

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MATAHARIMALL.COM

Estu Mahanani¹

Universitas Persada Indonesia Y.A.I.
Jl. Pangeran Diponegoro No.74 Jakarta 10340
Telp. (021)3904858/31936540 Fax. 021-3150604
E-mail: ice2mahanani@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) dan Gaya Hidup (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini merupakan studi kasus dengan metode penelitian *asosiatif interaktif*. Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Persada Indonesia Yayasan Administrasi Indonesia (UPI-Y.A.I.). Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling* sebanyak 97 responden yaitu mahasiswa/i FE UPI-Y.A.I. Kampus A yang pernah melakukan transaksi pembelian MatahariMall.com. Pengumpulan data menggunakan observasi, interview dan kuesioner. Analisa data kuantitatif mencakup analisis determinasi dan regresi linear berganda (simultan), serta uji hipotesis uji-t dan uji-F.

Hasil pengolahan data dengan program SPSS 19.0 *for windows*. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0.359 artinya 35.9% variasi dari variabel keputusan pembelian dapat diprediksi dari kombinasi seluruh variabel citra merek, kualitas produk, harga dan gaya hidup. Persamaan regresi diperoleh $\hat{Y} = 4,673 + 0,0307 X_1 + 0,498 X_2 - 0,19 X_3 + 0,222 X_4$. Nilai F hitung sebesar 14.468 dengan nilai signifikansi 0,000, artinya secara serentak seluruh variabel Citra merek, kualitas produk, harga dan gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi citra merek, kualitas produk dan gaya hidup akan semakin meningkatkan keputusan membeli. Namun variabel harga berpengaruh negatif terhadap keputusan membeli. Semakin tinggi harga yang ditawarkan akan menurunkan keputusan membelinya karena harga yang ditawarkan masih dianggap mahal. Model regresi dari hasil penelitian ini terbukti benar dan layak digunakan untuk peramalan.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of variable Brand Image (X1), Product Quality (X2), Price (X3), Life Style (X4) on *Decision of Buying* (Y). This research is study case with interactive-associative research method. This research population is all the college students of Universitas Persada Indonesia Yayasan Administrasi Indonesia (UPI-Y.A.I.) Jakarta. The sampling technique is done by purposive sampling of 97 respondents from Economic students of University of Persada Indonesia Yayasan Administrasi Indonesia (UPI-Y.A.I.) at Campus A who have done online transaction with MatahariMall.com. Collecting data is using observation, interviews and questionnaires. Quantitative analysis are including determination analysis, multiple linear regression analysis (simultaneously), and hypothesis testing using t-test and F-test.

The results of data processing performed with SPSS 19.0 for windows. The value of determination coefficient (R²) is 0.359. It means that 35.9% variation of dependent variable (*Decision of Buying*) could be predicted from the combination of variables (Brand Image, Product Quality, Price, Life Style). The regression equation was obtained $\hat{Y} = 4,673 + 0,0307 X_1 + 0,498 X_2 - 0,19 X_3 + 0,222 X_4$. For the F test obtained F value is calculated at 14.468 with $\alpha = 5\%$, so the conclusion reject Ho and Ha is accepted. It means there are significant influences of variable Brand Image (X1), Product Quality (X2), Price (X3), Life Style (X4) together on *Decision of Buying* (Y).

Keywords: Brand Image, Product Quality, Price, Lifestyle, *Decision of Buying*

2. PENDAHULUAN

Di era *digital marketing* saat ini, pemasaran online telah menjadi metode yang paling sukses dalam mengiklankan berbagai jenis bisnis, termasuk dalam industri kreatif informatika. Berdasarkan data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) jumlah pengguna internet di Indonesia 2016 diperkirakan melewati angka 100 juta orang dan 2017 angka pengguna internet diprediksi mencapai 112,6 juta orang. Namun *Brand image* (citra merek) terhadap pemasaran online di Indonesia masih belum dikenal luas karena di daerah-daerah masih banyak yang tidak dapat mengakses internet. Masalah lain yang timbul dari pemasaran online yaitu banyak yang membuka online shop palsu sehingga merusak citra dari *online shop* yang benar.

Teknologi komunikasi, media dan informatika yang semakin berkembang pesat serta meluasnya perkembangan infrastruktur informasi global telah membawa pengaruh cara dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan. Salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh orang, organisasi maupun perusahaan adalah internet. Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lainnya (McLeod dan Schell, 2004).

