

Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sepatu Adidas di Semarang)

Bhekti Irdhi Viatama*, Alimuddin Rizal

Fakultas ekonomika dan bisnis. Universitas stikubank. Semarang

*Correspondence: bhektiirdhiviatama@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh gaya hidup, citra merek dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian studi pada konsumen sepatu Adidas di Semarang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Kriteria dalam penelitian ini adalah orang yang sudah membeli dan menggunakan minimal satu kali, berusia minimal 17 tahun. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan pengisian 100 responden. Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data variabel diukur dengan skala *likert*. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dengan analisis faktor, uji reliabilitas menggunakan *cronchbach's alpha*, dan selanjutnya dianalisis dengan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X_1), citra merk (X_2), dan kelompok referensi (X_3) berpengaruh positif secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada sepatu Adidas di Semarang.

Kata kunci : gaya hidup, citra merek, kelompok referensi, keputusan pembelian

Abstract. *This study aims to test the influence of lifestyle, brand image and reference groups on the purchasing decisions of studies on consumers of Adidas shoes in Semarang. This research is a quantitative study. The sampling technique uses purposive sampling. The criteria in this study are people who have bought and used at least once, aged at least 17 years. The data collection technique uses a questionnaire with the filling out of 100 respondents. The instrument used to obtain variable data is measured on a likert scale. The tests in this study used validity tests with factor analysis, reliability tests using cronchbach's alpha, and further analyzed with multiple linear regression analysis. The results showed that lifestyle variables (X_1), brand image (X_2), and reference group (X_3) had a partial or simultaneous positive effect on purchasing decisions on Adidas shoes in Semarang.*

Keywords : lifestyle, brand image, reference group, purchasing decision

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan bisnis sepatu semakin pesat daya saing industri alas kaki nasional terus meningkat. Kementrian perindustrian mencatat pertumbuhan kelompok industri alas kaki. Pada tahun 2018 meningkat hingga 9,42% dibanding tahun 2017 yang berada di angka 2,22%. Pada tahun 2021 tumbuh 10% dibanding tahun sebelumnya 8,97%. (dilansir dari kemenprin.go.id). Persaingan yang semakin ketat antara Adidas dan Nike yang bersaing memperebutkan pasar perlengkapan olahraga. Pertumbuhan pendapatan nike sebesar 6,5%, sedangkan adidas mampu tumbuh dengan rata-rata 11,3%. Tahun 2020 pendapatan nike hampir 50% lebih besar dari Adidas. Meski total pendapatan terpaut cukup jauh, namun adidas mencatat tingkat pertumbuhan 70% lebih cepat daripada Nike. (dilansir dari kompas). Tahun 2021 penjualan nike naik sebesar 7% dari tahun 2020. (dilansir dari marketeers). Tahun 2021 pertumbuhan pendapatan Adidas sebesar 55%. (dilansir dari kompas). Sepatu adidas yang bertemakan olahraga banyak diminati masyarakat. Sepatu Adidas menjadi top brand no 1 pada tahun 2020-2022.

Tabel 1

Brand	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022
Adidas	38,6%	37,6%	34,8%
Nike	18,1%	22,5%	21,6%
Ardilles	11,1%	11,1%	8,7%
Reebok	5,3%	7,5%	6,8%
Diadora	5,1%	5,3%	4,4%

Sumber: data olahan

Tabel 1 Tob Brand Index (TBI) sepatu olahraga merek Adidas pada tahun 2020 dengan presentase 38,6%. Pada tahun 2021 mengalami penurunan menjadi 37,6%. Pada tahun 2022 kembali mengalami penurunan menjadi 34,8%. (Dilansir dari *topbrand award*) Sepatu adidas walaupun mengalami penurunan namun perusahaan tetap mencari cara supaya tetap menjadi sepatu yang disukai konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Keputusan pembelian memungkinkan para pemasar memahami apa yang menjadi motif konsumen melakukan pembelian sehingga dapat merancang program pemasaran yang relevan. Dalam mengambil keputusan pembelian seseorang bisa dipengaruhi faktor internal (persepsi, motivasi, kepribadian, dan lain-lain), maupun external (budaya, demografi, status social, kelompok referensi, dan lain-lain).

Keputusan pembelian adalah Sebuah rangkaian salah satunya mempertimbangkan merek (Kotler dan Amstrong, 2017). Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil individu karena stimuli (rangsangan), baik yang berasal dari luar individu maupun hal-hal yang ada pada individu sendiri. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Gaya hidup adalah pola seseorang yang diekspresikan dalam psikografisnya, melibatkan pengukuran dimensi kegiatan, minat dan opini. Gaya hidup menggambarkan perilaku seseorang yaitu bagaimana menggunakan uang dan waktu yang dimilikinya (Sumarwan, 2014). Citra merek merupakan salah satu yang mempengaruhi seseorang dalam memutuskan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2017). Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu (Kotler dan Keller, 2016).

