

PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK, SOSIAL, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS *BRANDED* KW

Sabike Tabitha Bora¹, Ginanjar Rahmawan²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Email: sabiketabitha@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini akan dilaksanakan dengan tujuan untuk dapat mengetahui bagaimana pengaruh dari citra merek, gaya hidup, harga & lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian tas *branded* KW di kota Surakarta. Penelitian ini masuk ke dalam kategori penelitian asosiatif kausal yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini akan menggunakan kuesioner untuk dapat memperoleh data primer yang menggunakan skala Likert 5 tingkatan. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah total sampel sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, gaya hidup, lingkungan sosial, serta kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli tas *branded* KW di kota Surakarta.

Kata Kunci: Sosial, Citra Merek, Kualitas Produk, Gaya Hidup, Tas *Branded*.

Abstract

This research will be carried out with the aim of being able to find out how the influence of brand image, lifestyle, price & social environment on purchasing decisions of KW branded bags in the city of Surakarta. This research falls into the category of causal associative research using a quantitative approach. This study will use a questionnaire to obtain primary data using a 5-level Likert scale. The sampling technique used was purposive sampling with a total sample of 100 respondents. The results of this study indicate that brand image, lifestyle, social environment, and product quality have a significant influence on the decision to buy KW branded bags in Surakarta.

Keywords: Social, Brand Image, Product Quality, Lifestyle, Branded Bag.

A. PENDAHULUAN

Tas merupakan salah satu barang yang wanita perhatikan. Tas menjadi bagian dari penampilan wanita. Oleh karenanya, para wanita memiliki pertimbangan tertentu dalam memilih tas untuk melengkapi penampilan mereka. Ada tas dengan berbagai merek terkenal dan memiliki nilai tertentu bagi wanita untuk tampil di depan umum. Sekedar menyebutkan contoh, beberapa tas dengan merek terkenal adalah Gucci, Victoria Beckham, Hermes, Prada, Valentino, dan lainnya.

Perlu diketahui jika untuk membeli tas dengan merek terkenal tersebut memerlukan biaya yang tinggi. Artinya, tas tersebut memiliki harga yang mahal sehingga tidak hanya wanita kalangan tertentu saja yang mampu membelinya. Bagi wanita yang tidak mampu, tetap bisa memenuhi hasrat atau keinginan untuk memenuhi kebutuhan berpenampilan menarik, elegan, dan juga melengkapi gaya hidup, dengan cara memilih membeli tas dengan merek KW atau tiruan atau imitasi.

Barang tiruan atau biasa dikenal menggunakan istilah barang KW. Kata KW memiliki asal kata “kualitas” dengan konotasi “tiruan” atau “imitasi”. Hal ini menunjukkan jika barang

KW adalah barang yang sengaja diproduksi untuk dijadikan barang replika, tiruan, ataupun imitasi atas barang. KW biasa dimaknai sebagai produk yang berasal dari brand ternama, namun tidak asli dan beredar di pasaran. Berdasarkan KBBI, pengertian barang palsu berarti tiruan, tidak sejati imitasi, dan palsu (Depdikbud, 2005).

Produk produk yang diincar untuk ditiru ialah produk dengan merek terkenal di masyarakat sekaligus banyak diminati dipasaran. Motivasi pembuatan barang KW adalah mendompleng ketenaran atas merek ada di pasaran dengan produk serupa, harga lebih terjangkau dan kualitas yang lebih rendah (Supramono. 2008). Berdasarkan Amelia (2016) dinyatakan jika produk imitasi ialah produk yang sengaja dibuat dengan menirukan bentuk dan desain produk pionir. Imitasi biasa terjadi dengan cara meniru desain produk asal, dengan harga relatif rendah, dan ditambah penyempurnaan atas produk yang ditiru.

Brand tiruan yang beredar dipasaran biasa memakai merek atau nama yang sama dengan produk yang ditiru dengan mencantumkan nama brand asal namun tidak dikeluarkan oleh desainer asli. Tingkatan pada *brand* tiruan diawali dari dengan harga murah kualitas buruk sampai tiruan dengan kualitas super dan harga mahal. Produsen tas *brand* tiruan biasa membandrol harga dibawah *brand* yang asli.

