

**ANALISIS CITRA MEREK, *POSITIONING* PRODUK DAN *LIFESTYLE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO BAJU
THE EXECUTIVE DI SOLO PARAGON MALL**

Fitrysia Hanggraini, Ida Aryati DPW, Rochmi Widayanti

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta

fitrysiabayuaji@gmail.com

ABSTRAK : The goal of this study is the quality of brand image, positioning products, and lifestyle locations for clothing store the executive di solo paragon mall. The population in this study were consumers who bought products from The Executive at Solo Paragon Mall. The sampling technique uses accidental sampling, ie sampling is done by giving a questionnaire to get a sample based on the users of the product from The Executive who were met at the time of the research, which was taken from the research area. The data analysis method used in this study is descriptive statistics all analysis and regression analysis. Descriptive statistics of all analyzes, all interpretations, data obtained, and results of data processing carried out, carried out with explanations, explanations, and explanations. Regression analysis includes validity and reliability testing, classic assumption test, multiple regression analysis, determination test, t test, and f test. The results of the F test show that brand image, product positioning, and lifestyle have a simultaneous effect on purchasing decisions at the executive clothing store at the paragon mall solo. Brand image has a positive effect on purchasing decisions at the executive clothing store at Paragon Mall. Positioning products have a positive effect on purchasing decisions at the executive clothing store in Paragon. Lifestyle has a positive effect on purchasing decisions at the executive clothing store in Paragon. The results of the coefficient of determination of the results of analysis of multiple linear calculations can be seen that the number of adjustments R^2 obtained is 0,632 or 63,2%. This shows that brand image, product positioning, and lifestyle have an influence on purchasing decisions in the executive store at the paragon mall solo.

Keyword : Brand Image, Positioning Product, Lifestyle

1. PENDAHULUAN

Perkembangan fashion di Indonesia kini semakin berkembang mengikuti arus modernisasi. Perkembangan ini menjadikan masyarakat sebagai masyarakat yang selektif didalam menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup sangat erat hubungannya dengan *fashion*, karena adanya *fashion* akan menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik dan menjadi trend center di kalangan masyarakat (Sisilia dkk, 2015).

Karena saat ini para pengusaha garmen perlu menggunakan keahlian para desainer untuk selalu *up to date* agar tidak ketinggalan fashion yang sedang menjadi trend, dalam dunia mode pakaian, merek merupakan sebuah nilai tambah sehingga memicu munculnya persaingan antar merek (Ujang, 2015). Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu citra merek. Menurut Nurhayati (2017) citra merek merupakan serangkaian kepercayaan tentang suatu merk setelah melalui tahap dalam proses persepsi, lalu dilanjutkan dengan keterlibatan konsumen saat melakukan pembelian. faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *positioning* produk. Rahmawati & Arsyanto (2018) berpendapat bahwa, *positioning*

berkaitan dengan menciptakan *brand perception* pada benak konsumen dengan memperoleh gambaran merek yang berbeda dibandingkan dengan produk pesaingnya dan memenuhi kebutuhan konsumen atau ekspetasi konsumen. Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup. Meilani (2017) berpendapat bahwa, gaya hidup merupakan suatu titik tempat pertemuan antara kebutuhan ekspresi diri dan harapan kelompok terhadap seseorang untuk bertindak, yang tertuang dalam norma norma kepantasan. *The Executive* merupakan produk dengan berbagai keunggulan seperti citra merek yang sudah dikenal disemua kalangan. Fenomena *brand* dapat dilihat dalam bisnis fashion, semakin banyaknya minat beli fashion seperti saat ini mendorong konsumen melakukan identifikasi pengambilan keputusan. Saat menentukan *brand* untuk kebutuhan serta keinginan, perusahaan terus berkompetensi mempertahankan strategi guna menciptakan inovasi baru dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Berdasarkan kesimpulan diatas maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut

1. Apakah ada pengaruh secara simultan citra merek, *positioning* produk, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada toko baju *The Executive* di solo paragon mall?
2. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada toko baju *The Executive* di solo paragon mall ?
3. Apakah ada pengaruh *positioning* produk terhadap keputusan pembelian pada toko baju *The Executive* di solo paragon mall ?
4. Apakah ada pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada toko baju *The Executive* di solo paragon mall ?

2. LANDASAN TEORI

Malik (2018), berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang mereka inginkan. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Wirakusuma (2018) mendefinisikan *positioning* produk adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu dibenak konsumen dengan demikian konsumen dapat memahami apa yang dilakukan perusahaan dengan para pesaingnya.

Meilani (2017) berpendapat bahwa *lifestyle* merupakan suatu titik tempat pertemuan antara kebutuhan ekspresi diri dan harapan kelompok terhadap suatu untuk bertindak, yang tertuang dalam norma-norma kepantasan.

3. METODELOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk dari *The Executive* di Solo paragon mall berjumlah tidak terhingga dan tidak diketahui jumlahnya. Jumlah Sampel pada penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel, penulis memilih menggunakan teknik non-probabilty sampling. Data diperoleh dengan menyebar kuesioner. Waktu penelitian dilaksanakan kurang lebih selama 6 bulan dari bulan januari 2019 sampai bulan juni 2019, Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

1) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

hasil pengujian *Kolmogrov-Smirnov-Test* menunjukkan bahwa nilai Asym. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 (0,441) > (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi untuk model dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal.

b. Uji multikolinearitas

Uji Multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Metode regresi yang baik tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Untuk menguji ada atau tidaknya multikolineritas yaitu dengan menggunakan nilai *Variance Inflation*

Tabel IV. 6
Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek	0,449	2,227	Tidak terjadi multikolineritas
Positioning produk	0,498	2,008	Tidak terjadi multikolineritas
Lifestyle	0,378	2,643	Tidak terjadi multikolineritas

Sumber : data diolah, 2019

Factor(VIP). Apabila nilai tolerance > 10% dan nilai VIF ≤ 10 , maka hasil penelitian dapat disimpulkan tidak ada multikolineritas antar variabel bebas.

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa variabel kualitas Citra merek, *Positioning* produk, dan *Lifestyle* tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji heteroskedastisitas

bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan. Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji *glejser* dengan cara meregres nilai absolute residual terhadap variabel independen. Jika $P_{\text{value}} > 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan jika $P_{\text{value}} \leq 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel IV.7
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	P-Value (Sig)	Batas	Keterangan
Citra Merek	0,131	$\geq 0,05$	Tidak terjadi heterokedastisitas
Positioning Produk	0,961	$\geq 0,05$	Tidak terjadi heterokedastisitas
Lifestyle	0,360	$\geq 0,05$	Tidak terjadi heterokedastisitas

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa Citra Merek, *Positioning Produk* , dan *Lifestyle* tidak terjadi heteroskedastis

2) Uji Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independencitra merek (X_1), *positioning* produk (X_2), dan *lifestyle* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil dari uji regresi linier berganda dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel : IV.8
Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Beta	t hitung	Sig.t	Ket
(constant)	3,607				
Citra merek	0,204	2,791	,006	,003	Signifikan
Positioning produk	0,191	2,744	,007	,006	Signifikan
Lifestyle	0,365	4,109	,000	,007	Signifikan
F hitung Sig f	57,699 0,000				
R square	0,643				
Varibel dependen		Keputusan pembelian			

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan garis regresinya sebagai berikut :

Keterangannya ;

Didapatkannya nilai konstanta 3,607 Variabel Citra Merek(X_1), *Positioning* Produk (X_2) dan *Lifestyle* (X_3) mempunyai arah koefisien yang bertanda positif

$$Y=3,607+0,204X_1+0,191X_2+0,365X_3$$

- terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai sebesar 3,607.
- Koefesien Citra Merek memberikan nilai positif yang berarti bahwa jika Citra Mereksemakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,204.
- Koefisien *Positioning*produk memberikan nilai positif yang berarti bahwa jika *positioning* produk semakin kuat dengan asumsi variabel lain tetap maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,191.
- Koefisien *Lifestyle* memberikan nilai positif yang berarti bahwa jika perusahaan membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dengan asumsi variabel lain tetap maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,365.

3) Uji Hipotesis

a. Uji F

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh variable citra merek (X_1), *Positioning* produk (X_2), dan *lifestyle* (X_3) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji F pada tabel III

Nilai F hitung $> F$ tabel ($57,699 > (2,70)$) dengan signifikan $0,000 \leq 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak artinya variabel citra merek, *Positioning* produk dan *lifestyle* secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *The Executive* di solo paragon mall.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikan secara parsial pengaruh variabel independen yang terdiri dari citra merek (X_1), *positioning* produk (X_2) dan *lifestyle* (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis penelitian pada Tabel III dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Pada variabel citra merek hasil nilai t_{hitung} ($3,694$) $> t_{tabel}$ ($1,984$) dengan signifikan $0,000 \leq 0,05$ artinya H_0 ditolak, secara parsial citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *The Executive* di solo paragon mall.
- 2) Pada variabel *positioning* produk (X_2) hasil nilai t_{hitung} ($2,744$) $> t_{tabel}$ ($1,984$) dengan signifikan $0,006 \leq 0,05$ artinya H_0 ditolak, secara parsial *positioning*
- 3) produk (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *The Executive* di solo paragon mall.
- 4) Pada variabel *Lifestyle* (X_3) hasil nilai t_{hitung} ($4,109$) $> t_{tabel}$ ($1,984$) dengan signifikan $0,000 \leq 0,05$ artinya H_0 ditolak, secara parsial *Lifestyle* (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *The Executive* di solo paragon mall.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Hasil dari perhitungan analisis regresi linear berganda dapat diketahui bahwa besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R²*) yang diperoleh 0,632 atau 63,2%. Hal ini menunjukkan bahwa 63,2% keputusan pembelian *The Executive* di solo paragon mall dipengaruhi oleh variabel independen berupa variabel Citra Merek, Variabel *Positioning Produk* dan variabel *Lifestyle*. Sedangkan sisanya sebesar 36,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian.