Kelompok referensi merupakan kelompok yang dianggap sebagai kerangka rujukan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi mereka (Schiffman Kanuk, 2007). Kelompok referensi adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang, digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif, dan perilaku. (Sumarwan, 2014). Kelompok referensi berfungsi sebagai titik perbandingan secara langsung maupun tidak langsung dalam membentuk perilaku seseorang (Kotler dan Amstrong, 2017). Temuan penelitian Nanang dan Soliha (2022), Oktavianingsih dan Setyawati (2020), Aisyah dan Huwae (2020) menunjukkan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sebaliknya temuan Safitri dan Basiya (2022) menunjukkan gaya hidup tidak berpengaruh/berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Salsabilla dan Maskur (2022), Safitri dan Robertus Basiya (2022) membuktikan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya Pratiwi dan Tahjaningsih (2020) membuktikan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan Maulida Ayu Ardiyana dan Ali Maskur (2022), Ikke Yuni Rakhmawati (2021), Saputri dan Setyawati (2020), dan Oktavianingsih dan Setyawati (2020) menunjukkan kelompok referensi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif menunjukkan jumlah atau banyaknya sesuatu. Data

kuantitatif adalah data penelitian berlandaskan data konkrit, data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistic sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2018). Penelitian ini termasuk kategori penelitian survei. Penelitian survei merupakan penelitian yang dilakukan terhadap sampel. Kriteria sampel adalah Kriteria dalam penelitian ini adalah orang yang sudah membeli dan menggunakan minimal satu kali, berusia minimal 17 tahun. Dengan rumus Hair, et.al didapatkan jumlah sampel minimal 85. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diteliti yaitu sebanyak 100 orang. Uji instrument menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan uji t dan uji F.

HASIL

Hasil penelitian membuktikan bahwa hipotesis pertama yaitu gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepatu Adidas di Semarang, diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,215 yang mengandung arti bahwa setiap ada kenaikan gaya hidup (X_1) maka dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y). Nilai T_{hitung} sebesar 3,438 > T_{tabel} sebesar 1.98422 dan hasil output menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Maka, dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada sepatu Adidas di Semarang. Hasil penelitian ini sejalan dengan Nanang (2022), Oktavianingsih dan Setyawati (2020), Aisyah & Huwae (2020) yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gaya hidup seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang dapat menentukan banyak keputusan konsumsi individu dan dapat berubah karena pengaruh lingkungan. Gaya hidup adalah pola seseorang yang diekspresikan dalam psikografisnya, melibatkan pengukuran dimensi kegiatan, minat dan opini. Gaya hidup menggambarkan perilaku seseorang yaitu bagaimana menggunakan uang dan waktu yang dimilikinya (Sumarwan, 2011). Hasil penelitian membuktikan bahwa hipotesis kedua yaitu citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepatu Adidas di Semarang, diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,144 yang mengandung arti bahwa setiap ada kenaikan citra merek (X_2) maka dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y). Nilai T_{hitung} sebesar 2,675 > T_{tabel} sebesar 1.98422 dan hasil output menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,009 < 0,05. Maka, dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada sepatu Adidas di Semarang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aisyah dan Maskur (2022), Safitri dan Basiya (2022) yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Safitri (202) citra merek adalah ketika konsumen pertama kali mendengar slogan suatu produk yang diingat dan tersimpan di benak konsumen. Citra merek merupakan salah satu yang mempengaruhi seseorang dalam memutuskan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2017). Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu.

Hasil penelitian membuktikan bahwa hipotesis ketiga yaitu kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepatu Adidas di Semarang, diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,312 yang mengandung arti bahwa setiap ada kenaikan kelompok referensi (X_3) maka dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y). Nilai T_{hitung} sebesar 4,781 > T_{tabel} sebesar 1.98422 dan hasil output menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka, dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kelompok referensi (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada sepatu Adidas di Semarang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu temuan Maulida dan Maskur (2022), Rakhmawati (2021), Saputri dan Setyawati (2020), dan Oktavianingsih dan Setyawati (2020) menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kelompok referensi merupakan kelompok yang dianggap sebagai kerangka rujukan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi mereka (Schiffman Kanuk, 2007). Kelompok referensi adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang, digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif, dan perilaku. (Sumarwan, 2014). Kelompok referensi berfungsi sebagai titik

perbandingan secara langsung maupun tidak langsung dalam membentuk perilaku seseorang (Kotler dan Amstrong, 2017).

