

PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Empiris Pada EIGER Cabang Kota Madiun)

Rivaldo Aprian Cahya Pradana¹⁾, Hari Purwanto²⁾

¹Universitas PGRI Madiun

rivaldoaprian19@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

hari.purwanto@unipma.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of brand image, product quality and lifestyle on purchasing decisions (empirical study at the Eiger Branch of Madiun City). The type of research used in this study is a quantitative approach. In the research using multiple linear regression technique. Sampling using the Purpose Sampling technique. The sample used was 364 respondents. Based on the results of statistical tests showed that partially brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decisions and simultaneously brand image, product quality and lifestyle positive and significant effect on purchasing decisions lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Lifestyle and Purchase Decision.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian (studi empiris pada Eiger Cabang Kota Madiun). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pada penelitian menggunakan teknis regresi linear berganda. Pengambilan sampel menggunakan teknik Purpose Sampling. Sampel yang digunakan sebanyak 364 responden. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa secara parsial brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian dan secara simultan brand image, kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Brand Image, Kualitas Produk, Gaya Hidup Dan Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Di era modern seperti sekarang, fashion kini semakin berkembang pesat mengikuti era modernisasi. Perkembangan ini menjadikan masyarakat semakin selektif di dalam memilih bagaimana dengan gaya hidup masing-masing. Gaya hidup sangat berhubungan dengan fashion, karena fashion akan menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik dan menjadi pusat perhatian di masyarakat. Fashion termasuk produk yang dapat dikonsumsi dalam jangka waktu yang panjang. Didukung dengan kemajuan di bidang teknologi informasi serta komunikasi seperti internet, telah menyebabkan terjadinya perubahan gaya hidup secara lebih cepat. Gaya hidup sebagai salah satu perilaku sosial dalam berbagai aspek kehidupan. Mengikuti perkembangan jaman yang semakin modern perilaku konsumen juga kini semakin berubah. Dengan semakin berkembangnya zaman maka keinginan masyarakat tentang dunia fashion akan lebih berkembang lagi atau dengan kata lain gaya hidup fashion mereka akan semakin baru lagi, kita bisa melihat gaya fashion pada tahun-tahun sebelumnya akan berbeda dengan tahun setelahnya dikarenakan fashion akan terus berinovasi dan berkembang seiringnya waktu. Hal tersebut dikarenakan, manusia memiliki kebutuhan primer dan sekunder, yang dimana primer merupakan kebutuhan utama yang terdiri dari sandang, pangan, dan papan. Adapun fashion merupakan kebutuhan sandang manusia yang saat ini merupakan pilihan bisnis yang menguntungkan dan menarik. (Pradanan & Reventiary, 2016).

Sekarang ini sedang marak penjualan baju, bukan hanya baju buatan luar negeri saja yang diminati, namun baju buatan dalam negeri pun juga sangat banyak peminatnya dan tidak kalah saing dengan produk luar negeri. Hal itu disebabkan banyaknya brand-brand lokal yang membuat baju dengan bahan yang berkualitas tinggi, dikarenakan produk baju lokal memiliki kualitas yang baik dan desain yang bagus mengikuti perkembangan zaman, unsur budaya yang tinggi dan adanya rasa bangga terhadap negeri sendiri. Adanya hal tersebut membuat semakin tingginya persaingan antara brand, yang harus membuat setiap perusahaan harus mampu bersaing dan berkembang. Salah satunya dengan cara memperbaiki kualitas produknya, dengan melakukan hal tersebut maka masyarakat akan lebih tertarik terhadap produk tersebut karena sebagian besar masyarakat lebih memilih kualitas produk yang baik untuk dijadikan pilihan gaya hidup. Jika perusahaan melakukan hal tersebut maka perusahaan akan bisa bersaing dengan brand lain di jaman modern saat ini. Supriyadi, et al (2017) menyatakan bahwa kualitas produk adalah nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, maka dari itu perusahaan harus dapat memfokuskan pada kualitas produknya, dan membandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan competitor