Kebutuhan akan barang-barang mewah muncul karena adanya persepsi tentang nilai barang mewah atau *Luxury Value Perception* (LVP). Empat dimensi pembentuk LVP yaitu: fungsional, nilai finansial, social, dan individual (Hennigs, Wiedmann, & Siebels, 2009). Nilai fungsional berhubungan erat dengan kegunaan serta fungsi suatu produk. Nilai individual diketahui berdasarkan kesesuaian antara konsumen terhadap produk yang dijual. Dimensi sosial menunjukkan kebutuhan seseorang dalam menyesuaikan diri di suatu lingkungan sekaligus untuk memperoleh posisi di lingkungan tersebut. Nilai finansial diketahui berdasarkan hal yang ada hubungannya dengan moneter produk tertentu, salah satunya adalah harga.

Asprilia (2017) melakukan penelitian terhadap 225 responden yang menggunakan produk mewah yang ada di wilayah Bandung & Jakarta, menunjukkan jika alasan konsumen memakai barang mewah yaitu: adanya perasaan superior saat mengenakannya, nyaman dikenakan, serta ada perasaan berbeda ketika memakai produk mewah. Responden juga mengatakan jika mereka setuju jika barang mewah yang digunakan berpengaruh terhadap gaya hidup mereka.

Foushee, Remy, & Schmidt (2015) menerangkan jika proses terbentuknya nilai mewah suatu produk diperoleh dengan membentuk persepsi konsumen dan didapatkan melalui pencapaian performa superior. Merek yang mewah bukanlah sekedar menjual produk semata, tetapi barang mewah juga membawa citra mewah pada merek yang dikenakan (Kapferer, 2016). Pemasaran dapat dilaksanakan dengan strategi digital dan tradisional. Pemasaran secara digital dapat mempengaruhi populasi muda (Buchanan *et al.*, 2018).

Gaya hidup seseorang menunjukkan bagaimana orang tersebut berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup seseorang memberikan gambaran kelas sosial seseorang sekaligus menunjukkan bagaimana orang tersebut menghabiskan uang dan waktunya. Berdasarkan Setiadi (2013) gaya hidup ialah cara hidup yang menunjukkan ketertarikan atau sesuatu yang dianggap penting, cara seseorang beraktivitas atau menghabiskan waktunya, dan bagaimana pendapat/pikiran seseorang.

Citra merek ialah kesan atau persepsi seseorang terhadap merek tertentu yang menunjukkan suatu kelompok (Aditya & Setyo, 2011). Pengertian brand image berdasarkan Tjiptono (2005) ialah deskripsi mengenai keyakinan dan asumsi konsumen pada suatu merek (Susanta, Devi, & Dewi, 2016).

Keller (2008) menerangkan jika suatu merek bukan hanya produk, hal ini dikarenakan merek memiliki dimensi yang membedakan produk yang dijual dengan produk lainnya.

Perbedaan tersebut harus terlihat nyata dan rasionalis dengan performa produk dari sebuah merek yang menunjukkan emosional dan simbolis atas merek tertentu.

Faktor sosial yang mempengaruhi pemilihan merek yaitu: keluarga, kelompok referensi, status, dan peranan. Anggota keluarga menjadi salah satu pihak yang mempengaruhi perilaku seseorang untuk membeli suatu produk. Maksud kelompok referensi ialah kelompok yang mempengaruhi perilaku dan sikap seseorang secara langsung ataupun tidak. Kedudukan seseorang di suatu kelompok diketahui berdasarkan status dan peran. Peran seseorang bisa mempengaruhi perilaku pembelian (Anoraga, 2009).

Psikologi dasar seseorang berpengaruh terhadap pemahaman konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2012). Seseorang yang ingin melakukan pembelian akan mempertimbangkan terlebih dahulu tentang produk mana yang dipilih untuk dibeli dan sesuai keinginannya. Perilaku seorang pembeli bisa dipengaruhi faktor eksternal sebagaimana berikut: faktor kebudayaan dan sosial. Faktor internal yang berpengaruh pada keputusan pembelian yaitu: kepercayaan diri.

