

# Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger

Eni Erwantiningsih, Nuril Hirom, Vita Fibriyani

Universitas Merdeka Pasuruan

Jalan Ir. Junda 68, Kecamatan Bugul Kidul, Kelurahan Tapaan, Kota Pasuruan, Jawa timur  
 enierwanti232@gmail.com, nurilhirom19@gmail.com, vitafibriyani@gmail.com

Editor's Request	Your Response	Review Submitted	Review Due
2024-06-19	2024-06-20	2024-06-20	2024-07-17

## Abstrak

Gaya hidup generasi muda saat ini memiliki kecenderungan menjelajah alam seperti mendaki gunung, out bond maupun camping. Fenomena ini membuka peluang bisnis bagi penjual pakaian serta perlengkapan kegiatan outdoor. Produk Eiger sebagai outfit kegiatan outdoor selama ini memiliki tingkat penjualan yang cukup tinggi di Kota Pasuruan sebelum bermunculan pesaing produk sejenis. Kualitas produk eiger yang tinggi menjadi menurun peminatnya meskipun gaya hidup generasi muda masih memiliki gaya hidup yang menyukai kegiatan alam. Hal ini mendasari pentingnya diketahui faktor apa yang membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian Eiger. Penelitian menggunakan sampel 100 responden yaitu mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan dan Uniwara Kota Pasuruan. Metode penentuan sample yaitu non probability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria yang ditentukan peneliti. Teknik analisis data adalah regresi linier berganda, uji F, uji t dan koefisien determinan. Hasil penelitian 1). Citra Merek dan Gaya Hidup berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sig  $0.000 < 0.05$ . 2). Citra Merek dan gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan masing-masing nilai sig.  $0.000 < 0.05$ . Sedangkan nilai R Square 0.927 yang memberikan model citra merek dan gaya hidup memberikan kontribusi sebesar 92,7 % terhadap Keputusan pembelian sedangkan 7,3 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

**Kata kunci:** Citra Merek; Gaya Hidup; Keputusan Pembelian.

## Abstract

The lifestyle of today's young generation has a tendency to explore nature such as climbing mountains, out bonding or camping. This phenomenon opens up business opportunities for sellers of clothing and outdoor activity equipment. Eiger products as outdoor activity outfits have had quite high sales levels in Pasuruan City before competitors with similar products emerged. The high quality of Eiger products is decreasing in demand even though the younger generation still has a lifestyle that likes nature activities. This underlies the importance of knowing what factors make consumers decide to purchase an Eiger. The research used a sample of 100 respondents, namely students from Merdeka University Pasuruan and Uniwara Pasuruan City. The method for determining the sample is non-probability sampling using purposive sampling techniques based on criteria determined by the researcher. Data analysis techniques are multiple linear regression, F test, t test and determinant coefficient. Research results 1). Brand Image and Lifestyle have a simultaneous influence on Purchasing Decisions with a sig value of  $0.000 < 0.05$ . 2). Brand image and lifestyle partially influence purchasing decisions with each sig value.  $0.000 < 0.05$ . Meanwhile, the R Square value of 0.927 which provides a brand image and lifestyle model contributes 92.7% to purchasing decisions, while 7.3% is influenced by other factors outside the research.

**Keywords:** Brand Image; Lifestyle; Buying decision.

## PENDAHULUAN

Belakangan ini dikalangan milenial terutama di kalangan mahasiswa sedang *trend* gaya hidup menjelajahi hutan, mendaki gunung, *out bond*, *camping*. Dengan adanya hal tersebut membuat peluang bisnis penyedia kegiatan luar ruangan. Salah satu produk yang menawarkan produk penyedia kegiatan luar adalah Eiger. Eiger merupakan merek perlengkapan *outdoor* asal Indonesia yang masih bertahan hingga saat ini dan bernaung di bawah perusahaan PT. Eigerindo Multi Produk Industri. Eiger merupakan perusahaan manufaktur dan retail peralatan petualangan alam terbuka yang terbesar di Indonesia ([eigeradventure.com](http://eigeradventure.com)). Eiger menyediakan berbagai macam produk *outdoor* dan juga kebutuhan *lifestyle* atau gaya hidup mulai dari pria, wanita, dan anak-anak. Peralatan *outdoor* mencakup kebutuhan-kebutuhan fisik yang dibutuhkan di alam bebas, seperti tenda, kompor, baju, jaket, celana, matras, tas, senter, pisau dll. Bagi kaum milenial pecinta alam, eiger adalah surga dunia karena eiger menyediakan kelengkapan produk yang mereka butuhkan. Selain itu, eiger juga menawarkan produk-produk yang *stylish* dan *update* mengikuti perkembangan zaman. Hal ini tentu saja sesuai dengan kaum milenial yang selalu update terhadap *lifestyle* sesuai dengan perkembangan zaman.

