



PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP CITRA MEREK KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA DI KUDUS TAHUN 2018

Gina Nur Aini ^{1✉}, Hadi ²

Jurusan Pendidikan Kepelatihan Olahraga, Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Semarang.

Article Info

History Articles

Received : Juli 2018

Accepted : Februari 2019

Published : Oktober 2019

Keywords

Citra Merek, Gaya Hidup,
Keputusan Pembelian

Abstract

Tujuan penelitian adalah untuk: 1) Mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian. 2) Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Populasi dan sampel penelitian ini adalah atlet bola voli yang ada di beberapa klub kota Kudus tahun 2018 berjumlah 100 atlet. Instrument penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Data hasil tes dianalisis menggunakan uji t. Hasil penelitian: 1) Ada hubungan yang signifikan antara variabel gaya hidup (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) ditunjukkan baik dari hasil uji t hitung lebih besar dari t tabel (6,432 dan sig = 0,000 = 0,0% < 5%. 2) Hubungan yang signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian ditunjukkan baik dari hasil uji t hitung lebih besar dari t tabel (6,18 > 2,101) atau signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Simpulan penelitian ini adalah ada pengaruh yang signifikan gaya hidup terhadap citra merek keputusan pembelian sepatu olahraga. Saran dalam penelitian ini mengingatkan untuk selalu selektif dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

Abstract

The research objectives were: 1) To know the influence of lifestyle on purchasing decisions. 2) To know the influence of brand image on purchasing decisions. The population and sample of this study were volleyball athletes in several Kudus City clubs in 2018 with 100 athletes. The instruments of this research was a questionnaire. Test results data were analyzed using t test. The results of the study were: 1) There was a significant relationship between lifestyle variables (X1) on purchasing decisions (Y) shown both from the results of the t count test was bigger than t table (6.432 and sig = 0.000 = 0.0% < 5%. 2) A significant relationship between the variable brand image of the purchase decision is shown both from the results of the t count test was bigger than t table (6.18 > 2.101) or significant by 0.000 < 0.05. The conclusion of this study was there was a significant influence of lifestyle on the brand image of the decision in buying sports shoes. The suggestion in this study was to remind us to always be selective in making a product purchase decision.

© 2019 Semarang State University

✉ Alamat korespondensi :

Jurusan Pendidikan Kepelatihan Olahraga,
Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Semarang.
E-mail : jscpe_pko@mail.unnes.ac.id

p-ISSN 2548-4885
e-ISSN 2548-706x

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk tentu saja seseorang sebagai konsumen akan memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut. Konsumen lebih selektif dan lebih teliti ketika dihadapkan dalam sebuah proses pembelian. Perilaku konsumen ini, melibatkan berbagai aktivitas baik yang bersifat mental, emosi dan fisik. (Suprapti, 2010:3).

Menurut Kotler & Armstrong (2001:226), Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Peran dalam pembelian menurut Abdullah dan Tantri (2012:124), menjelaskan ada 5 peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian antara lain: Pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambilan keputusan, pembeli, pemakai.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.

Dewasa ini keberadaan industri sepatu olahraga menjadi semakin banyak, pertumbuhan industri sepatu olahraga dalam negeri menunjukkan

perkembangan sangat pesat, begitupun sepatu yang diimport dari luar negeri

Untuk melaksanakan strategi tersebut, perusahaan harus dapat menciptakan produk yang diminati dan sesuai dengan keinginan konsumen. Tanpa strategi yang jitu suatu perusahaan tidak akan bertahan, sebab para pesaing akan datang untuk menawarkan produk yang lebih baik untuk menyaingi produk pesaing tersebut dan akan merebut pangsa pasar dari perusahaan itu.

Gaya hidup mempunyai banyak artian dan diartikan sesuai dengan bidang ilmu pengetahuan masing-masing tokoh yang mengemukakannya. Gaya hidup berkembang karena ada kebutuhan, tuntutan dan penguatan, adalah mazhab behavioristic yang menyatakan bahwa suatu perilaku akan diulangi bila perilaku tersebut membawa kepuasan atau kenikmatan dan tidak ada hukuman yang menyertainya.

Faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor dalam diri (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal)

Citra merek dapat di definisikan sebagai suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Tujuan citra merek yaitu sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang, alat promosi yaitu sebagai daya Tarik produk, untuk

membina citra yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen, untuk mengendalikan pasar

Pentingnya memahami keinginan konsumen dalam produk yang didinginkannya telah menjadi perhatian dari beberapa industry, termasuk pada industry olahraga. Saat ini olahraga khususnya lari atau jogging telah menjadi suatu kegiatan yang sedang di minati oleh masyarakat dunia dan Indonesia saat ini.

Di Indonesia banyak perusahaan yang menjual sepatu olahraga, oleh karena itu masyarakat dihadapkan pada pilihan – pilihan merek yang ada.

Perusahaan yang bersaing dalam dunia olahraga antara lain adalah Nike, Adidas, Puma, dan Reebok. Sedangkan perusahaan yang levelnya masih local antara lain League, Eagle, dan Spik.

METODE

Dalam penelitian ini menggunakan konsumen produk sepatu olahraga di Kudus sebagai populasi dalam penelitian yang dilakukan ini. Pada penelitian ini, populasi yang diambil dalam ukuran besar dan banyak jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka menggunakan rumus Slovin.

Instrument yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Dalam penelitian ini , peneliti menggunakan jenis instrument angket atau kuesioner dengan pemberian skor sebagai berikut:

1. SS : Sangat setuju
Diberi skor 5
2. S : Setuju
Diberi skor 4
3. RG : Ragu-ragu
Diberi skor 3
4. TS : Tidak setuju
Diberi skor 2
5. ST : Sangat tidak setuju
Diberi skor 1

Metode analisis pada penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda. Dimana analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable bebas yaitu Citra Merek (X1) dan gaya hidup (X2) terhadap variable terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Gaya hidup terhadap citra merek keputusan pembelian.

Hasil diperoleh nilai $R^2 = 0,297 + 29,7\%$ ini berarti variable bebas mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 29% dan sisanya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh keterangan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian besarnya pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian adalah 26,6%, hasil ini menunjukkan bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor yang patut untuk dipertimbangkan dalam rangka menghasilkan keputusan pembelian yang sempurna. Pada uji normalitas diperoleh nilai $\text{sig } 0,254 + 25,4\% \geq 0,05$, maka H_0 diterima. Artinya variable unstandardized berdistribusi normal.

Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Hasil tampilan output spss dengan jelas menunjukkan semua variable independent mempunyai nilai sig $\geq 0,05$. Jadi tidak ada variable independent yang signifikan secara statistic mempengaruhi variable dependent Abs_res artinya bahwa variable gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh citra merek berpengaruh pada pembelian atlet bola voli Kudus, besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian adalah 73,4%. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan bahwa :

1) Hubungan antara variable gaya hidup (X1) terhadap keputusan pembelian (y) ditunjukkan baik dari hasil uji yang sudah dilakukan diatas. Hal ini bisa dilihat dari nilai t hitung lebih besar dari t tabel (6,432 dan sig = 0,000 = 0,0% < 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2) Hubungan antara variable citra merek terhadap keputusan pembelian ditunjukkan baik dari hasil uji yang sudah dilakukan diatas. Hal ini bisa dilihat

dari nilai t hitung lebih besar dari t tabel (6,18 > 2,101) atau signifikan sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3) Hasil penelitian diperoleh bahwa terdapat pengaruh gaya hidup (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 dari nilai $R^2 = 0,383 = 38,3\%$.

REKOMENDASI

Adapun saran yang diajukan dari penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan : sebaiknya untuk meningkatkan keputusan pembelian, para produsen harus terus meningkatkan citra merek produknya melalui iklan olahraga atau diberikan kepada atlet-atlet yang sudah dikenal di kota Kudus untuk memakainya, mengingat konsumen disana memiliki kecenderungan memilih produk yang sudah terbukti bagus kualitasnya.
2. Bagi konsumen : agar lebih bijak lagi saat melakukan pembelian suatu produk dapat memperhatikan kualitas produk dan kenyamanan saat pemakaian.
3. Bagi peneliti : sebagai tambahan ilmu bagaimana proses suatu keputusan pembelian itu sampai benar-benar bisa diterima oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, Ciko. 2016. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata.

- Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rienika Cipta.
- Assael, H. 1992. *Consumer Behavior & Marketing Action*, Fourth Edision. Kent Publlising Company: New York.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penelitian Universitas Diponegoro.
- Bilson, Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia pustaka Umum.
- Muhammad Yusuf, Farhan. 20015. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- FIK UNNES 2014. *Buku Panduan Penulisan Skripsi FIK UNNES*. Semarang : FIK UNNES.
- Imam, Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Imam. Ghozali. 2012. *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- J. Setiadi, Nugraha. SE, MM. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Siskasari, Dwi Januari. 2016. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jaya Bakery*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Tatik, Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ujang, Sumarwan. 2004. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran)*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Yohanes Sondang Sondang kunto dan Peter Remy Pasla. *Segmentasi Gaya pada Mahasiswa Program Studi Pemasaran Universitas Kristen Petra*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.1 (1) April 2006*, h.15