untuk dapat bersaing di pasar sasaran. Produk Eiger terkenal dengan kualitasnya yang tinggi, awet dan dapat digunakan selama bertahun-tahun karena menggunakan bahan-bahan yang terpilih dan berkualitas, produk Eiger juga terbilang unik salah satunya pada produk sandal yang menggunakan ukiran khas berbentuk alam seperti sungai, ini menjadikan produk Eiger tidak hanya memiliki kualitas yang tinggi namun juga memiliki nilai seni yang unik, untuk penampilan produk Eiger sendiri terbilang bagus bagi semua kalangan penampilannya yang tidak terlalu bercampur dengan banyak warna dan terlihat elegan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Iskandar (2018) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Anwar & Satrio (2015) kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian jadi jika kualitas produk naik maka keputusan pembelian akan naik dan sebaliknya jika kualitas produk turun maka keputusan pembelian akan juga turun. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ariella (2018) menyatakan bahwa Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini berarti semakin meningkatnya kualitas produk, maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Saat ini jumlah merek dan produk baju terus meningkat, yang mendorong konsumen untuk mengidentifikasi dan mengambil keputusan saat menentukan merek yang ideal untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dari itu brand image juga merupakan sesuatu yang sangat penting yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Brand image merupakan kesan yang didapat merek dari pasarnya terkadang melalui media atau mendengar dari telinga ke telinga, seringkali berupa citra tentang merek terkait dengan deskripsi abstrak produk. Dari image inilah yang nantinya menjadi hasil dari tindakan pemasaran yang telah direncanakan perusahaan, dari interaksi maupun penilaian pasar Dery Bagus Candra Ardiantika (2017). Konsumen memandang brand image sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena brand image mencerminkan bagaimana produk tersebut di pasaran. Semakin baik brand image yang melekat pada sebuah produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Salah satu faktor yang menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian adalah citra merek (brand image). Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya. Menurut (Kotler dan

Keller, 2009:346) citra merek (brand image) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercemin dalam memori konsumen. Merek yang memiliki image yang baik akan memicu konsumen melakukan word of mouth dikarenakan konsumen percaya terhadap merek (Ismail dan Spinelli, 2012).

Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Masyarakat cenderung tertarik akan produk yang mereknya sudah memiliki citra baik serta telah dikenal luas, dan hal ini sangat mungkin dijadikan sebagai acuan untuk menilai sebuah perusahaan dan mereknya memiliki reputasi yang baik mengeluarkan suatu produk yang baik. Citra merek (brand image) Eiger sebelumnya adalah untuk kalangan pecinta alam saja namun dengan seiring perkembangan dunia Fashion, Eiger membuat inovasi tidak hanya membuat produk outdoor namun juga membuat produk trend fashion saat ini dengan berbagai jenis bagi semua kalangan. Nama Eiger dikenal oleh masyarakat luas khususnya bagi komunitas pecinta alam sebagai produk outdoor dan fashion yang berkualitas sehingga membuat citra dari brand Eiger sudah dikenal baik oleh masyarakat.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Musay (2013) brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu menurut penelitian yang dilakukan oleh Kamilah & Wahyuati (2017) menyampaikan bahwa brand image terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fure et al. (2015) menyatakan juga bahwa brand image berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian.

PT. Eigerindo Multi Produk Industri atau dikenal sebagai Eiger adalah perusahaan yang paling terkenal di Indonesia khusus di bidang manufaktur dan ritel peralatan petualangan. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1993 oleh Mr Ronny Lukito di Bandung. Nama perusahaan, Eiger, terinspirasi oleh gunung Eiger, sebuah gunung terkenal di Alpen Bernese, Swiss, naik ke ketinggian 3.970 meter di atas permukaan laut. Dimulai dengan fasilitas yang sangat terbatas, Eiger meluncurkan untuk memproduksi tas dengan hanya dua mesin sederhana di Bandung Jalan Cihampelas No 22. Awalnya Eiger hanya memproduksi tas saja dengan konsep kegiatan outdoor atau pasarnya adalah para pecinta alam. Karena mendapat respon yang bagus dari pasar, maka Eiger membuat produk lain seperti kaos, kemeja, jaket, topi, celana hiking, hingga perintilan aksesoris lainnya. Eiger juga adalah brand yang paling sering dicari oleh konsumennya, berikut merupakan data brand yang paling sering di cari oleh konsumen.