Kota Pasuruan saat ini banyak tersedia pilihan merek untuk produk lokal yang berasal dari perusahaan berbeda yang memiliki tipe produk hampir sama dengan produk Eiger. Produk ini tersedia di berbagai toko pakaian, seperti Eiger, Bloods, Arei yang banyak diminati oleh masyarakat Pasuruan khususnya mahasiswa. Eiger merupakan produk yang mempunyai keunggulan tersendiri untuk konsumennya, disamping memiliki *outlet* sendiri di berbagai daerah atau kota, juga memiliki peminat yang lebih banyak. Sebagai merek yang telah dikenal luas di Indonesia, Eiger menawarkan berbagai produk berkualitas tinggi seperti pakaian, tas, sepatu aksesoris penunjang penampilan, selain itu, Eiger juga memiliki produk kegiatan *outdoor*, mulai dari perlengkapan *hiking*, *camping*, hingga *traveling*.

Saat ini Eiger sedang mengalami penurunan penjualan dalam satu tahun terakhir bahkan ada ketidakstabilan dalam penjualan yang di alami Eiger dalam lima tahun terakhir. Permasalahan penurunan penjualan terjadi karena keputusan pembelian disebabkan Citra merek Eiger dipandangan mahasiswa yang memiliki kualitas bagus tapi dengan harga yang sangat mahal. Produk Eiger lebih menonjolkan produk *outdoor* sedangkan dikalangan mahasiswa tidak semuanya menyukai aktifitas *outdoor* dan eksplorasi alam. Sementara itu produk Eiger dalam ingatan mahasiswa sebagai produk yang tergolong produk camping, produk untuk aktivitas eksplorasi alam dan untuk kegiatan penunjang olahraga.

Adanya hal tersebut membuat peluang bisnis penyedia kegiatan luar ruangan. Salah satu produk yang menawarkan produk penyedia kegiatan luar adalah Eiger. Penelitian ini mengambil topik dengan judul Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Kalangan Mahasiswa Kota Pasuruan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka dapat memberikan wawasan berharga bagi produsen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Muhammad zamhuri, Reva Maria, Valianti dan Reina Damayanti (2021) dengan judul Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger mengemukakan bahwa Citra Merek (X1) dan gaya hidup (X2) berpengaruh secara (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Eiger. besarnya pengaruh variabel bebas (citra merek dan gaya hidup) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Keputusan pembelian atau *buying decision* adalah langkah yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk khusus setelah terpapar oleh rangsangan-rangsangan yang mendorong keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Kotler (2005), keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Kotler (2005) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyesuaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Setiadi (2015:341) keputusan pembelian keputusan pembelian adalah keputusan yang mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang ada. Proses pengambilan keputusan ang

sulit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan yang melibatkan pemilihan diantara dua atau lebih alternatif Tindakan atau perilaku.

Kotler dan Armstrong (2012:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Setiadi, (2012:13), mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Kotler dan Keller (2016:346) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Sedangkan Ferrinadewi (2011:165) mendefinisikan citra merek merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Citra merek merujuk pada cara pasar memandang suatu merek yang telah mereka kenal. Citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang terkait dengan merek tersebut yang ada di benak atau ingatan konsumen (Siahaan, 2022:1). Citra merek merupakan gambaran yang mencerminkan persepsi keseluruhan terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman masa lalu yang terkait dengan merek tersebut (Setiadi, 2016:109). Sering kali orang masih memandang sebelah mata produk tertentu dan tidak jarang mereka juga meragukan kualitasnya. Pada saat ini, terdapat banyak merek produk pakaian lokal yang sudah lebih dulu beredar di pasar dan dikenal luas, seperti Eiger dan masih banyak lagi.