Berdasarkan Tjiptono (2005), kualitas produk merupakan gambaran secara langsung atas produk tertentu yang menunjukkan keandalan, performansi, estetika dan mudah digunakan. Kualitas suatu produk adalah pemahaman tentang produk yang dijual mempunyai nilai lebih dibanding produk sejenisnya. (Listyorini & Evelina, 2012). Kelas sosial tertentu bisa diketahui berdasarkan barang-barang yang dikenakan oleh seseorang. Pembentukan gaya hidup dan kelas sosial seseorang tidak hanya ditentukan dari kepribadian seseorang, namun juga ditentukan dari lingkungan, dengan demikian terciptalah sebuah identitas yang sifatnya kolektif. Kesadaran sosial di masyarakat mengenai informasi demografi, esensi merek mewah, serta psikografi mempunyai peran penting dalam pembentukan perilaku seseorang untuk menjadi konsumen barang tertentu (Mullen & Johnson, 2013). Masyarakat yang ada pada kelas-kelas sosial tertentu ditentukan dari keanggotaan orang tersebut di sebuah kelompok yang bersosial dengan gaya hidup (Ansori, 2009). Salah satu contoh yang bisa kita lihat adalah perilaku konsumsi konsumen di India yang dipengaruhi dari pendapat lingkungan, di mana terdapat perbedaan nilai jika dibandingkan konsumen Indonesia yang perilaku konsumsinya dipengaruhi dari kepuasan diri sendiri (Shukla, 2015).

B. TINJAUAN PUSTAKA

Berdasarkan Schiffman & Kanuk (2008) keputusan melakukan pembelian adalah kegiatan menyeleksi diantara dua pilihan ataupun lebih, harus ada pilihan alternatif sebelum menentukan keputusan pembelian. Soepeno, dkk (2016) menerangkan jika keputusan pembelian ialah memilih di antara dua barang ataupun beberapa alternatif, yang artinya seseorang dapat menentukan alternatif atas apa yang akan dipilih. Setiadi (2010) menerangkan jika keputusan pembelian bisa dipengaruhi banyak faktor.

Gaya hidup menjadi satu dari beberapa faktor yang bisa mempengaruhi seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan sikap seseorang berpengaruh terhadap penggunaan produk dan aktivitas yang bisa mendorong seseorang dalam keputusan pembelian (Tarigan, 2017). Dalam rangka untuk mengekspresikan gaya hidupnya, seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu. Paendong dan Tielung (2016) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa gaya hidup yang meningkat menjadikan pembelian para konsumen mengalami peningkatan. Hal ini zaman yang mengalami perubahan dan tambah modern, dengan demikian sehingga banyak orang berlomba mengikuti perkembangan trend gaya hidup. Dengan demikian hipotesis pertama dapat dibuat sebagai berikut:

H₁: Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen

Diallo, dkk (2013) mengartikan citra merek sebagai citra suatu produk menurut konsumen yang bersifat massal & semua orang mempunyai pencitraan atas brand tersebut.

Citra merek ialah kesan atau persepsi seseorang terhadap merek tertentu yang menunjukkan suatu kelompok (Aditya dan Setyo, 2011).

Fadillah & Tifani (2018) menunjukkan jika Citra Merek mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian Sari & Widayanti (2019) yang memperoleh hasil jika *brand image* mempunyai pengaruh secara signifikan & positif keputusan pembelian.

H₂: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen.

Zohreh & Arman (2013) menerangkan jika lingkungan sosial dapat memberikan dampak positif dan juga signifikan pada keinginan membeli produk. Niat beli konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi dari lingkungan sosial (Ling, 2010). Berdasarkan Yungki (2010) lingkungan sosial menjadikan niat beli konsumen atas produk mengalami peningkatan secara signifikan & positif. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, diajukan H₃.

H₃: Lingkungan sosial berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen.

Buchari (2016) harga merupakan nilai pada barang yang dinyatakan dengan sejumlah uang, berdasarkan Kotler (2001) harga dimaknai dengan banyaknya uang yang dibebankan atas jasa/barang dan tinggi rendahnya nilai tersebut diukur berdasarkan manfaat-manfaatnya. Teori-teori tersebut menunjukkan jika harga merupakan suatu nilai yang harus konsumen bayarkan untuk memperoleh jasa atau barang guna memenuhi apa yang diinginkan dan apa yang dibutuhkan.

Berdasarkan Kotler & Armstrong (2012) kualitas sebuah produk merupakan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi-fungsi berikut: keandalan, daya tahan, kemudahan operasi, ketepatan, perbaikan, serta atribut lain. Berdasarkan penelitian Safariyanti (2022) menyatakan jika kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan & positif.

H₄: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen.

C. METODE

Penelitian ini masuk kategori penelitian asosiatif kausal memakai pendekatan kuantitatif. Tujuan penggunaan penelitian asosiatif adalah mengetahui bagaimana hubungan dan pengaruh di antara dua variabel ataupun lebih. Penelitian dilaksanakan di Kota Surakarta dengan cara membagikan kuesioner kepada responden. Data diambil pada Januari 2022 di kampus-kampus yang ada di Surakarta. Sampel diambil menggunakan Teknik *purposive sampling*, di mana sampel dipilih atas dasar tujuan tertentu. Responden yang ditentukan ialah orang yang pernah menggunakan dan membeli tas branded KW. Banyaknya sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden.

Pengolahan data dilakukan setelah data berhasil dikumpulkan. Langkah pertamanya yaitu: penyajian data demografi guna menunjukkan bagaimana karakteristik responden menurut jenis kelamin, tingkat pendidikan terakhir, usia, tingkat pendapatannya, dan pekerjaan. Langkah yang kedua ialah menguji reliabilitas dan validitas pada kuesioner. Langkah berikutnya adalah melakukan Uji Asumsi Klasik yaitu uji linieritas, heteroskedastisitas, multikolinieritas, dan normalitas. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dan koefisien determinasi.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Data Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Sosial ada 4 pertanyaan dengan nilai maksimum 20 & nilai minimum 4, rerata 12,38 dengan standar deviasi 4,64, atau dapat dikatakan Sosial tersebut menjadi pertimbangan yang cukup tinggi. Gaya Hidup ada 7 pertanyaan dengan nilai minimum 9 dan nilai maksimum 34, rata-rata 22,28 dan standar deviasi 7,55, atau dapat dikatakan Gaya Hidup tersebut menjadi pertimbangan yang cukup tinggi. Citra Merek ada 6 pertanyaan dengan nilai maksimum 29, nilai minimum 7, rerata 19,14; & standar

deviasi 6,25, atau dapat dikatakan Citra Merek tersebut menjadi pertimbangan yang cukup tinggi. Kualitas Produk ada 4 pertanyaan dengan nilai maksimum 20 dan nilai terendah nilai minimum 4, rerata 12,78; & standar deviasi 4,41, atau dapat dikatakan Kualitas Produk tersebut menjadi pertimbangan yang cukup tinggi. Keputusan membeli ada 5 pertanyaan dengan nilai maksimum 25, nilai terendah nilai minimum 5, rerata 15,83 dan standar deviasi 5,37, atau dapat dikatakan keputusan membeli tersebut yang cukup tinggi. Penjabaran secara jelas ada di tabel 1.

Tabel 1. Gambaran Data Penelitian

Variabel	Item	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sosial	4	4	20	12.83	4.64
Gaya Hidup	7	9	34	22.28	7.55
Citra Merek	6	7	29	19.14	6.52
Harga	4	4	20	12.78	4.41
Keputusan membeli	5	5	25	15.83	5.37

Sumber: Pengolahan Data (2022)

2. Uji Validitas

Hasil pengujian validitas dapat menunjukkan jika pertanyaan yang ditanyakan apakah bisa mengungkapkan hal-hal yang akan diukur. Responden yang mengerjakan *try out* berjumlah 30 orang. Pertanyaan dinyatakan valid apabila skor dari pertanyaan yang diuji berkorelasi signifikan dengan skor total, korelasi pearson (r) dengan batas minimal = 0,361. Pernyataan dinyatakan tidak valid apabila korelasi di antara skor butir pertanyaan dengan skor total dibawah 0,361 dan pertanyaan harus dikeluarkan atau di buang.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Sosial
Correlations

	Sosial		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
S1	.860**	.000	30
S2	.923**	.000	30
S3	.864**	.000	30
S4	.916**	.000	30
Sosial	1		30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Sumber: Pengolahan data 2022)

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Gaya Hidup

Correlations

	Gaya Hidup		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
GH1	.898**	.000	30
GH2	.865**	.000	30
GH3	.840**	.000	30
GH4	.817**	.000	30
GH5	.823**	.000	30
GH6	.814**	.000	30
GH7	.897**	.000	30
Gaya Hidup	1		30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Sumber: Pengolahan data 2022)

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Citra Merek

	Correlations		
	Citra Merek		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
CM1	.881**	.000	30
CM2	.849**	.000	30
CM3	.933**	.000	30
CM4	.876**	.000	30
CM5	.847**	.000	30
CM6	.841**	.000	30
Citra Merek	1		30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Sumber: Pengolahan data 2022)

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

	Correlations		
	Harga		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
H1	.873**	.000	30
H2	.908**	.000	30
H3	.918**	.000	30
H4	.894**	.000	30
Harga	1		30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Sumber: Pengolahan data 2022)

Tabel 6. Uji Validitas Variabel Keputusan Membeli

	Correlations		
	Keputusan membeli		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
KM1	.937**	.000	30
KM2	.914**	.000	30
KM3	.911**	.000	30
KM4	.882**	.000	30
KM5	.870**	.000	30
Keputusan membeli	1		30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Sumber: Pengolahan data 2022)

Nilai r yang dari seluruh pertanyaan pada tabel 2 hingga tabel 6 menunjukkan $r > 0,361$ dan signifikan $< 0,05$, hal ini menunjukkan jika instrumen variabel gaya hidup, sosial, kualitas produk, citra merek, serta keputusan membeli dinyatakan valid.

3. Uji Reliabilitas

SPSS dapat dimanfaatkan mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Variable disebut reliabel jika bernilai (α) 0,60. Kuesioner disebut handal/reliabel apabila jawaban responden atas pertanyaan yang ditanyakan bersifat stabil atau konsisten jika diujikan di waktu berbeda. Berdasarkan Ghazali (2011) reliabilitas merupakan sebuah alat untuk mengukur indikator dalam variabel penelitian dalam kuesioner.

Tabel 7. Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Sosial

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.913	4

(Sumber: Pengolahan data 2022)

Tabel 8. Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Gaya Hidup**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	7

(Sumber: Pengolahan data 2022)

Tabel 9. Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Citra Merek**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	6

(Sumber: Pengolahan data 2022)

Tabel 10. Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Kualitas Produk**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	4

(Sumber: Pengolahan data 2022)

Tabel 11. Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Keputusan Membeli**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	5

(Sumber: Pengolahan data 2022)

Berdasarkan uji validitas tabel 7 hingga tabel 11 diketahui jika nilai α keseluruhan variabel $> 0,6$, maka instrumen Variabel Sosial, Variabel Gaya Hidup, Variabel Citra Merek, Variabel Kualitas Produk dan Variabel Keputusan Membeli telah Reliabel.

4. Uji Normalitas

Analisis regresi linear berganda ataupun sederhana pada data variabel dependen harus terdistribusi normal. Tujuan pengujian normalitas berdasarkan Ghazali (2011) adalah menguji ada tidaknya residual atau variabel pengganggu dalam model regresi. Apabila terdapat variabel pengganggu maka dinyatakan jika uji statistik tidak valid jika menggunakan sampel dengan jumlah kecil. Uji yang digunakan dalam uji normalitas adalah uji *Kolmogorov Smirnov*. Hasil regresi dikatakan memenuhi asumsi normal jika dari uji kolmogorov-smirnov dari nilai residu mendapatkan nilai sig./p-value $> 0,05$.

Tabel 12. Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.09307943
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.071
	Negative	-.115
Kolmogorov-Smirnov Z		1.149
Asymp. Sig. (2-tailed)		.142

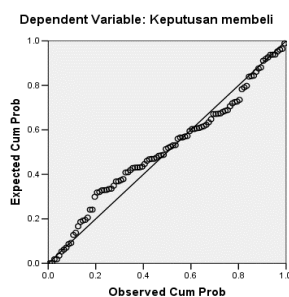
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

(Sumber: Pengolahan data 2022)

Tabel 12 menggambarkan bahwa hasil uji *kolmogorov-smirnov* mendapat p-value (Asymp. Sig) = 0,142 (p-value > 0,05) yang menunjukkan jika data penelitian kali ini memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

**Gambar 1. Normal Probability Plot**

Selain menggunakan uji *kolmogorov smirnov* dapat juga menggunakan Normal Probability Plot. Berdasarkan gambar 1 diketahui bahwa sebaran data mengikuti garis linier maka analisis regresi penelitian ini telah **memenuhi asumsi normalitas**.

5. Uji Multikolinieritas

Sebuah model regresi disebut baik apabila diantara variabel independen tidak terjadi korelasi. Apabila tolerance bernilai nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$; dengan demikian dikatakan multikolinieritas tidak terjadi.

Tabel 13. Uji MultikolinieritasCoefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Sosial	.214	4.683
	Gaya Hidup	.128	7.805
	Citra Merek	.130	7.704
	Harga	.218	4.592

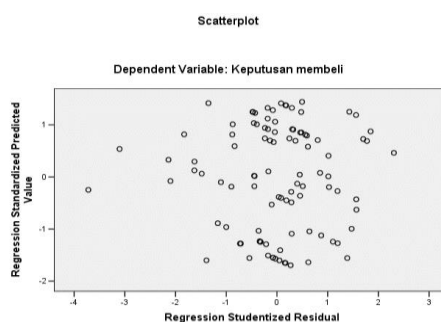
a. Dependent Variable: Keputusan membeli