Peringkat pertama adalah Brand Ryusei, sedangkan Eiger berada di urutan kedua pada Brand Lokal paling dicari di Indonesia 2021. Pada fenomena yang terjadi saat ini, Eiger lebih berinovasi untuk membuat produk yang sesuai dengan trend fashion modern yang diinginkan konsumen. Hal itulah yang membuat

produk Eiger digemari oleh semua konsumennya walau dengan harga mahal namun konsumen puas oleh produk Eiger yang sesuai dengan kualitasnya, disisi lain Seiring dengan melesatnya tren wisata outdoor, bisnis perlengkapan outdoor semakin moncer. Tak cuma jadi penonton bagi bisnis yang sedang naik daun ini, brand lokal rupanya juga turut ambil bagian. Beberapa di antaranya bahkan mampu menembus pasar internasional salah satunya adalah Eiger. Dari hal tersebut membuktikan bahwa Eiger masih tergolong sebagai brand lokal dengan brand image terbaik di Indonesia. Selain itu, permasalahan yang dihadapi oleh Eiger di situasi saat ini adalah bagaimana mempertahankan produk Eiger atau bahkan menjadi lebih baik lagi di era banyaknya persaingan produk fashion di Indonesia yang sekarang sedang menjamur di berbagai kalangan masyarakat, agar konsumen Eiger tetap setia atau bahkan bertambah lagi? Lalu juga untuk dapat mempertahankan peringkat tersebut atau bahkan untuk menaikkan Eiger menjadi peringkat pertama sebagai brand fashion lokal yang paling banyak diminati.

Di kalangan remaja milenial karakteristik yang terlihat adalah gaya hidup dan kehidupan sosial mereka. Gaya hidup masyarakat kota condong ke gemar untuk “hangout” dengan teman-teman atau keluarga entah untuk mengisi kebutuhan perut, melakukan pertemuan bisnis, atau sekedar “nongkrong” memicu munculnya ide-ide kreatif oleh pelaku bisnis dalam mendapatkan perhatian serta ketertarikan konsumen.

Kotler Keller (2016:187) mendefinisikan gaya hidup (lifestyle) ialah pola hidupseseorang yang tergambar melalui tindakan, ketertarikan, dan pendapatnya. Menurut Setiadi (2015) gaya hidup ialah cara hidup yang dapat diidentifikasi dari cara seseorang menggunakan sebagian besar waktunya, apa yang membuat mereka tertarik, dan bagaimana pendapat mengenai dunia di sekelilingnya termasuk dirinya sendiri.

Eiger saat ini memiliki berbagai macam jenis produk yang sudah berinovasi sejalan dengan zaman modern produknya pun saat ini diincar oleh berbagai kalangan masyarakat selain awet produknya pun cocok dipakai dengan kegiatansehari hari baik kegiatan liburan maupun kegiatan resmi.

Dari latar belakang hingga permasalahan yang dipaparkan diatas hingga adanya perbedaan hasil penelitian (research gap) yang sebelumnya, peneliti termotivasi untuk mengembangkan penelitian mengenai keputusan pembelian konsumen pada brand fashion lokal Eiger. Pada penelitian ini peneliti akan mengkaji besarnya dampak brand image, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen Eiger. Apakah dengan brand image dari Eiger mampu mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen? Apakah kualitas produk dari Eiger juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian dari

konsumen? Apakah gaya hidup juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen?

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian di atas, maka dianggap perlu adanya uji lanjutan mengenai pengaruh brand image, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Adapun dalam penelitian ini penulis menggunakan objek EIGER Store Cabang Kota Madiun. Berdasarkan keseluruhan dari pemaparan yang sudah dijelaskan di atas, peneliti terdorong untuk melaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada Eiger Cabang Kota Madiun).

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Brand Image

Dalam dunia usaha, brand image menjadi salah satu konsep yang dapat menentukan persepsi konsumen terhadap sebuah produk (Miati, 2020). Brand image ialah gambaran konsumen tentang sebuah produk dan dalam pandangan pelaku bisnis, brand image itu sendiri merupakan awal dari pengenalan sebuah barang atau jasa terhadap konsumen. Brand image merupakan asosiasi merek yang saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen (Dunianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2004). Dalam mendapat tujuan menciptakan brand image positif di mata konsumen, perusahaan dapat memulai dengan membentuk program pemasaran yang kuat dan khas terhadap produk tersebut, yang menonjolkan kelebihan dan membedakan dengan milik pesaing. Tjiptono (2005:49) mengemukakan bahwa Brand Image yaitu keyakinan dan asosiasi pada konsumen terhadap merek tertentu (dalam Supriyadi, Wiyani and Nugraha, 2017). Sedangkan menurut Kotler (2012) Brand Image yaitu sejumlah keyakinan terkait sebuah merek (dalam Andriana & Dr. Drs. Ngatno, 2020).