Setiadi (2015:80), gaya hidup adalah cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Kotler dan Keller (2009:175) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi seseorang secara utuh dengan lingkungannya. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang dan keterbatasan waktu konsumen. Basu Swastha (2010:423) gaya hidup adalah modus hidup, seperti yang ditunjukkan oleh aktivitas, minat, dan pendapat seseorang.

Gaya hidup merupakan pola seseorang yang menggambarkan kegiatan aktifitas, minat dan opininya Sumarwan (2017:45). Gaya hidup adalah menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang dapat membantu berinteraksi dengan lingkungannya dan menjadi salah satu penentu bagi konsumen dalam membeli suatu produk. Gaya hidup menjadi salah satu faktor utama dalam status sosial dimana masyarakat khususnya kalangan anak muda bahkan seluruh masyarakat agar dapat menampilkan atau menonjolkan gaya hidup masyarakat itu sendiri. Gaya hidup dibentuk melalui interaksi sosial yang nantinya akan membedakan antara satu individu atau kelompok dengan satu individu atau kelompok lainnya. Gaya hidup mendorong kebutuhan dan sikap individu terhadap penggunaan suatu produk, perubahan gaya hidup seringkali mempengaruhi konsumen dalam hal pengambilan keputusan pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

Lokasi penelitian yaitu tempat atau objek untuk diadakan penelitian. Lokasi penelitian ini dilakukan di Store Eiger Adventure Pasuruan yang berlokasi di Jalan Kh. Wachid Hasyim ruko Nusantara Square No.01, Kebonsari, Kec. Panggungrejo, Kota Pasuruan, Jawa Timur 67116. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Pasuruan yang meliputi mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan dan Mahasiswa Universitas PGRI Wiranegara yang berjumlah keseluruhan 1.963 mahasiswa. Metode pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling yang memenuhi kriteria yaitu mahasiswa aktif saat ini serta yang sudah atau sedang menggunakan produk Eiger. Pengambilan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan rumus slovin. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan data primer yang berupa kuesioner. Kuesioner dibuat dalam format skala likert,

dengan teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, reabilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda secara simultan dan parsial serta uji koefisien determinan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan	
Keputusan Pembelian	Pengenalan kebutuhan	0,598	0,3120	Valid	
	Pencarian informasi	0,709	0,3120	Valid	
	Evaluasi alternative		0,836	0,3120	Valid
			0,676	0,3120	Valid
	Keputusan pembelian		0,770	0,3120	Valid
			0,725	0,3120	Valid
	Citra Merek	Perilaku Pasca pembelian		0,687	Valid
				0,731	Valid
		Kekuatan ( <i>Strangthness</i> )		0,585	Valid
				0,765	Valid
Keunikan ( <i>Uniqueness</i> )			0,727	Valid	
			0,754	Valid	
Gaya Hidup	Mudah di ingat ( <i>Favorable</i> )		0,647	Valid	
			0,735	Valid	
	Kegiatan atau aktivitas ( <i>activity</i> )		0,833	Valid	
			0,751	Valid	
Minat ( <i>interest</i> )		0,817	Valid		
		0,714	Valid		
Opini atau pendapat ( <i>opinion</i> )		0,805	Valid		
		0,804	Valid		
		0,745	Valid		

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 1 diatas hasil validitas variabel Keputusan Pembelin, Citra Merek dan Gaya Hidup dinyatakan valid, karena dapat dibuktikan bahwa semua ite pertanyaan memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Dengan ini dapat digunakan dan diikutsertakan pada uji selanjutnya. Hasil uji reliabelitas sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	10

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (X1)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	6

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Gaya Hidup (X2)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	6

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 2,3 dan 4 diatas, maka dapat diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian, Citra Merek dan Gaya Hidup mempunyai nilai Cronbach's Alpha > dari 0.60. dapat dibuktikan dari tabel 2,3 dan 4 diatas dan diartikan semua item, pertanyaan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.53994702
	Absolute	.089
Most Extreme Differences	Positive	.062
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa nilai signifikan sebesar  $0.052 > 0,05$  yang artinya nilai residual data tersebut terdistribusi normal.