(Sumber: Pengolahan data 2022)

Tabel 13 menunjukkan jika Variabel Sosial, Variabel Gaya Hidup, Variabel Citra Merek, Variabel Kualitas Produk mendapatkan nilai nilai Tolerance > 0,1 & VIF < 10; dengan demikian model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

6. Uji Heteroskedastisitas

Apabila residual dari pengamatan yang satu dengan yang lain sama, maka dinyatakan telah terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan Ghazali (2011), tujuan pengujian heteroskedastisitas adalah mencari tahu apakah terjadi ketidaksamaan varian residual dalam model regresi dari beberapa penelitian. Apabila penyebaran titik pada sumbu Y berada di bawah & diatas angka 0, dengan demikian menunjukkan jika heteroskedastisitas tidaklah terjadi.



Gambar 2. Standardized Predicted Value dengan Studentized Residual Plot

Gambar 2 diketahui bahwa titik-titik dari pertemuan *Standardized predicted value* dengan *studentized residual* menyebar pada sumbu Y berada di bawah & diatas angka 0 & tidak membentuk suatu pola, dengan demikian menunjukkan jika heteroskedastisitas tidaklah terjadi.

7. Analisis Regresi

Analisis multivariate dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier guna mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara simultan maupun parsial dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 14. Analisis Multivariat

Variabel	Keputusan Membeli		
	B	t	p-value
Konstanta	0.626	0.899	0.371
Sosial	0.235	2.349	0.021*
Gaya Hidup	0.251	3.161	0.002*
Citra Merek	0.194	2.128	0.036*
Kualitas Produk	0.224	2.146	0.034*
F = 132,648 (p=0,000)			
R ² Ajusted= 0,842			

Keterangan: *) signifikan pada $p \leq 0,05$
(Sumber: Pengolahan data 2022).

8. Uji Hipotesis (Uji t)

Hasil analisis regresi linier ada pada persamaan berikut: Y (Keputusan membeli) = $0.626 + 0.235X_1$ (Sosial) + $0.251X_2$ (Gaya Hidup) + $0.194X_3$ (Citra Merek) + $0.224 X_4$ (Kualitas Produk)

Variabel Sosial memperoleh hasil pada uji t = 2,349 p value yang didapatkan bernilai = 0,021 ($p < 0,05$) yang artinya sosial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli, dimana semakin tinggi aspek Sosial maka semakin tinggi pula keputusan membeli merek KW.

Variabel Gaya Hidup memperoleh hasil pada uji t = 3,161 p value yang didapatkan bernilai = 0,002 ($p < 0,05$) yang artinya Gaya Hidup mempengaruhi keputusan membeli secara signifikan, dimana semakin tinggi aspek Gaya Hidup maka keputusan membeli merek KW juga semakin tinggi.

Variabel Citra Merek memperoleh hasil pada uji t = 2,128 p value yang didapatkan bernilai = 0,036 ($p < 0,05$) yang artinya Citra Merek mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, dimana semakin tinggi aspek Citra Merek maka keputusan membeli merek KW akan semakin tinggi.

Variabel Kualitas Produk memperoleh hasil pada uji t = 2,146 p value yang didapatkan bernilai = 0,034 ($p < 0,05$) yang artinya Harga mempengaruhi keputusan membeli secara signifikan, dimana semakin tinggi aspek Kualitas Produk maka keputusan membeli merek KW akan semakin tinggi.

Variabel yang paling berpengaruh adalah gaya hidup dengan nilai koefisien regresi yang paling tinggi ($B = 0,251$).

Hasil penelitian uji F mendapat p value = 0,000 ($p < 0,05$) yang artinya Sosial, Gaya Hidup, Citra Merek, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.

9. Koefisien determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel 11 mendapatkan nilai $R^2 = 0,842$, yang artinya variansi variabel keputusan membeli dapat diprediksi oleh Sosial, Gaya Hidup Citra Merek, dan harga sebesar 84,2%, sisanya 15,8% dipengaruhi faktor-faktor yang lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian di atas & pengujian yang sudah dilakukan maka dapat dipahami bahwa variabel Gaya Hidup memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan ingin tampil atau bergaya di hadapan publik, walaupun dengan menggunakan tas branded KW. Artinya tetap bisa bergaya dengan tas branded KW karena tas branded ori memiliki Kualitas Produk yang tinggi, dan sebagai mahasiswa tentu belum mampu membelinya. Gaya hidup dapat mempengaruhi seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan sikap seseorang berpengaruh terhadap penggunaan produk dan aktivitas yang bisa mendorong seseorang dalam keputusan pembelian (Tarigan, 2017).