Kualitas Produk

Kualitas produk (product quality) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (mowen dan minor, 2002). Dalam persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing (Afnina & Hastuti, 2018). Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pembeli sebelum membeli suatu produk tersebut.

Kualitas produk merupakan pemicu dari suatu minat pembeli sepanjang luasnya pasar barang dan jasa. Memberikan kualitas produk yang tinggi kepada pelanggan adalah kunci untuk memperbaiki kinerja di lingkungan yang kompetitif.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) mendefinisikan bahwa produk adalah

segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian akuisisi, konsumsi atau penggunaan yang dapat membuat puas suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono (1999) secara ide produk adalah pemahaman subjektif dari produsen dari “sesuatu” yang bisa ditawarkan bagi usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Kotler & Armstrong (2006) berpendapat bahwa kualitas dan peningkatan produk adalah bagian yang penting dalam strategi pemasaran. Meskipun hanya memfokuskan diri pada produk perusahaan akan membuat perusahaan kurang memperhatikan faktor lainnya dalam pemasaran. Menurut Tjiptono (1997) menyatakan bahwa barang konsumsi adalah barang yang dibeli untuk dikonsumsi oleh konsumen akhir sendiri.

Menurut Perreault, Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk dapat memberikan kepuasan pada kebutuhan dan keperluan pelanggan. Pengertian tersebut berfokus pada pelanggan serta berfokus pada bagaimana para pelanggan dapat berfikir bahwa produk tersebut sesuai dengan tujuan mereka. Menurut Lupiyoadi kualitas produk merupakan sejauh mana suatu produk memenuhi keinginan-keinginan pelanggan.

Gaya Hidup

Gaya hidup atau Lifestyle adalah gambaran tingkah laku, pola dan cara hidup yang ditunjukkan bagaimana aktivitas seseorang, minat dan ketertarikan serta apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri sehingga membedakan statusnya dari orang lain dan lingkungan melalui lambang-lambang sosial yang mereka miliki.

Gaya hidup berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Gaya hidup menjadi upaya untuk membuat diri menjadi eksis dengan cara tertentu dan berbeda dari kelompok lain. Berdasarkan pengalaman sendiri yang diperbandingkan dengan realitas sosial, individu memilih rangkaian tindakan dan penampilan mana yang menurutnya sesuai dan mana yang tidak sesuai untuk ditampilkan dengan ruang sosial.

Menurut Sumarwan (2011:57), Gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (activities, interests, and opinions). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:192), Gaya hidup adalah pola hidup

seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Menurut Plummer (1983:131), gaya hidup adalah cara hidup individu yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini akan dilaksanakan di toko Eiger yang berada di Kota Madiun, Kecamatan Kartoharjo. Objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung ke toko Eiger setidaknya satu kali selama masa pandemi Covid-19 periode tahun 2021 awal hingga 2022 awal.

Waktu penelitian akan dilaksanakan selama 5 bulan, dimulai dari Desember 2021 sampai dengan bulan April 2022. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini dapat dihitung dari populasi tertentu. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini 364 sampel. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Brand Image*, Kualitas Produk dan Gaya Hidup. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pada penelitian ini pertimbangan yang digunakan oleh peneliti adalah konsumen berumur 20-40 tahun yang pernah berkunjung ke toko Eiger pada masa pandemi Covid-19. Nantinya kuisioner disebarkan kepada responden melalui tautan Google Forms. Kuisioner disebarluaskan melalui media elektronik dengan harapan dapat mencakup wilayah penelitian yang lebih luas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Data yang dipakai di dalam penelitian ini berasal dari responden, yaitu konsumen produk Eiger Kota Madiun. Sampel penelitian ini terdiri dari 364 responden, yang dilihat dari beberapa karakteristik termasuk usia, jenis kelamin dan lama bekerja.

Uji Normalitas

Uji Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji statistik *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*, dimana instrumen dikatakan normal jika probabilitas $\alpha > 0,05$. Berikut hasil uji normalitas tersebut.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstan dardized Residual
N		363
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	, 0000000
	Std. Deviation	2,53520 731
Most Extreme Differences	Absolu te	,085
	Positiv e	,085
	Negati ve	-,055
Test Statistic		,185
Asymp. Sig. (2-tailed)		,219 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true

significance. Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan tabel 4. 9, diketahui hasil uji normalitas menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* bahwa nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,219 berada di atas $\alpha = 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal.