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

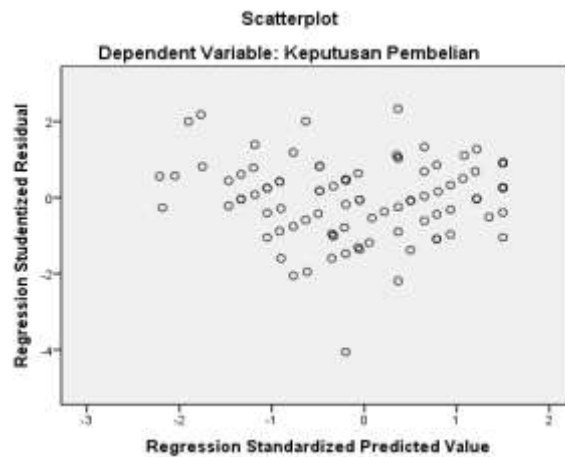
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.987	1.106		1.797	.075		
1 Citra Merek	.818	.174	.511	4.713	.000	.064	15.614
Gaya Hidup	.736	.173	.460	4.241	.000	.064	15.614

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 6 diatas diketahui bahwa nilai VIF variabel Citra Merek (X1) dan Gaya Hidup (X2) adalah  $0,000 < 10$  dan nilai tolerance Citra Merek (X1) dan Gaya Hidup (X2) adalah  $0,064 > 0,1$  maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi pada penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinieritas, yang artinya data ini dapat digunakan selanjutnya dalam penelitian ini.

Gambar 1



*Scatterplot* Antara Nilai Std Predicted Dengan *Standardized Residual*  
Sumber: data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan gambar 1 *Scatterplot* Antara Nilai Std Predicted Dengan *Standardized Residual* diatas pengujian heteroskedastisitas dalam model regresi ini terpenuhi. Hal ini ditunjukkan bahwa pada titik-titik pengamatan diatas tidak membentuk pola tertentu. Hasil Uji Linearitas

Tabel 7 Hasil Uji Linearitas Citra Merek (X1)

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Citra Merek	Between Groups	(Combined) Linearity	2988.460	14	213.461	79.895	.000
		Deviation from Linearity	2937.264	1	2937.264	1099.370	.000
			51.196	13	3.938	1.474	.144
Within Groups			227.100	85	2.672		
Total			3215.560	99			

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Tabel 8 Hasil Uji Linearitas Gaya Hidup (X2)

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Gaya Hidup	Between Groups	(Combined) Linearity	2976.336	13	228.949	82.306	.000
		Deviation from Linearity	2927.015	1	2927.015	1052.248	.000
			49.321	12	4.110	1.478	.148
Within Groups			239.224	86	2.782		
Total			3215.560	99			

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 8 dan 9 hasil uji linearitas diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari semua variabel  $> 0.05$  dimana hasil nilai sig. *Deviation from Linearity* yang didapat adalah: Citra Merek (X1) adalah 0.144 dan Gaya Hidup (X2) adalah 0.148. Dari hasil diatas semua variabel independen menunjukkan bahwa nilai sig. *Deviation from Linearity*  $> 0.05$ , sehingga

dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel independen terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen dalam penelitian ini.

Tabel 9 Hasil Uji Autokorelasi  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.963 <sup>a</sup>	.927	.925	1.556	1.724

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel dapat kita ketahui bahwa nilai statistik uji Durbin-Watson yang diperoleh adalah 1.724. Dengan nilai dL sebesar 1.3645 dan nilai du sebesar 1.5904. Karena  $d < d < 4 - du$  maka tidak terjadi autokorelasi positif dan negatif. Hasil uji regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.987	1.106		1.797	.075		
1 Citra Merek	.818	.174	.511	4.713	.000	.064	15.614
Gaya Hidup	.736	.173	.460	4.241	.000	.064	15.614