Berdasarkan penelitian Sari & Widayanti (2019) yang memperoleh hasil jika *brand image* mempunyai pengaruh secara signifikan & positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan Darmawijaya, gaya hidup seseorang mempengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan dan positif. Faktor sosial yang mempengaruhi pemilihan merek yaitu: keluarga, kelompok referensi, status, dan peranan. Kedudukan seseorang di suatu kelompok diketahui berdasarkan status dan peran. Peran seseorang bisa mempengaruhi perilaku pembelian (Anoraga, 2009).

Citra Merek memberi daya tarik tersendiri terhadap konsumen, khususnya bagi yang ingin tampil fashionable. Berdasarkan Zeithaml (2007) keputusan pembelian atas suatu produk sangat ditentukan dari baik buruknya citra merek. Keputusan pembelian juga dipengaruhi dari karakteristik fisik suatu produk. Berdasarkan Kevin (2014) kekuatan suatu merek ada di kemampuan sebuah produk untuk memikat para konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Setyawati (2018) alasan tas KW dipilih adalah harganya yang relatif terjangkau. Model dan warna tas tiruan juga relatif beragam. Penelitian ini sesuai Astini & Prasetyaningsih, yang memperoleh hasil berikut: Citra Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian Tas *Branded KW* secara signifikan dan positif.

Lingkungan sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli tas *branded KW*. hal tersebut disebabkan karena faktor sosial tempat dimana responden bergaul, berinteraksi mempengaruhi perilakunya. Gaya hidup seseorang menunjukkan bagaimana orang tersebut berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup seseorang memberikan gambaran kelas sosial seseorang sekaligus menunjukkan bagaimana orang tersebut menghabiskan uang dan waktunya. Gaya hidup seseorang menunjukkan bagaimana orang tersebut berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup seseorang memberikan gambaran kelas sosial seseorang sekaligus menunjukkan bagaimana orang tersebut menghabiskan uang dan waktunya. Berdasarkan Setiadi (2013) gaya hidup ialah cara hidup yang menunjukkan ketertarikan atau sesuatu yang dianggap penting, cara seseorang beraktivitas atau menghabiskan waktunya, dan bagaimana pendapat/pikiran seseorang.

Berdasarkan Setiadi (2013) gaya hidup ialah cara hidup yang menunjukkan ketertarikan atau sesuatu yang dianggap penting, cara seseorang beraktivitas atau menghabiskan waktunya, dan bagaimana pendapat/pikiran seseorang.

Hal sejalan dengan Kuang *et al.* (2011) menyatakan jika lingkungan sosial mempengaruhi niat beli konsumen untuk membeli produk dengan merek mewah. Penelitian ini

juga sejalan dengan Kamajaya dan Seminari (2016) yang menunjukkan hasil jika lingkungan sosial mempengaruhi niat beli konsumen secara positif.

Saragih (2018) berdasarkan hasil penelitiannya menerangkan jika kualitas produk mempengaruhi keputusan melakukan pembelian. Baik buruknya kualitas sebuah produk berpengaruh pada keputusan membeli secara positif, Kualitas Produk yang semakin tinggi menjadikan keputusan untuk membeli produk dengan merek KW juga meningkat. Hal menggambarkan jika pengalaman konsumen setelah memakai dan membeli produk tas kw akan menghasilkan penilaian atas produk tersebut. Konsumen menyadari bahwa produk kw kualitasnya tidak sebaik produk asli, akan tetapi konsumen tetap mempertimbangkan aspek kualitas pada produk kw misalnya dari segi tampilan, keawetan, dan lain sebagainya. Produk yang memuaskan akan memberi nilai positif bagi konsumen dan menjadi pertimbangan untuk memutuskan membeli kembali produk tersebut.

