

# PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SRC ALIANG

Harianti Kustina<sup>1</sup>, Nanda Harry Mardika<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: pb170910108@upbatam.ac.id

## ABSTRACT

*the ease of starting a business makes competition in the same field tighter so that each company has its own characteristics. Each company usually has their own differences which are the determining factors in purchasing decisions. consumers' selective attitude in buying encourages companies to provide something that is best in accordance with consumer desires. Each person's purchasing decision is different, depending on each person. it depends on what they care about buying the product. There are some people who prefer a brand image that they consider good and the quality of the service provided by the company is satisfactory. A purchase decision also depends on the lifestyle of the consumer itself because it represents the attitude of consumers in determining their wants and needs. Therefore, the aim of this research is to prove whether there is an effect of lifestyle, brand image and service quality on purchasing decisions at SRC ALIANG. This type of research is descriptive research with quantitative methods. With the results obtained, it is stated that the lifestyle, brand image and service quality have partially and simultaneously influences purchasing decisions at SRC ALIANG.*

**Keywords:** Brand Image; Life Style; Purchase Decision; Service Quality.

---

## PENDAHULUAN

Semakin bertambahnya waktu dan perkembangan zaman yang memudahkan masyarakat untuk memulai suatu bisnis. Maka persaingan bisnis di bidang yang sama semakin ketat. Setiap orang yang mempunyai bisnis pasti menginginkan apa yang mereka jual dapat dipasarkan dengan cepat sehingga setiap perusahaan pasti memikirkan berbagai cara untuk menguasai pangsa pasar. Dimana para pesaing baru pasti mempunyai berbagai cara untuk memperebut konsumen.

Pada saat inilah perusahaan yang bergerak duluan atau yang sudah berdiri lebih lama harus dapat mempertahankan posisi mereka atau mampu menjaga konsumen agar tidak lari ke tempat lain. Bagi usaha kecil menengah khususnya di bagian penjualan kebutuhan sehari – hari mereka bisa saja kalah dengan supermarket yang sekarang sudah sangat mudah diakses. Dari sisi modal pengambilan barang sudah jelas kalah karena harga pokok penjualan yang didapatkan lebih murah jika mengambil dengan quantity yang banyak. Terkadang juga konsumen lebih memilih berbelanja ke supermarket dikarenakan supermarket menyediakan produk – produk yang diinginkan konsumen dengan lengkap. Oleh karena itu usaha kecil menengah perlu memberikan kesan yang baik atau perbedaan dari perusahaan lain kepada konsumen mereka agar memudahkan konsumen

dalam berbelanja seperti mengantar barang yang mereka butuhkan sampe ke depan rumah konsumen.

Salah satu gaya hidup seseorang adalah menggunakan merek yang dia percaya atau dianggap oleh sebagian orang bagus. seseorang yang selektif dalam pilihannya akan membuat para pengusaha saling berlomba - lomba untuk memberikan sesuatu yang terbaik sesuai dengan yang diinginkan oleh calon pembelinya. Dimana gaya hidup setiap orang pastinya berbeda. Gaya hidup konsumen menggambarkan sikap seseorang yang mempunyai dampak utama dalam keputusan pembelian. Misalnya semenjak munculnya supermarket, ada beberapa konsumen yang lebih memilih berbelanja ke supermarket karena barang disana lebih lengkap.

Suatu perusahaan perlu membangun nama baik perusahaan, perlu waktu yang lama untuk memberikan image yang bagus kepada konsumen. Semakin banyaknya persaingan di dunia membuat citra merek menjadi senjata yang ampuh untuk memenangkan suatu persaingan. Citra merek bisa diwujudkan berdasarkan sebuah aspek merek seperti merek yang gampang diingat, merek mudah dikenal, dan reputasi merek baik. Citra merek terbentuk dari bagaimana pelayanan dan kualitas yang diberikan kepada konsumen sehingga mereka akan berbelanja di perusahaan. Jika suatu perusahaan mempunyai nilai lebih maka konsumen

pun semakin merasa puas maupun aman dalam membeli suatu barang. Ketidakcocokan harapan konsumen dengan perusahaan akan memberikan kesempatan kepada pesaing lainnya. Misalnya karena banyaknya produk yang dijual di toko maka akan terjadinya penumpukan barang sehingga kadang ada barang yang sudah kadaluarsa pihak toko pun tidak mengetahuinya dan masih menjualnya sehingga memberikan image yang buruk kepada konsumen yang telah membelinya karena konsumen menjadi tidak aman dalam membeli dan tidak percaya dengan toko tersebut.