PEMBAHASAN

- 1) Hasil penelitian menunjukkan variabel citra merek (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} 2,791 dengan nilai signifikan 0,000 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,256 berdasarkan hasil tersebut diperoleh keterangan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *The Executive* di solo paragon mall secara signifikan. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Evelina dkk (2012) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Hasil penelitian menunjukkan variabel *positioning* produk (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} 2,744 dengan nilai signifikan ,007 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,191 berdasarkan hasil tersebut diperoleh keterangan bahwa variabel *positioning* produk

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *The Executive* di solo paragon mall secara signifikan. Konsumen cenderung menilai suatu produk dari kualitas, harga, promosi dan tempat. Strategi bauran pemasaran yang dirancang oleh perusahaan merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh dari konsumen setelah melakukan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rahmawati dan Arsyanto (2018) menyatakan *Positioning* Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 3) Hasil penelitian menunjukkan variabel *lifestyle* (X_3) diperoleh nilai t_{hitung} 4,109 dengan nilai signifikan 0,000 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,365 berdasarkan hasil tersebut diperoleh keterangan bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *The Executive* di solo paragon mall secara signifikan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sisilia Oktavia (2015) dan Ujang Setiawan (2015) kedua penelitian tersebut menyatakan *lifestyle* ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian Citra Merek, *Positioning* Produk dan *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada toko baju *the executive* di Solo paragon mall adalah sebagai berikut :

- Variabel Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko baju *the executive* di solo paragon mall. Artinya semakin di kenal citra merek dari *The Executive* dengan banyaknya pilihan produk, dan inovasi produk yang di tawarkan *The Executive*.
- Variabel *Positioning* produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *The Executive* artinya semakin bagus konsep bauran pemasaran yang dirancang perusahaan maka semakin meningkat pula konsumen yang melakukan pembelian
- Variabel *Lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *The Executive*. Dijelaskan variabel *lifestyle* lebih berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *The Executive* di solo paragon mall.
- Hasil uji F menunjukan bahwa variabel Citra merek, *Positioning* produk dan *Lifestyle* secara simultan dan signifikan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.
- Berdasarkan hasil Analisis koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,802 Yang berarti keputusan pembelian *The Executive* dipengaruhi oleh variabel independen berupa variabel citra merek, variabel *positioning* produk, dan variabel *lifestyle* sebesar 80,2%, sedangkan sisanya sebesar 36,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian.

SARAN

Berdasarkan simpulan dan pembahasan hasil penelitian, maka saran yang untuk dapat dijadikan pertimbangan adalah sebagai berikut:

- Perusahaan harus mempertahankan bahkan meningkatkan image yang terbentuk dalam produk *The Executive*, misalnya dengan menambah inovasi produk perlu disadari bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih baik serta menguntungkan dibanding mencari konsumen baru untuk dijadikan pelanggan.
- Perusahaan harus mampu membuat konsep bauran pemasaran yang lebih baik lagi, misalnya dari segi promosi. Menambah wawasan tentang *product knowledge* untuk *sales assistant* sangat berpengaruh dalam terjadinya keputusan pembelian konsumen.

Dimana saat terjadinya *selling*, *sales assistant* mampu dan cakap melakukan *story telling*, baik dari segi kualitas bahan, dan *mix n match* produk yang ada di *The Executive*.

DAFTAR PUSTAKA

- Umboh, Oktavia Sisilia Dkk, 2015. “ *Analisis Kualitas Produk, Brand Image, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Missisipi Manado Town Square*”. Jurnal Emba. Vol.3.No.1.
- Setiawan, Ujang, Dkk. 2015.“ *Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handpone Blackberry Gemini*”. Jurnal Of Management. Vol. 1.No.1
- Arsyanto, Tody Muhhamad dan Rahmawati. 2018. “ *Anilisis Pengaruh Positioning Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*”. Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia. Vol.2.No.1.
- Malik, Djamaludin. Dkk.2018. “ *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Torabika*”. Journal Off Management. Vol.4.No.4