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,070	,840		10,801	,000
1 Gaya Hidup	,215	,062	,259	3,438	,001
Citra Merek	,144	,054	,234	2,675	,009
Kelompok Referensi	,312	,065	,427	4,781	,000

Sumber: data olahan

Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merk dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian membuktikan bahwa hipotesis keempat yaitu gaya hidup, citra merek dan kelompok referensi berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian pada sepatu Adidas di Semarang, diterima. Hal ini berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa dalam penelitian ini memiliki nilai F_{hitung} sebesar $30,718 > F_{tabel}$ 2,70 dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil ini memiliki arti bahwa variabel bebas (gaya hidup, citra merk dan kelompok referensi) secara silmutan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	130,281	3	43,427	30,718	,000 ^b
1 Residual	135,719	96	1,414		
Total	266,000	99			

Sumber: data olahan

Hasil uji koefisien determinasi yang ditunjukkan pada nilai adjusted R square sebesar 0,474 ini berarti kontribusi variabel independen (gaya hidup, citra merk dan kelompok referensi) mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 47,4% sedangkan sisanya sebesar 52,6% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini. Hasil penelitian ini selaras dengan Pratiwi (2020) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Demikian dengan Ardiyana (2022) menjelaskan bahwa seluruh variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Variabel label halal paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian lipstik Wardah. Kualitas produk, label halal dan kelompok referesi memberikan kontribusi pengaruh sebesar 83,8% terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji model bahwa variabel kualitas produk, label halal, dan kelompok referensi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah.

Demikian halnya hasil penelitian ini selaras dengan Handrian (2022) mnejelaskan bahwa bahwa price discount, lifestyle, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian halnya adanya pengaruh keputusan pembalian pada penelitian ini didukung dengan Salsabila (2022) ada beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk, yaitu kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan kualitas layanan. Peneliti memilih variabel tersebut berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan terhadap pelanggan yang pernah membeli produk Mie Gacoan di Semarang.

SIMPULAN

Kesimpulan bahwa gaya hidup, citra merk dan kelompok referensi berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian pada sepatu Adidas di Semarang. Gaya hidup, citra merk dan kelompok referensi berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian pada sepatu Adidas di Semarang. Nilai adjusted R square sebesar 0,474 ini berarti kontribusi variabel independen

(gaya hidup, citra merk dan kelompok referensi) mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 47,4% sedangkan sisanya sebesar 52,6% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini. Variabel yang paling mempengaruhi terhadap keputusan pembelian sepatu adidas di Kota Semarang adalah variabel kelompok referensi, hasil tersebut berdasarkan nilai beta yang diperoleh kelompok referensi sebesar (0,312) lebih tinggi dibandingkan variabel gaya hidup (0,215) dan citra merek (0,144).

DAFTAR PUSTAKA

- Aisah Asnawi, J. Huwae. 2020. Pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor kawasaki ninja di Kota Ambon. *Jurnal Masohi*, 10(20), 1–7.
- Ardiyana, Maulida Ayu. 2022. Pengaruh kualitas produk label halal dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian lipstik wardah (studi pada remaja muslimah di Kota Semarang). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2)
- Handrian, Nanang. 2022. Keputusan pembelian: peran price discount, lifestyle, dan kepercayaan konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 7(2),
- Kotler & Armstrong. 2017. *Principles of Marketing*. Harlow, England: Pearson Education.
- Oktavianingsih, I., & Setyawati, H. A. 2020. Pengaruh kelompok acuan, gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian helm merek INK. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(4), 619–630. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i4.616>
- Pratiwi, Nadya Risma. 2020. Pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (studi pada pelanggan Toko Hijab Nadya Collection Di Semarang). *Proceeding SENDIU 2020*. ISBN: 978-979-3649-72-6
- Rakhmawati, I. Y., & Sudarwanto, T. 2021. Pengaruh citra merek dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk shake herbalife. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JTPN)*, 9(2), 1244–1250.
- Safitri, Anisa Noer. 2022, Pengaruh brand image, lifestyle, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian di Toko 3Second. *YUME: Journal of Management*. 5(2), 450 – 458
- Salsabila, Aisyah. 2021, Pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian mie gacoan (studi pada pelanggan mie gacoan di Kota Semarang). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 156
- Saputri, D. A., & Setyawati, H. A. 2020. Analisis pengaruh beauty vlogger sebagai reference group, lifestyle dan brand image terhadap keputusan pembelian lipstik pixy. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(5), 788–801. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i5.621>
- Schiffman Kanuk. 2007. *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Education.
- Sugiyono. 2018. *Statistik Non Parametris untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sumarwan. 2014. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.