

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh *Lifestyle* (Gaya Hidup) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Elzatta Di Tulungagung

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan kuesioner sebagai media pengumpulan data dan menggunakan SPSS versi 16 untuk mengolah data. Analisis ini bertujuan untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh *lifestyle* (gaya hidup) terhadap keputusan pembelian pada Elzatta di Tulungagung. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *lifestyle* (gaya hidup) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Elzatta di Tulungagung berarti hipotesis pertama teruji. Hal ini terlihat dari hasil koefisien regresi untuk variable *lifestyle* (gaya hidup) nilainya positif yang berarti memiliki pengaruh yang searah. Setiap penambahan untuk variable *lifestyle* (gaya hidup) akan meningkatkan keputusan pembelian begitupun sebaliknya.

Hasil penelitian ini menyatakan signifikan artinya *lifestyle* (gaya hidup) mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian. Bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan mereka, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya sangat berpengaruh dalam keputusan membeli. Pola hidup konsumen Elzatta di Tulungagung yang memilih untuk menggunakan waktu, uang dan energi serta

merefleksikan nilai-nilai, rasa dan kesukaannya terhadap sebuah *brand* Elzatta ini membuktikan bahwa gaya hidup sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Elzatta di Tulungagung.

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan sesuai dengan gaya hidupnya. Gaya hidup yang berbeda satu sama lain akan menimbulkan konsumsi yang berbeda pula. Setiap orang mempunyai tujuan untuk mencapai superioritas tetapi cara untuk mengejar tujuan tersebut juga berbeda-beda. Pada keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor eksternal dari individu tersebut dalam mengkonsumsi suatu produk dan selanjutnya akan diproses dalam diri individu sendiri. Meskipun seseorang selalu berubah-ubah namun diri sendiri akan mempertahankan kualitas yang terpola dan terorganisir dalam dirinya.

Aktifitas konsumen (seperti pekerjaan, hobi, kegiatan-kegiatan sosial, liburan, hiburan, keanggotaan club, komunitas, belanja, olahraga dan lain sebagainya), minat konsumen (terhadap keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, rekreasi, komunitas, pakaian, makanan, media, prestasi dan lain sebagainya) dan pendapat konsumen (pada diri sendiri, masalah social, politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, budaya dan lain sebagainya) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Elzatta di Tulungagung. Hal ini dapat dilihat dari jawaban konsumen terhadap koesioner yang peneliti sebarakan, pilihan konsumen lebih mengarah pada jawaban setuju untuk menggunakan produk Elzatta dalam

melakukan aktifitas mereka, hal ini juga menunjukkan bahwa minat konsumen pada produk Elzatta tinggi dan pendapat konsumen tentang produk Elzatta juga mengarah pada pendapat yang positif.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Adhianti Laras Pratiwi dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel gaya hidup terhadap variabel keputusan pembelian.⁹⁷ Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Juni Rahmawati & M. Edwar yang secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel gaya hidup terhadap variabel keputusan pembelian.⁹⁸

B. Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Elzatta Di Tulungagung

Citra merek merupakan kesan yang ditimbulkan suatu merek/produk dalam benak konsumennya. Dari hasil pengujian data penelitian ini dapat diketahui dari tabel *coefficient* menunjukkan bahwa koefisien regresi citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Elzatta di Tulungagung. Hal ini terbukti pada tabel 4.17, hasil uji $t_{hitung} 2,183 < 1,984 t_{tabel}$ dan nilai signifikansi sebesar $0,031 < 0,05$ yang berarti variabel *brand image* (citra merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

⁹⁷ Adhianti Laras Pratiwi, "Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya di Jakarta Selatan", *Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*, 2017.

⁹⁸ Juni Rahmawati dan M. Edwar, "Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Tas di Konter Rumah Warna Royal Plaza Surabaya", *Jurnal: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*.

Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara *brand image* (citra merek) terhadap keputusan pembelian pada Elzatta di Tulungagung yang berarti semakin tinggi *brand image* (citra merek) maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan pada citra merek positif yang dimiliki Elzatta menarik konsumen untuk melakukan keputusan membeli pada produknya. Hasil penelitian ini juga menyatakan signifikan, artinya *brand image* (citra merek) mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian.

Brand image (citra merek) yang dimiliki Elzatta pada konsumen tercipta dengan kuat dan diterima secara positif karena Elzatta mempunyai produk dengan kualitas bagus dengan harga yang terjangkau. Jika citra merek yang dimiliki Elzatta pada konsumen secara terus-menerus positif maka merek Elzatta akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen membeli akan meningkat. Citra merek yang positif ini akan memberikan manfaat bagi Elzatta karena mudah dan lebih dikenal oleh konsumen dan bagi konsumen, citra merek ini menentukan pilihan mereka untuk membeli produk kembali.

Keunggulan merek yang mengacu pada atribut-atribut fisik (seperti penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas dari produk, harga produk dan penampilan fasilitas pendukung dari merek), keunikan yang muncul dari atribut produk (seperti variasi layanan, harga dan diferensiasi) dan kebaikan merek (seperti kemudahan merek produk untuk diucapkan, untuk tetap diingat pelanggan dan kesesuaian antara kesan merek dibenak

pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Elzatta di Tulungagung. Hal ini ditunjukkan pada jawaban konsumen dari koesiner yang telah disebar oleh peneliti, pilihan konsumen lebih dominan pada jawaban setuju pada citra merek yang dimiliki Elzatta.

Dari pilihan konsumen dapat disimpulkan bahwa dalam hal keunggulan merek yang dimiliki Elzatta yaitu Elzatta merupakan *market leader* dalam kategori produk hijab dan merek Elzatta berbeda dengan merek yang lain. Dalam hal keunikan merek, merek Elzatta mudah diingat dan dikenali produknya selain itu merek Elzatta juga memberikan kesan positif pada produknya. Sedangkan dalam hal kebaikan merek, Elzatta merupakan merek yang mudah diingat dan diucapkan.

Citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap produk. Konsumen dengan citra merek positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Manfaat lain dari citra merek yang positif, yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk yang lama.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Tosan Widodo, secara parsial variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kulon Progo.⁹⁹ Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Tabhita Ratna Prasastiningtyas dan Djawoto, secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian.¹⁰⁰ penelitian lain yang sejalan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Nor Azura Adzharuddin, Ibrahim Oyewole Moses dan Siti Zanariah Yusoff dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian konsumen.¹⁰¹

C. Pengaruh *Lifestyle* (Gaya Hidup) dan *Brand Image* (Citra Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Elzatta Di Tulungagung

Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian produk yang menjadi kebutuhan dan keinginannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *lifestyle* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Elzatta di Tulungagung. Hal ini berarti setiap penambahan untuk *lifestyle* dan *brand image* secara bersama-sama

⁹⁹ Tosan Widodo, “Pengaruh Brand Image, Atribut Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kulon Progo”, *Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*, 2016.

¹⁰⁰ Tabhita Ratna Prasastiningtyas dan Djawoto, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler”, *Jurnal: Ilmu dan Riset Manajemen : Vol 5, No. 7*, 2016.

¹⁰¹ Nor Azura Adzharuddin, Ibrahim Oyewole Moses & Siti Zanariah Yusoff, “The Influence of Brand Image of Perodua Axia on Consumer’s Decision Making”, *Jurnal: International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 7, No. 6*, 2017.

akan meningkatkan keputusan pembelian. Jika mengalami penurunan dalam *lifestyle* dan *brand image* secara bersama-sama akan menurunkan keputusan pembelian dan signifikan atau dibuktikan secara nyata.

Dalam keputusan pembelian suatu produk sesuai dengan gaya hidup seseorang dan citra merek yang dimiliki suatu perusahaan. Dengan adanya perpaduan antara *lifestyle* dan *brand image* secara bersama-sama akan lebih memperkuat keputusan pembelian pada Elzatta di Tulungagung karena dalam mengkonsumsi suatu produk selalu memperhatikan kualitas produknya sehingga dampak yang ditimbulkan yaitu kepuasan konsumen. Jika konsumen merasa puas maka konsumen akan melakukan pembelian ulang di lain waktu.

Dari kuesioner yang disebar oleh peneliti pilihan konsumen dominan pada jawaban setuju. Dapat disimpulkan bahwa konsumen membutuhkan produk Elzatta karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Produk Elzatta juga menjadi pilihan alternatif yang dipilih oleh para konsumen. Selain itu, setelah melakukan pembelian konsumen merasa puas dengan produk yang disediakan Elzatta dan ingin melakukan pembelian kembali pada produknya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Rusdiana Wisudawati yang bertujuan mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) dan gaya hidup (*lifestyle*) terhadap keputusan pembelian. Dimana hasil penelitiannya menyatakan secara simultan variabel citra

merek (*brand image*) dan variabel gaya hidup (*lifestyle*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.¹⁰²

Secara teoritis, masing-masing variabel *lifestyle* (gaya hidup) dan *brand image* (citra merek) secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebagaimana teori yang telah disebutkan sebelumnya bahwa korelasi antara gaya hidup dan keputusan pembelian dijelaskan dalam model teori hubungan keputusan pembelian dengan gaya hidup. Dalam teori tersebut dijelaskan bahwa adanya faktor individu yang berhubungan dengan perilaku konsumen adalah kekuatan yang melekat pada konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Gaya hidup yang tinggi juga akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

Dapat dilihat dari dimensi gaya hidup yaitu *activity* (aktifitas), *interest* (minat) dan *opinion* (pendapat) dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena pola hidup konsumen menentukan bagaimana ia menghabiskan waktu, uang dan energi serta merefleksikan nilai-nilai, rasa dan kesukaan mereka akan sebuah produk. Dengan adanya pengaruh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Sedangkan korelasi antara citra merek dengan keputusan pembelian dijelaskan dalam model teori hubungan antara citra merek

¹⁰² Rusdiana Wisudawati, "Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tas Hermes Tiruan Pada Wanita Karir", *Skripsi: Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Bengkulu*, 2014.

dengan keputusan pembelian konsumen. Dalam teori ini dijelaskan Citra yang positif maupun negatif lebih mudah diingat oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya di mata konsumen. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik dan sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.¹⁰³

Jadi semakin tinggi gaya hidup dan semakin positif citra merek yang dimiliki suatu perusahaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Dalam hal ini citra merek harus ditingkatkan secara terus-menerus supaya menciptakan kesan baik pada konsumen. Ketika *lifestyle* (gaya hidup) dan *brand image* (citra merek) diterapkan bersama-sama akan menciptakan keputusan pembelian yang terus meningkat dan ini akan memberikan manfaat pada keberlangsungan perusahaan dan juga karyawan. Dengan demikian jika *lifestyle* (gaya hidup) konsumen dan tanggapan konsumen terhadap *brand image* (citra merek) positif akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian.

¹⁰³ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*,, hlm. 338