Berkembangnya gerai ritel online sesuai *demand* masyarakat yang menginginkan pembelian produk/jasa yang cepat dan hemat waktu sehingga situs belanja online lebih ramai dibandingkan gerai-gerai ritel. Selain itu, pola pikir dan gaya hidup masyarakat yang saat ini lebih menyukai berbelanja online juga berkaitan dengan semakin selektifnya masyarakat dalam membelanjakan uangnya. Oleh karena itu, MatahariMall.com harus mampu bersaing dengan berusaha membangun citra perusahaan yang baik bagi konsumen.

Citra yang baik sangat penting untuk membangun hubungan dengan konsumen karena jika pemasar dan produknya sudah mempunyai tempat di hati konsumen maka pemasaran menjadi lebih mudah, karena konsumen dengan sendirinya akan membantu memasarkan produk/jasa jika pemasar memberikan *service* yang memuaskan.

Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk menawarkan produk/jasa yang berkualitas dan memiliki nilai lebih sehingga berbeda dari produk pesaing. Selain terus menjaga *brand image* yang positif, kualitas produk/jasa menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, fungsi dan kegunaan produk.

Faktor penting lainnya adalah pengaruh harga. Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian dari konsumen. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli maka konsumen akan memilih produk/jasa tersebut.

Gaya hidup merupakan salah satu penentu untuk membeli suatu produk/jasa oleh konsumen. Fakta ini dapat dijadikan peluang oleh perusahaan dengan menentukan segmen yang tepat untuk memasarkan produk/jasa. Penentuan segmen-segmen pasar yang akan dimasuki akan menentukan pencapaian target dari perusahaan tersebut¹. Dengan demikian perusahaan harus memahami peranan perilaku konsumen khususnya faktor gaya hidup yang merupakan strategi perusahaan dalam mempengaruhi perilaku keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya². Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal³. Alasan ini yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan tertanam kuat di benak konsumen (*positioning*) karena melalui *brand image* (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu⁴. *Brand Image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut⁵.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: "PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MATAHARIMALL.COM".

¹ Mandey, Silvia L, *Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, (Analisis. Vol.6 No.1-100, 2009)

² Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior*, (Jakarta: Erlangga, 2000), hal 162.

³ Schiffman, Leon dan Leslie L. Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Indeks, 2008), hal 173

⁴ Lin, Nan-Hong dan Bih-Syah Lin, *The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention* (Yogyakarta: LaksBang Pressindo, 2007), hal 122

⁵ Dewi Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008), hal 165

3. Metodologi

3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i UPI-Y.A.I. Pemilihan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria penentuan sampel: Mahasiswa/i UPI-Y.A.I. Kampus A yang pernah melakukan transaksi online MatahariMall.com. Besarnya sampel ditetapkan 97 responden.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilaksanakan pada Kampus A UPI-Y.A.I., Jl. Proklamasi No.72 Jakarta Pusat. Penelitian ini dilakukan selama 1 (satu) bulan, yaitu Juli 2017.

3.3 Sifat Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif, untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2005:122).

3.4 Definisi Operasionalisasi Variabel

Masing-masing variabel penelitian secara operasional dapat didefinisikan sebagai berikut:

Citra Merek: persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.

Kualitas Produk: ciri dan karakteristik produk/jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan.

Harga: jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang/jasa.

Gaya hidup: suatu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal serta bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya

Keputusan Pembelian: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

3.5 Data dan Sumber Data

Dalam menyusun penelitian ini digunakan dua macam data, yaitu:

- Data Primer** melalui observasi, wawancara dan kuesioner.
- Data sekunder** diperoleh secara tidak langsung melalui *literature* yang telah ada seperti majalah, surat kabar, dan internet mengenai masalah yang relevan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian dibagi menjadi 2, yaitu :

c. Studi Lapangan (*field research*)

Dengan cara mengumpulkan data langsung dari lokasi penelitian, yaitu pada UPI-Y.A.I.

d. Studi Kepustakaan (*library research*)

Dengan cara mempelajari berbagai buku-buku atau literatur yang berhubungan dengan penyusunan penelitian ini.

3.6 Metode Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif yaitu analisis statistik deskriptif dan model regresi. Tehnik pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program komputer SPSS 19.00.

Persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 X_{1it} + \beta_2 X_{2it} + \beta_3 X_{3it} + \beta_4 X_{4it} + e_{it}$$

Keterangan:

Y_{it} : Keputusan Pembelian

β_0 : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien variabel independen

X_{1it} : Citra Merek

X_{2it} : Kualitas produk

X_{3it} : Harga

X_{4it} : Gaya Hidup

e_{it} : Error

3.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen baik secara simultan maupun secara parsial mempengaruhi variabel dependen dengan uji T (t-test) dan uji F (F-test) dengan tingkat signifikansi (α) 5% atau $\alpha = 0,05$.

Uji t

Untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Kesimpulan yang diambil dalam uji t ini adalah signifikansi (α) dengan ketentuan:

$\alpha < 5\%$: H_a diterima, berarti variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$\alpha > 5\%$: H_a ditolak, berarti variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji F

Untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel dependen. Dalam uji F kesimpulan yang diambil adalah dengan melihat signifikansi (α) dengan ketentuan:

$\alpha < 5\%$: H_a diterima, berarti variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$\alpha > 5\%$: H_a ditolak, berarti variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

4. LANDASAN TEORI

4.1 Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Merek merupakan salah satu elemen terpenting dalam suatu produk/jasa. Merek terkadang memiliki peran penting dalam keputusan seseorang membeli suatu produk/jasa. Pemasaran suatu produk/jasa tidak akan efektif jika tidak disertai dengan pandangan seseorang terhadap suatu merek. Citra adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek⁶. Sedangkan *brand image* (citra merek) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen⁷.

Citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk/jasa yang diwakili oleh mereknya. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya⁸.

Kesimpulannya *brand image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

4.2 Pengertian Kualitas Produk (*Quality Product*)

Produsen harus memperhatikan dengan baik produknya. Pada dasarnya suatu produk dapat diklasifikasikan berdasarkan pada daya tahan produk dengan penggunaannya atau wujud produk tersebut. Produk adalah seperangkat atribut, baik berwujud

maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama pabrik, nama baik perusahaan dan pelayanan serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginannya⁹. Produk tidak hanya berbentuk barang yang berwujud, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud, seperti pelayanan jasa, produk, dan sebagainya, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*) konsumen.

Perusahaan akan selalu berusaha untuk memuaskan pelanggan dengan menawarkan produk yang berkualitas dan bermanfaat. Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang/jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat¹⁰.

4.3 Pengertian Harga

Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa¹¹. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2013).

4.4 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola seorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mengacu pada suatu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal serta bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya¹². Gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (pendapat)¹³.

⁶ Kotler, Philip dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009) hal 406

⁷ Kotler, Philip dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009) hal 403

⁸ Dewi Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hal 166

⁹ William J. Stanton, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2003)

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Control* (Jakarta: PT. Prehallindo, 2000)

¹¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003) hal 430

¹² Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Internasional: Segmentasi, Targeting, Positioning* (Jakarta: Gramedia, 2001)

¹³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Kencana Prenanda Media, 2003)

4.5 Pengertian Keputusan Pembelian

Dilihat secara umum bahwa konsumen memiliki 5 (lima) tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya (Kotler, 2003), yaitu:

a. Tahapan Pengenalan Masalah

Konsumen mengenali kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan/hal yang mendorong konsumen memulai proses membeli produk.

b. Tahapan Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen:

- 1) **Sumber Pribadi:** melalui keluarga, teman, dan kenalan atau tetangga.
- 2) **Sumber Komersial:** melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- 3) **Sumber Publik:** melalui media massa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.
- 4) **Sumber Eksperimental:** melalui penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

c. Tahapan Evaluasi Alternatif atau Pilihan

Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif.

d. Tahapan Keputusan Pembelian

Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian.

e. Tahapan Perilaku Pasca Pembelian

Tugas perusahaan tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

4.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan atas landasan teoritis maka hipotesis penelitian ini adalah:

- H_{a1} : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian MatahariMall.com
- H_{a2} : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian MatahariMall.com
- H_{a3} : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian MatahariMall.com
- H_{a4} : Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian MatahariMall.com
- H_{a5} : Citra merek, Kualitas produk, Harga dan Gaya Hidup berpengaruh secara serentak atau simultan terhadap keputusan pembelian MatahariMall.com

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Objek Penelitian

MatahariMall.com adalah situs belanja online No. 1 dan terbesar di Indonesia, yang memberikan fasilitas pelayanan yang terbaik untuk mendukung konsumen melakukan belanja online dengan aman, nyaman dan terpercaya. MatahariMall.com menawarkan beragam kemudahan untuk bertransaksi, seperti transfer antar bank, kartu kredit dengan cicilan 0%, O2O (*Online-to-Offline*), COD (*Cash On Delivery*), dan metode lainnya.