E. KESIMPULAN

Kesimpulan-kesimpulan yang didapatkan yaitu: (1) Sosial berpengaruh positif terhadap keputusan membeli konsumen terhadap tas kw; (2) Gaya Hidup mempengaruhi keputusan pembelian tas kw secara positif; (3) Citra Merek mempengaruhi keputusan pembeli untuk membeli tas kw secara positif; (4) Kualitas Produk mempengaruhi keputusan membeli terhadap tas kw secara positif. Hasil yang sudah didapatkan bisa memperkuat temuan-temuan sebelumnya; dengan demikian dapat memperkuat hasil penelitian yang sudah ada sekaligus bisa dijadikan acuan penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: Free Press.
- Alma, B. (2016). *Pemasaran Jasa & Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Amelia, N. (2016). *Pengaruh Harga, Citra Merek, & Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Imitasi*. (Skripsi USU).
- Ansori, M. (2009). Consumerism and the emergence of a new middle class. *Journal of Southeast Asian Studies*, 9(1), 87–97.
- Asprilia, M. T. (2017). *Studi deskriptif tentang gambaran luxury value perception pada pengguna tas merek LV* (Thesis). Bandung: Unpad.
- Buchanan, L., Yeatman, H., Kelly, B., & Kariippanon. (2018). The effects of digital marketing of unhealthy commodities on young people: A systematic review. *Nutrients*, 10(2), 148.
- Cannon, P., Perreault Jr., W. D. & McCarthy, J. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran: Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Depdikbud. (2005). *KBBI*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Devi, K., Dewi, R. S., Susanta, H., & Anastasia, N. (2014). Pengaruh gaya hidup, citra merek, & harga, terhadap keputusan pembelian kosmetik. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(2).
- Fadillah & Tifani, N. (2018). Pengaruh Kepercayaan Merek, Lingkungan Sosial, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *JIMKE*, (1).
- Foushee, S. N., Schmidt, J., & Remy, N. (2015). *Creating value in fashion: How to make the dream come true*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/businessfunctions/marketing-and-sales/ourinsights/creating-value-in-fashion> #.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Undip.

- Goenawan, K. (2014). Pengaruh product price, produk attributes, brand name, & social influence terhadap purchase intention Android Smartphone di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 3(1), 1-17.
- Hsu, J. L., & Chang, K. M. (2008). Purchase of clothing and its linkage to family communication and lifestyles among young adults. *Journal of fashion marketing and management: An international journal*, 12(2), 147 -163
- Kamajaya, D. H., & Seminari, N. K. (2016). *Peran Lingkungan Sosial, Ekuitas Merek Dan Gengsi Terhadap Niat Beli Konsumen* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Kapferer, J. N. (2016). Beyond rarity: The paths of luxury desire, how luxury brands grow yet remain desirable. *Journal of Product & Brand Management*, 25(2), 120-133.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Manajemen*. London: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2009). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hung, K. P., Chen, A. H., Peng, N., Hackley, C., Tiwsakul, R. A., & Chou, C. L. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 457-467.
- Muazin, A. (2017). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Bekas*. (Skripsi FEB Universitas Halu Oleo).
- Mullen, B., & Johnson, C. (2013). *The psychology of consumer behavior*. New York, US: Psychology Press.
- Paendong, M. (2016). Pengaruh Kebutuhan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren di Galeri Smartfren Cabang Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4).
- Prasetyaningsih, E., & Sukardiman, D. F. (2015). Pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk tas branded tiruan pada wanita karir di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(3), 10-17.
- Sari, R., & Widayanti, R. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, *Brand Image*, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café Tiga Tjeret di Surakarta. *Jurnal Edunomika*, 3(1).
- Schiffman, L. & Leslie L. K. 2008. *Perilaku Konsumen*. Prentice Hall, New Jersey.
- Safariyanti, A. (2022). *Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk KW*. Universitas Borneo Tarakan.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Setyawati, Y. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Produk Imitasi Ditinjau Dari Prinsip Ekonomi Islam. (Skripsi IAIN Metro Lampung).
- Shahrokh, Z. D., & Azodi, A. D. (2013). The effect of country of origin image on brand equity and purchase intention. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 3(12), 52-61.
- Shukla, P. (2015). *Consumers in Asia buy luxuries for different reasons to the West*. Retrieved from <http://theconversation.com/consumers-in-asia-a-buy-luxuries-for-differentreasons-to-the-west-45069>
- Soepeno et al. (2015). Analisis Kualitas Produk, Lifestyle, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita. *Jurnal EMBA*, 3(1).
- Supramono, G. (2008). *Menyelesaikan Sengketa Merek menurut Hukum Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tarigan, J. Z. & Adiwidjaja, J. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *AGORA*, 5(2).
- Tjiptono, F. (2005). *Brand Management dan Strategy*. Yogyakarta: Andi.

- Wiedmann, K. P., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7).
- Wijaya, D. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Perspektif*, XV(2).
- Yusof, J. M., Singh, G. K. B., & Razak, R. A. (2013). Purchase intention of environment-friendly automobile. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 85, 400-410.