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Dari persamaan regresi linier berganda diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = 1.987 + 0.818 X_1 + 0.736 X_2$$

- 1) Nilai konstanta memiliki nilai positif sebesar 1.987, tanda positif artinya menunjukkan pengaruh searah antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga dapat disimpulkan bahwa jika semua variabel independen yaitu Citra Merek (X1), Gaya Hidup (X2) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 1.987.
- 2) Variabel Citra Merek (X1) memiliki nilai koefisien positif yaitu sebesar 0.818 artinya bahwa Citra Merek (X1) berpengaruh positif atau searah terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan jika Citra Merek (X1) mengalami kenaikan 1% maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0.818 atau 81,8% dengan asumsi variabel independen lainnya yaitu Citra Merek dianggap konstan.
- 3) Variabel Gaya Hidup (X2) memiliki nilai koefisien positif yaitu sebesar 0.736 artinya bahwa Gaya Hidup (X2) berpengaruh positif atau searah terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan jika Gaya Hidup (X2) mengalami kenaikan 1% maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0.736 atau 73,6% dengan asumsi variabel independen lainnya yaitu Citra Merek dan Gaya Hidup dianggap konstan.

Hasil analisis Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Tabel 11 Hasil analisis koefisien determinan ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.963 <sup>a</sup>	.927	.925	1.556	1.724

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 11 diatas, menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.927 sehingga nilai R-Square dikategorikan sangat kuat, artinya adalah kedua variabel independen yaitu Citra Merek (X1) dan Gaya Hidup (X2) memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Nilai 0.927 memberikan pengertian bahwa variasi yang terjadi pada variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 92,7% ditentukan oleh variabel independen yaitu Citra Merek (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) sedangkan sisanya 7.3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Hasil pengujian secara simultan (Uji F)

Tabel 12 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2980.788	2	1490.394	615.781	.000 <sup>b</sup>
	Residual	234.772	97	2.420		
	Total	3215.560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Citra Merek

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 12 diatas, menunjukkan bahwa hasil uji simultan pada variabel Citra Merek (X1) dan Gaya Hidup (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dibuktikan dari nilai signifikansi dan perhitungan dengan menggunakan taraf kesalahan 5% atau (0.05) yaitu Ftabel (df1:df2) atau (kin-k) (2;100-2) (2:98) 3.09, dengan nilai sig.  $0.000 < 0.05$ . dan nilai F hitung F tabel yaitu  $615.781 > 3.09$ . artinya adalah  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak atau Citra Merek (X1) dan Gaya Hidup (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian secara parsial (Uji t)

Tabel 13 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.987	1.106		1.797	.075		
	Citra Merek	.818	.174	.511	4.713	.000	.064	15.614
	Gaya Hidup	.736	.173	.460	4.241	.000	.064	15.614

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah peneliti (2024)



Berdasarkan tabel 13 diatas, menunjukkan bahwa hasil uji t pada masing-masing variabel independen (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Variabel Citra Merek (X1) dan Gaya Hidup (X2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y), hal ini dapat dibuktikan dari nilai signifikansi dan nilai Label yaitu ( $\alpha/2$ ;  $n_k-1$ ) maka  $(0.05/2; 100-2-1)$   $(0.025; 100-2-1) = 1.98577$ . Variabel Citra Merek (X1) hasil sig.  $0.000 > 0.05$ . dan nilai t hitung  $> t$  tabel yaitu  $4.713 < 1.98577$  dan variabel Gaya Hidup (X2) hasil nilai sig.  $0.000 < 0.05$  dan nilai t hitung F tabel yaitu  $4.241 > 1.98577$ . Sehingga Variabel Citra Merek (X1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dan Variabel Gaya Hidup (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

### **Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger di Kalangan mahasiswa kota Pasuruan.**

Hasil uji simultan pada variabel Citra Merek (X1) dan Gaya Hidup (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dibuktikan dari nilai signifikansi dan perhitungan dengan menggunakan taraf kesalahan 5% atau (0.05) yaitu Ftabel ( $df_1; df_2$ ) atau ( $kin-k$ )  $(2; 100-2)$   $(2; 98)$  3.09, dengan nilai sig.  $0.000 < 0.05$ . dan nilai F hitung F tabel yaitu  $615.781 > 3.09$ . artinya adalah **H1 diterima** atau Citra Merek (X1) dan Gaya Hidup (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger di Kalangan mahasiswa kota Pasuruan.**