MatahariMall.com menyediakan ratusan ribu pilihan produk dengan harga terbaik dari segala kebutuhan, mulai dari fashion wanita, produk [kehatan dan kecantikan](#), [smartphone](#), gadget, [jam tangan samsung](#), [jam tangan casio](#), [jam tangan expedition](#), elektronik, hobi, makanan dan minuman, dan lainnya. MatahariMall.com menawarkan 24 jam non-stop discount dan puluhan promo menarik setiap harinya. Dengan demikian [belanja online](#) murah bisa jadi pilihan menarik bagi konsumen.

MatahariMall.com didukung oleh perusahaan ritel multi-format terbesar di Indonesia, yaitu Grup Lippo, yang juga mengelola MatahariDepartment Store dan Hypermart. MatahariMall.com merupakan online retailer pertama di Indonesia yang mengadopsi sistem belanja "O2O" (*Online-to-Offline dan Offline-to-Online*), yang memungkinkan para customer untuk membayar, mengambil dan mengembalikan produk di ratusan cabang Matahari Department Store di seluruh Indonesia.

MatahariMall.com percaya bahwa *customer* adalah sahabat. Oleh karena itu, pelayanan *customer* menjadi prioritas utama. MatahariMall.com akan melayani customer mulai dari pengalaman seru mengakses website kami, pembayaran, pengiriman, hingga *customer service*.

Keunggulan Belanja Online di MatahariMall.com

a. Kemudahan & Kenyamanan Bertransaksi

Toko online MatahariMall.com menawarkan fasilitas transaksi yang mudah dan aman, seperti transfer antar bank, kartu kredit dengan cicilan 0%, O2O (Online-to-Offline), COD (Cash On Delivery), dan metode lainnya. Beragam metode pembayaran ini akan meningkatkan pengalaman belanja online.

b. Sistem Belanja Online to Offline (O2O)

MatahariMall.com menerapkan sistem belanja Online to Offline (O2O) dimana konsumen dapat dapat membayar, mengambil, dan mengembalikan produk di ratusan lokasi di seluruh Indonesia.

c. Spesial Promo Belanja Murah

Hanya dengan mendaftar di MatahariMall.com, konsumen bisa langsung mendapatkan voucher **belanja online** murah secara gratis. Pemberitahuan mengenai [promo dan diskon belanja online](#) dengan berlangganan newsletter.

Dengan filosofi "**Bold, Fast and Fun!**" di MatahariMall.com, semua orang harus mencintai pekerjaannya, dan bekerja sesuai hal yang disukainya. Karena mempunyai visi untuk mencapai sukses secara global, MatahariMall.com memiliki tim dari berbagai negara dan ahli dalam bidang *eCommerce*.

5.2 Karakteristik Responden

Pemilihan sampel sebanyak 100 responden, tetapi yang memenuhi syarat dan yang melengkapi kuesioner dengan baik sebanyak 97 responden. Mahasiswa pria sebanyak 43 orang sedangkan responden wanita sebanyak 54 orang.

Data yang dikumpulkan dari kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan dan pernyataan yang mewakili lima variabel yang diteliti yaitu variabel Citra merek (X1), Kualitas produk (X2), Harga (X3), Gaya Hidup (X4) dan keputusan pembelian MatahariMall.com (Y) menggunakan skala Likert dengan skala jawaban 1, 2, 3, 4 dan 5 untuk setiap item pernyataan yang diajukan.

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen dari kelima variabel penelitian menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan valid, karena nilai r hitung (korelasi *Product Moment Carl Pearson*) lebih besar dari r tabel dan atau tingkat Signifikansi < 0,05. Uji reliabilitas dengan uji statistik Alpha Cronbach (*Cronbach's Alpha*) menunjukkan kelima data variabel adalah *reliable* karena nilai koefisien korelasi r

Alpha Cronbach lebih besar dari nilai r tabel atau nilai r-hitung > r-tabel diatas 0.6

Uji normalitas menggunakan uji *one sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 5% atau 0,05 menunjukkan hasil perhitungan nilai probabilitas signifikan (*Asymp.Sig(2-tailed)*) kelima variabel 0,173 lebih besar dari 0,05 berarti variabel Citra merek, Kualitas produk, Harga, Gaya Hidup dan keputusan pembelian terdistribusi normal, seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.99755470
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.047
	Negative	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		0.578
Asymp. Sig. (2-tailed)		.173

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil olah data SPSS

Gejala multikolinearitas pada suatu model regresi dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai tolerance. Apabila VIF > 10 dan nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 (tolerance < 0,10), maka model regresi memiliki gejala multikolinearitas.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Citra Merek	0.689	1.452	Tidak ada multikolinearitas
Kualitas Produk	0.679	1.473	Tidak ada multikolinearitas
Harga	0.843	1.187	Tidak ada multikolinearitas
Gaya Hidup	0.932	1.073	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Hasil olah data SPSS

Nilai *tolerance* dari ketiga variabel bebas (motivasi, kreativitas, dan inovasi) lebih besar dari 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 (lihat Tabel 2) maka diduga bahwa antar variabel independen (bebas) tidak terdapat multikolinearitas.

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Kesimpulan
Citra Merek	0.757	Tidak ada heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0.785	Tidak ada heteroskedastisitas
Harga	0.561	Tidak ada heteroskedastisitas
Gaya Hidup	0.583	Tidak ada heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah data SPSS

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai korelasi keempat variabel independen dengan *Unstandardized Residual* memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.621 ^a	.386	.359	2.04052

a. Predictors: (Constant), tot.gaya, tot.citra, tot.harga, tot.produk

b. Dependent Variable: tot.keputusan

Pada tabel 4 diketahui nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,621 ($R = 0,621$) dan koefisien determinasi yang dilihat dari nilai $Adj.R^2$ adalah 0,359 artinya 35.9% variasi dari variabel dependen keputusan membeli dapat diprediksi dari kombinasi seluruh variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk, harga dan gaya hidup.

Analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen-X (citra merek, kualitas produk, harga dan gaya hidup) secara simultan terhadap variabel dependen Y (keputusan membeli). Dengan melihat hasil perhitungan nilai koefisien beta (*Unstandardized Coefficients B*) pada Tabel 5 berikut maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 4,673 + 0,0307 X_1 + 0,498 X_2 - 0,19 X_3 + 0,222 X_4$$

Tabel 5. Analisis regresi linear berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.673	2.717		1.720	.089
tot.citra	.0307	.112	.269	2.732	.008
tot.produk	.498	.128	.385	3.883	.000
tot.harga	-.019	.175	-.010	-.111	.912
tot.gaya	.222	.104	.181	2.136	.035

a. Dependent Variable: tot.keputusan pembelian

Koefisien regresi motivasi (B_1) sebesar 0,0307 bertanda positif, hal ini berarti bahwa setiap

perubahan satu nilai pada variabel citra merek sementara variabel lainnya tetap maka variabel keputusan pembelian akan mengalami perubahan sebesar 0,0307 dengan arah yang sama. Citra merek yang tinggi akan mendorong keputusan pembelian lebih besar pada MatahariMall.com.

Koefisien regresi motivasi (B_2) sebesar 0,498 bertanda positif, hal ini berarti bahwa setiap perubahan satu nilai pada variabel Kualitas Produk sementara variabel lainnya tetap maka variabel keputusan pembelian akan mengalami perubahan sebesar 0,498 dengan arah yang sama. Kualitas Produk yang tinggi akan mendorong keputusan pembelian lebih besar pada MatahariMall.com.

Koefisien regresi motivasi (B_3) sebesar -0,19 bertanda negatif, hal ini berarti bahwa setiap perubahan satu nilai pada variabel harga sementara variabel lainnya tetap maka variabel keputusan pembelian akan mengalami perubahan sebesar 0,19 dengan arah yang berlawanan. Harga yang tinggi akan menurunkan keputusan pembelian MatahariMall.com.

Koefisien regresi motivasi (B_4) sebesar 0,222 bertanda positif, hal ini berarti bahwa setiap perubahan satu nilai pada variabel gaya hidup sementara variabel lainnya tetap maka variabel keputusan pembelian akan mengalami perubahan sebesar 0,222 dengan arah yang sama. Gaya hidup yang tinggi akan mendorong keputusan pembelian lebih besar pada MatahariMall.com.

Uji t (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan hasil dari uji t yang memperlihatkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (citra merek, kualitas produk, harga dan gaya hidup) secara parsial (individual) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (keputusan membeli). Uji t membandingkan hasil nilai probabilitas signifikansi pada Tabel 5 dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Hasil pengujian Hipotesis 1.
Nilai signifikansi variabel citra merek sebesar 0,008 < α 0,05. Maka H_{01} ditolak, artinya terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan membeli MatahariMall.com.
- Hasil pengujian Hipotesis 2.
Nilai signifikansi variabel sikap kualitas produk sebesar 0,000 < α 0,05. Maka H_{02} ditolak, artinya terdapat pengaruh variabel independen kualitas produk terhadap variabel dependen keputusan membeli produk MatahariMall.com.
- Hasil pengujian Hipotesis 3.

Nilai signifikansi variabel harga sebesar 0.912 > alpha 0.05. Maka H_{a3} ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh variabel independen harga terhadap variabel dependen keputusan membeli produk MatahariMall.com.

d. Hasil pengujian Hipotesis 4.

Nilai signifikansi variabel gaya hidup sebesar 0.035 > alpha 0.05. Maka H_{o4} ditolak, artinya terdapat pengaruh variabel independen gaya hidup terhadap variabel dependen keputusan membeli produk MatahariMall.com.

e. Hasil pengujian Hipotesis 5.

Nilai sig. sebesar 0.000 < alpha 0.05. Maka H_{o5} ditolak, artinya secara serentak seluruh variabel independen yaitu Citra merek, kualitas produk, harga dan gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen keputusan membeli MatahariMall.com.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Bentuk persamaan regresi linear berganda diperkuat dengan uji F (F test) untuk mengetahui apakah semua variabel independen (citra merek, kualitas produk, harga dan gaya hidup) yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (keputusan membeli) secara bersama-sama (simultan). Dasar pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan (F_{hitung}) dengan nilai F dari tabel (F_{tabel}) pada α dan nilai *degree of freedom* tertentu ($v_1 = k$ dan $v_2 = n - k - 1$).

Tabel 6. Uji F (ANNOVA Test)

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	240.959	4	60.240	14.468	.000 ^a
Residual	383.062	92	4.162		
Total	624.021	96			

Dependent Variable: tot.keputusan

Predictors: (Constant), tot.gaya, tot.citra, tot.harga,tot.produk

Pengujian serentak menghasilkan nilai F *statistic* sebesar 14.468 dengan nilai sig. sebesar 0.000 < 0.05 dimana H_o ditolak yang artinya secara serentak seluruh variabel independen yaitu Citra merek, kualitas produk, harga dan gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen keputusan membeli.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

1. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan membeli. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik citra merek, maka akan semakin tinggi keputusan membeli. Hal ini dikarenakan MatahariMall.com sudah berhasil menciptakan citra merek positif terhadap produk mereka.
2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan membeli. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas produk, maka akan semakin tinggi keputusan membelinya. Hal ini dikarenakan, MatahariMall.com selalu menjaga kualitas produk yang mereka jual.
3. Harga berpengaruh negative terhadap keputusan membeli. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi harga yang ditawarkan, maka akan menurunkan keputusan membelinya. Hal ini dikarenakan, harga yang ditawarkan oleh MatahariMall.com masih dianggap relatif mahal oleh konsumen.
4. Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan membeli. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi gaya hidup, maka akan semakin tinggi keputusan membelinya. Hal ini dikarenakan, MatahariMall.com sudah menjadi bagian dari gaya hidup orang banyak.
5. Citra merek, kualitas produk, harga dan gaya hidup berpengaruh secara serentak dan signifikan terhadap keputusan membeli. Hal ini menjelaskan bahwa aspek-aspek tersebut berperan besar dalam pengambilan keputusan membeli.

DAFTAR PUSTAKA

Ferrinadewi, Dewi. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi analisis multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Kasali, Rhenald (2001). *Membidik Pasar International: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: Gramedia.

Kotler, Philip dan Kevin Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Control* Jakarta: PT. Prehallindo.

- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Lin, Nan-Hong dan Bih-Syah Lin. (2007). *The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention*. Yogyakarta: LaksBang Pressindo.
- Mandey, Silvia L. (2009). Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Analisis. *Vol.6 No.1-100*.
- Nugroho J. Setiadi. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Kencana Prenanda Media.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Osmon. (2000). *Consumer Behavior*, Erlangga, Jakarta.
- Schiffman, Leon & Leslie L. Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Stanton, William. (2003). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Cetakan ke-14. Bandung: Alfabeta

www.apjii.or.id

www.mataharimall.com