Faktor penting lainnya dalam memutuskan pembelian dikarenakan kualitas pelayanan. Perusahaan dituntut harus mempunyai nilai lebih. Pelayanan yang sesuai dengan harapan akan dinilai kompeten. Misalnya dalam proses transaksi, kurangnya ketenagakerjaan dalam melayani pembeli membuat proses transaksi pembeli menjadi lambat karena harus menunggu giliran nya. Konsumen yang hanya membeli satu barang saja harus menunggu waktu yang lebih lama. Kualitas pelayanan akan membawa keuntungan pada perusahaan dikarenakan adanya feedback dari konsumen yang puas akan kualitas pelayanan yang didapatinya. Dan jika kualitas pelayanan yang buruk akan memberikan persepsi negatif di mata konsumen.

SRC ALIANG adalah UMKM yang menjual barang pokok yang dibutuhkan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari – hari atau juga biasa disebut dengan toko sembako. Toko ini berdiri pada tahun 1999 dan beralamat di Ruko Batu Batam Indah Blok A No 11. Pemilik toko ini adalah bapak Aliang. Toko ini awalnya didirikan oleh adik ipar pemilik toko tersebut dan kemudian dipindahalihkan ke bapak aliang. SRC ALIANG tidak mempunyai karyawan hanya diurus oleh bapak aliang dan istrinya bersama anak perempuannya. Peluang bisnis pada lokasi tersebut sangat besar karena lokasinya sangat luas dan banyak penduduknya. Toko ini memberikan layanan pengantaran barang dan memberikan harga grosir apabila jika ada pedagang kecil yang ingin menjual lagi barang – barang yang ada. Persaingan SRC ALIANG sangat ketat karena ada 2 toko yang bergerak di bidang sama pada lokasi tersebut dan jaraknya para pesaing juga lumayan dekat sehingga konsumen pasti akan melakukan keputusan pembelian. Dimana sangat mempengaruhi pangsa pasar SRC ALIANG.

Motif, persepsi, sikap, kepribadian atau perilaku, konsep diri, pengalaman dan pengamatan, maupun kelompok referensi merupakan komponen yang mempengaruhi gaya hidup seseorang. Dari beberapa faktor yang disebutkan, dapat mendefinisikan bahwa adanya variasi gaya hidup seseorang tergantung faktor – faktor yang ada sehingga kadang akan memunculkan perilaku

konsumen dalam memutuskan pembelian yang mereka inginkan. Kehidupan modern sekarang sangat mempengaruhi gaya hidup seseorang, semakin besar pendapatan seseorang maka akan memengaruhi pola konsumsi mereka. Pola konsumsi seorang buruh, karyawan dan direktur tentunya berbeda, semakin tingginya pendapatan maka semakin tinggi juga pola konsumsinya.

Baik atau tidaknya suatu citra merek tergantung kesan yang diberikan kepada konsumennya. Jika kesan yang diberikan kepada konsumen buruk maka akan memberikan nilai yang buruk terhadap merek tersebut. Dari hasil data prasurvey terhadap 25 konsumen memberikan kesan yang kurang baik. Konsumen biasanya juga mempertimbangkan kualitas pelayanan dalam proses pembelian apakah sinkron dengan yang diinginkannya. Dari hasil data prasurvey terhadap 10 konsumen memberikan penilaian kurang puas dengan pelayanan.

Jadi dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di SRC ALIANG?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di SRC ALIANG?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di SRC ALIANG?
4. Apakah gaya hidup, citra merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di SRC ALIANG?