Dari hasil uji t pada Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil nilai sig.  $0.000 < 0.05$  dan nilai t hitung  $> t$  tabel yaitu  $4.713 < 1.98472$ . artinya hipotesis yang kedua **H2 Diterima**. Atau Variabel Citra Merek (X1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

### **Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger di Kalangan mahasiswa kota Pasuruan.**

Dari hasil uji t pada Gaya Hidup secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil nilai sig.  $0.000 < 0.05$  dan nilai t hitung  $> t$  tabel yaitu  $4.241 < 1.98472$ . artinya hipotesis yang ketiga **H3 Diterima**. atau Variabel Gaya Hidup (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **KASIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Kalangan Mahasiswa Kota Pasuruan dan hari hasil pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Dari hasil pengujian hipotesis 1 yaitu uji F menunjukkan bahwa Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian secara simultan berpengaruh signifikan dengan nilai sig masing-masing.  $0.000 < 0.05$  dan nilai F hitung F tabel yaitu  $615.781 > 3.09$ , artinya adalah **H1 diterima**. Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.927 dikategorikan sangat kuat, artinya Citra Merek dan Gaya Hidup memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi yaitu Keputusan Pembelian. Nilai 0.927 memberikan pengertian bahwa variasi yang terjadi pada Keputusan Pembelian adalah 92,7% ditentukan oleh Citra Merek dan Keputusan Pembelian sedangkan sisanya 7.3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.
- Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil nilai sig.  $0.000 < 0.05$  dan nilai t hitung  $> t$  tabel yaitu  $4.713 < 1.98472$ . artinya hipotesis yang kedua **H1 Diterima**.

- c) Gaya Hidup secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil nilai sig.  $0.000 < 0.05$  dan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $4.241 < 1.98472$ . artinya hipotesis yang kedua  $H_1$  Diterima.

## SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu:

- a) Untuk PT. Eigerindo Multi Produk Industri.
- 1) Berdasarkan deskriptif variabel Keputusan Pembelian indikator terendah yaitu pada indikator perilaku pasca pembelian dengan nilai rata-rata 3,86 maka, peneliti menyarankan untuk Perusahaan Eiger dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang perilaku pasca pembelian mahasiswa di Kota Pasuruan dengan melakukan survei atau penelitian secara berkala untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan setelah mereka membeli produk. Selain itu, Eiger dapat memperkuat komunikasi mereka dengan pelanggan pasca-pembelian melalui email, media sosial, atau program loyalitas pelanggan untuk mengumpulkan umpan balik, menanggapi pertanyaan atau keluhan, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Dengan memahami perilaku pasca pembelian, Eiger dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan membangun loyalitas yang lebih tinggi di kalangan mahasiswa di Kota Pasuruan.
  - 2) Berdasarkan deskriptif variabel Citra Merek indikator terendah yaitu pada indikator Kekuatan (*Stranghness*) dengan nilai rata-rata 4,05 maka, peneliti menyarankan untuk memperkuat citra merek produk Eiger di kalangan mahasiswa Kota Pasuruan, perusahaan dapat mengadakan kegiatan promosi yang lebih terarah dan kreatif di kampus-kampus atau acara-acara yang sering dihadiri oleh mahasiswa. Selain itu, Eiger juga dapat memanfaatkan media sosial dan influencer yang populer di kalangan mahasiswa untuk meningkatkan eksposur merek mereka. Penting juga untuk terus meningkatkan kualitas produk dan memberikan pengalaman belanja yang positif kepada pelanggan, sehingga dapat membangun reputasi yang kuat dan mengubah persepsi negatif menjadi positif di kalangan mahasiswa. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan citra merek Eiger dapat diperkuat dan lebih diminati oleh mahasiswa di Kota Pasuruan.
  - 3) Berdasarkan deskriptif variabel Gaya Hidup indikator terendah yaitu pada indikator Kegiatan atau aktifitas (*activity*) dengan nilai rata-rata 4,04 maka, disarankan untuk memperkuat hubungan antara produk mereka dengan gaya hidup mahasiswa di Kota Pasuruan dengan mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan tren dan kebutuhan mahasiswa. Selain itu, meluncurkan kampanye pemasaran yang menyoroti bagaimana produk Eiger dapat meningkatkan dan melengkapi aktivitas sehari-hari mahasiswa. Eiger juga perlu meningkatkan keterlibatan melalui media sosial dengan konten yang menampilkan mahasiswa menggunakan produk dalam berbagai aktivitas gaya hidup mereka, serta berkolaborasi dengan influencer dan komunitas mahasiswa untuk memperkuat citra merek.
- b) Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti mengeksplorasi lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek dan gaya hidup mahasiswa di Kota Pasuruan, serta bagaimana keduanya mempengaruhi keputusan pembelian produk Eiger. Penelitian dapat diperluas dengan menggunakan metode kualitatif untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai persepsi dan preferensi mahasiswa. Selain itu, mempertimbangkan variabel tambahan seperti kualitas produk, harga, dan tren fashion dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menggunakan sampel yang lebih besar dan lebih beragam juga akan meningkatkan validitas dan reliabilitas temuan penelitian.