Uji Parsial (T)

Uji parsial adalah uji statistik untuk koefisien regresi yang hanya satu koefisien regresi mempengaruhi variabel terikat (Y) . Berikut hasil uji parsial tersebut.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Parsial t (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Error Std.	Beta	
(Constant)	3,452	2,629		311,757
Brand Image	,362	,271	,371	,129000
Kualitas Produk	,473	,187	,453	,918000
Gaya Hidup	,289	,218	,368	,718000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan hasil uji t menggunakan program SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Secara Parsial Antara *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dalam Tabel 4. 13, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,129 lebih besar dari t_{tabel} 1,966 dan nilai $Sig.$ (0,000) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 2) Pengaruh Secara Parsial Antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dalam Tabel 4. 13, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,918 lebih besar dari t_{tabel} 1,966 dan nilai $Sig.$ (0,000) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 1) Pengaruh Secara Parsial Antara Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dalam Tabel 4. 13, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,718 lebih besar dari t_{tabel} 1,966 dan nilai $Sig.$ (0,000) < 0,05 maka H_0

ditolak dan H_3 diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya, gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menguji sebuah kemampuan model yang menjelaskan variasi variabel dependen. Dilihat dari hasil uji menggunakan SPSS, didapatkan nilai sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,917 ^a	,919	,917	2,78273

a. Predictors: (Constant), Selebriti Endorser, Citra Merek, Promosi, Kualitas

Sumber: *Output SPSS*

Menurut pengujian koefisien determinan pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 25 dengan uji *Model Summary* pada kolom R^2 dan diperoleh kadar determinasi sebesar 0,917 atau 91,7%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variable *brand image* (X_1), variabel kualitas produk (X_2) dan variabel gaya hidup (X_3) mampu menjelaskan sebesar 91,7% terhadap keputusan

pembelian (Y), dan sisanya sebesar 8,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

Tujuan dari uji simultan (uji F) ini adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat secara signifikan. Berikut hasil uji simultan tersebut.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	307,774	4	76,944	11,160	,000 ^b

Residual	379,209	55	6,895		
Total	686,983	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Kualitas Produk,

Brand Image Sumber: *Output SPSS*

Kriteria uji F adalah H_0 diterima jika: $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan H_0 ditolak jika: $F_{hitung} \geq F_{tabel}$. Nilai kritis dengan level of signifikan $t = 5\%$. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 364 orang responden. Banyaknya variabel bebas dan terikat = 4, sehingga diperoleh nilai $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$ dan $df_2 = 364 - 3 = 361$. Pada tabel $F_{0,05, df(3)}(361)$ diperoleh nilai $F_{tabel} = 2,47$.

Berdasarkan hasil uji F menggunakan program SPSS, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 9,160 lebih besar dari $F_{tabel} 2,47$ dan nilai $Sig. (0,000) < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_{a4} diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya, *brand image*, kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Eiger Cabang Kota Madiun.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang diajukan mengenai brand image, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi Empiris pada Eiger Cabang Kota Madiun) maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh brand image secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi Empiris pada Eiger Cabang Kota Madiun).
2. Pengaruh kualitas produk secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi Empiris pada Eiger Cabang Kota Madiun).
3. Pengaruh gaya hidup secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi Empiris pada Eiger Cabang Kota Madiun).
4. Pengaruh brand image, kualitas produk dan gaya hidup secara simultan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi Empiris pada Eiger Cabang Kota Madiun).

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi

Empiris pada Eiger Cabang Kota Madiun)” maka peneliti ingin memberikan saran sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan
 - i. Sangat penting untuk tetap meningkatkan brand image, kualitas produk dan gaya hidup karena hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian.
 - ii. Bagi para konsumen produk eiger diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan atau sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan keputusan pembelian.
- b. Bagi Masyarakat
 - i. Peningkatan keputusan pembelian yang baik dapat ditingkatkan melalui brand image, kualitas produk dan gaya hidup yang baik karena itu merupakan salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian untuk mencapai tujuan-tujuan dalam bidang pemasaran.
 - ii. Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan kesadaran untuk meningkatkan brand image, kualitas produk dan gaya hidup dengan menjadikan karyawan sepenuhnya memahaminya dalam diri masing-masing dan dapat menerapkannya di lingkungan sekitarnya baik dalam lingkungan masyarakat.
- c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan penelitian ini sebagai tambahan ilmu dan informasi serta dapat digunakan sebagai landasan yang memiliki tema yang sesuai dengan brand image, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA