3.030	.004	.939	1.066
	Brand_Image	.229	.120	.226	1.910	.062	.986	1.014
	Influence_Social	.251	.090	.340	2.795	.008	.932	1.073

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Output SPSS

$$KP = 1.883 + 0,151 X_1 + 0,229 X_2 + 0,251 X_3 + e$$

- Konstanta sebesar 1.883 menyatakan bahwa keputusan pembelian (KP) dapat dinaikkan sebesar 1.883% meskipun nilai variabel *life style*, *brand image*, *social influence* tidak mengalami penambahan ataupun pengurangan.
- Koefisien regresi *life style* sebesar 0,151 menyatakan bahwa setiap variabel *life style* meningkat 1% maka keputusan pembelian meningkat 0,151%.
- Koefisien *brand image* sebesar 0,229 menyatakan bahwa setiap variabel *brand image* meningkat 1% maka keputusan pembelian meningkat 0,229%.
- Koefisien regresi *social influence* sebesar 0.251 menyatakan bahwa setiap variabel *social influence* meningkat 1% maka keputusan pembelian meningkat 0,251%.

Tabel 6. Uji Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.883	.679		2.773	.008
	Life_Style	.151	.050	.367	3.030	.004
	Brand_Image	.229	.120	.226	1.910	.062
	Influence_Social	.251	.090	.340	2.795	.008

Dengan demikian, variabel *lifestyle* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Variabel *lifestyle* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian” diterima. Untuk variabel *brand image* (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Variabel *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian” ditolak. Untuk variabel *social influence* (X3), memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Variabel *Social influence* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian” diterima.

Tabel 7. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.757	3	.586	8.910	.000 ^b
	Residual	3.024	46	.066		
	Total	4.781	49			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Influence_Social, Brand_Image, Life_Style

Dari uji ANOVA atau F test didapati nilai F_{hitung} sebesar 8,910 > F_{tabel} sebesar 2,81 dengan probabilitas 0,00 menunjukkan ada signifikansi. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa *life style*, *brand image*, dan *social influence* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Hasil uji parsial (t) menunjukkan hasil sebagai berikut: *lifestyle* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *toko pakaian 3Second*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,004. Nilai signifikansi yang lebih rendah daripada 0,05 menunjukkan adanya pengaruh dari *lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan nilai t hitung yang didapat dari hasil di atas sebesar 3,030 lebih besar dari t table 2,01410. Hal ini menunjukkan bahwa *lifestyle* memiliki elemen yang positif akan memberikan suatu nilai bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin tinggi *lifestyle*, maka dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2018) yang menyatakan adanya pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Umboh dkk (2015) yang menyatakan *lifestyle* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil lain yang ditunjukkan dari penelitian ini adalah tidak adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,062 dengan nilai t hitung sebesar 1,910 < t table 2,1410. Hasil ini membuktikan hipotesis yang diajukan ditolak, berupa adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. *Brand image* atau citra merek merupakan hal yang sangat penting, tapi tingkat urgent seseorang terhadap kebutuhannya merupakan hal yang lebih penting. Selain itu kualitas dan model pakaian yang saat ini beragam meskipun dengan merek yang bisa dikatakan tidak terkenal. Banyak konsumen yang menganggap meskipun barang yang dibelinya tidak memiliki *brand image* yang tinggi namun memiliki nilai positif lainnya seperti kualitas yang sama dengan barang bermerek tapi harga lebih murah, sangat layak untuk dibeli. Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pradani *et al* (2020) yang menemukan adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil di atas ditemukan juga bahwa variabel *social influence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,008. ini berarti semakin baik citra yang ditampilkan oleh *social influence* mampu memengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian. *Social influence* merupakan salah satu faktor utama yang dapat memberikan pengaruh pada perilaku individu dalam menentukan pilihan bersosialisasinya. Nyatanya dalam kehidupan sehari-hari *social influence* sangat berpengaruh contohnya influencer Maya Agustin. Hasil penelitian ini berbeda dengan Kusumastuti (2018) yang tidak menemukan adanya hubungan antara *social influence* terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji simultan (F) diketahui bahwa hipotesis yang diajukan oleh peneliti berupa adanya pengaruh secara bersama-sama variabel independen, *life style*, *brand image* dan *social influence* terhadap keputusan pembelian pada outlet toko pakaian 3Second Lombok Epicentrum Mall diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang lebih rendah dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 dengan F hitung sebesar 8,910 > F table 2,81. Berdasarkan analisis regresi berganda yang dilakukan, diperoleh hasil penelitian ketiga variabel independen berupa, variabel *lifestyle*, *brand image*, dan *influence image*, terhadap keputusan pembelian berturut turut sebagai berikut: *lifestyle* memiliki nilai beta sebesar 0,367 dan signifikansi 0,004, variabel *brand image* memiliki nilai beta sebesar 0,226 tetapi nilai signifikansinya di atas 0,05 sedangkan untuk variabel *influence image* memiliki nilai beta sebesar 0,340 dan nilai signifikansi sebesar 0,008. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel *lifestyle*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: *Lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Social influence*

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Life style*, *brand image*, dan *social influence* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti sebagai masukan baik untuk pelaku usaha maupun peneliti selanjutnya sebagai berikut: Penelitian selanjutnya hendaknya menggunakan sampel yang lebih banyak dan memilih cakupan tempat penelitian yang lebih besar. Hal ini dimaksudkan agar hasil dari penelitian selanjutnya menjadi lebih bermanfaat dan akurat. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, terdapat variabel-variabel lain di luar model regresi yang diajukan yang memengaruhi keputusan pembelian maka, penelitian berikutnya juga diharapkan dapat mempertimbangkan beberapa variabel penentu seperti *income* (penghasilan) dan harga produk. Bagi pelaku usaha dalam toko pakaian 3Second bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya citra merek sudah tertanam kuat di benak segmentasi pelanggan dan konsumen, sedangkan *lifestyle* dan *social influence* berpengaruh besar terhadap pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaiknya toko pakaian 3Second terus menciptakan inovasi mode yang sesuai dengan tren gaya hidup kekinian, sedangkan promosi dapat terus dilakukan dengan menggandeng (*endorsement*) para influencer seperti artis dan selebgram untuk menarik calon pelanggan potensial.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, E. D. (2020). Pengaruh Life Style, Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Ngawi. *JURNAL EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 9(1), 18–21. <https://doi.org/10.33319/jeko.v9i1.49>
- Kotler, Philip., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip., & Keller, L. Keller .(2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kusumastuti, Aulia Ratri., & Setyabudi, Djoko. (2018). Hubungan Brand Image, Brand Prestige, Lifestyle, dan Social Influence dengan Keputusan Pembelian Produk Tiruan Merek Chanel. *Interaksi Online*, 6(3), 84-95.
- Nurochim, A.Z., Suroija, Noor., & Supaya, Sandi. (2022). Analisis Perceived Value dan Social Influence Sebagai Pengaruh Consumer's Purchase Decision Pengguna Iphone di Kota Semarang. *Jurnal JOBS*, 8(2), 107-116.
- Pradani, N. F., Sudarwati, S., & Widayanti, R. (2020). Analisis Brand Image, Lifestyle, dan Pemosi terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Starbucks Coffe (Studi pada Konsumen Starbucks Coffee di Kota Solo). *SMOOTING*, 18(1), 64-72.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus – Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan dan Akdon.(2013). Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika, Bandung: Alfabeta.
- Umboh, Sisilia Oktavia., Tumbel, Altje., & Soepeno, Djurwati. (2015). Analisis Kualitas Produk, Brand Image Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di Mississippi Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1096-1105.