**REFERENSI**

- Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3).
- Annisawati, A. A., & Sitorus, M. C. (2022). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pestisida Di Pt Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bandung. *Pro Mark*, 12(2).
- Fauziah, A., Nurlenawati, N., & Anggela, F. P. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Survey pada Karyawan PT. Ajinomoto Indonesia Karawang Factory Departemen Sajiku). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 820-827.
- Kotler and Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). A framework for marketing management, sixth edition, global edition. New York City: Pearson.
- Latifah, V. U., & Maskur, A. (2023). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Preloved Di Thriftshop Online Instagram (Studi Pada Konsumen@ kenangan. mantann Di Kota Kendal). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(2), 409-420.
- Made, N., dan Rani, D. (2020). Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy, dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 69-79.
- Mierzwa, J. C. (2002). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo Di Basko Grand Mall Padang. *Sekolah Tinggi Ekonomi "KBP"*, 2(5), 4-8.S
- Mongisidi, S. J., Ekonomi, F., dan Manajemen, J. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24041>
- Mongisidi, S. J., Sepang, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Prasetya, E. G., Yulianto, E., dan Sunarti, S. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2014 konsumen Air Mneral Aqua). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(2), 214-221.
- Putra, H. P., & Elpanso, E. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Universitas Bina Darma. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 170-174.
- Rahmawati, J. (2013). Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Konter Rumah Warna Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(3).
- Safitri, A. N., & Basiya, R. (2022). Pengaruh brand image, lifestyle, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian di Toko 3Second. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 450-458.
- Saifuddin, M., & Rahmayanti, N. M. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thriftshop Online Instagram. *Cakrawala Management Business Journal*, 4(2), 847-868.
- Sangadji. Sopiah, E. M. (2013). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Gramedia pustaka.
- Siahaan. M. DY & Saidani, B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Konten Iklan Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(2), 456-478. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jbmk/article/view/30596/13645>
- Solomon, Michael. Greg Marshall, and Elnora, Stuart, (2013), *Marketing, New Jersey: PEARSON Prentice Hall*.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (1 edisi 28). Alfabeta.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., dan Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1).  
<https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Tara, G. R., & Anshori, I. (2022). Analisis Gaya Hidup Masyarakat dan Budaya Konsumtif Dalam Perspektif Islam. *Tazkiya*, 23(2), 153-170.
- Virya, K. A. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Chimon. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 3(5), 654-663.
- Wahyudi, D., & Prawita, S. (2014). Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih sepeda motor Harley Davidson. *Jurnal Ilman*, 1(1), 83-92.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35126/ilman.v1i1.55>
- Zahroh, A. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Janji Jiwa Di Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2).
- Zamhuri, M., Valianti, R. M., & Damayanti, R. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger. *Jurnal Manajemen dan Investasi (MANIVESTASI)*, 3(2), 228-240.