## **KAJIAN TEORI**

### **2.1 Gaya Hidup**

Menurut (Sunyoto & Danang, 2013) gaya hidup seseorang biasanya ditunjukkan dengan sikap seseorang dalam menjalani kehidupannya baik yang ditunjukkan pada kegiatan sehari – hari, hobi yang disukainya, dan tanggapan yang mencerminkan bagaimana ia berinteraksi dengan lingkungan. Arti luas gaya hidup adalah kebiasaan yang dilakukan oleh seseorang dengan menghabiskan waktunya dengan aktivitas mereka, hal apa saja yang menjadi minat dan dianggap menjadi hal utama dalam lingkungannya dan hal yang dipikirkan terhadap diri sendiri dan pendapat sekitarnya. (Suryani, 2015) mengemukakan gaya hidup sebagai gambaran bentuk hidup seseorang yang menunjukkan sikap seseorang dalam berinteraksi, dan gaya hidup setiap orang bisa saja berubah sewaktu – waktu tergantung dengan kegiatan yang sedang dijalani, keinginannya terhadap suatu hal, dan opini dari seseorang. Model kehidupan didunia ditunjukkan

dalam bentuk kegiatan, minat dan opininya. Contohnya seseorang akan mengganti handphone nya dengan cepat hanya karena ingin mengikuti perubahan hidupnya. (Surmawan, 2011).

Dalam (Kaharu & Budiarti, 2016) indikator gaya hidup yang dijelaskan sunarto yaitu:

1. Kegiatan
2. Minat
3. Opini

## 2.2 Citra Merek

(Rossanty, Nasution, & Ario, 2018) menganggap citra merek sebagai suatu asosiasi yang secara sederhana muncul dalam pikiran konsumen ketika dihubungkan dengan suatu merek tertentu berdasarkan bagaimana kita berangan mengenai satu orang dan hal apa yang kita ingat pada orang tersebut. Konsumen biasanya menilai suatu merek berdasarkan pengetahuannya dan keyakinan konsumen tersebut terhadap suatu merek. Jika kesan yang didapatkan konsumen kurang baik maka konsumen akan memiliki persepsi yang negatif terhadap merek itu dibandingkan dengan merek pesaing lainnya dan juga sebaliknya. (Hakim & Saragih, 2019).

Menurut (Firmansyah, 2019) citra merek adalah sesuatu hal yang hadir di pikiran konsumen ketika ia mengingat produk dengan merek tertentu. (Suryani, 2015) juga menjelaskan citra merek adalah impression konsumen mengenai suatu merek berdasarkan informasi yang didupkannya atau hal yang terjadi di masa lalu terhadap merek itu, yang tercermin oleh asosiasi merek pada memori konsumen.

(Firmansyah, 2019) menyatakan adanya 3 komponen dalam membentuk suatu citra merek, yaitu

1. Citra pembuat (corporate image) yaitu suatu persepsi yang timbul di pikiran konsumen terhadap citra perusahaan yang memproduksi produk maupun jasa jika persepsi yang ada positif maka dapat dinyatakan citra perusahaan itu baik dalam benak konsumen sehingga mereka percaya akan produk diproduksinya dan juga sebaliknya.
2. Citra pemakai (user image) yaitu persepsi yang muncul di pikiran konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk dengan menilai siapa yang menggunakan produk atau jasa tersebut dengan berdasarkan status sosialnya, gaya hidup si pemakai dan bagaimana kepribadian orang tersebut.
3. Citra produk (product image) yaitu persepsi konsumen mengenai informasi yang didapatkan konsumen yang dijadikan acuan dalam memutuskan pembelian dalam menilai suatu produk, baik dari segi manfaat produk tersebut, cara penggunaan dan jaminan terhadap penggunaan produk tersebut.

Menurut (Suryani, 2015) ada 3 indikator yang digunakan untuk mengukur suatu citra merek yaitu:

1. Keunggulan asosiasi merek (Favorability of brand association)
2. Kekuatan asosiasi merek (Strength of brand association)
3. Keunikan asosiasi merek (Uniqueness of brand association)

## 2.3 Kualitas Pelayanan

Dalam (AndriasanSudarso, 2016) menjelaskan para pelanggan biasanya mempertimbangkan satu elemen penting dalam memutuskan pembelian suatu produk yaitu kualitas pelayanan karena tergantung dengan kepuasan si pelanggan. Kualitas pelayanan dapat menjalinkan interaksi konsumen dengan perusahaan yang dimana dapat menguntungkan bagi perusahaan dalam kurun waktu yang panjang. Untuk memperbaiki suatu kualitas pelayanan perlu dipikirkan beberapa faktor diantaranya diperlukan melakukan observasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan agar menjadi semakin baik, mengetahui apa yang menjadi harapan pelanggan dan berusaha memberikan janji yang sesuai dengan kinerja perusahaan baik dalam sisi memberikan sumber daya dalam melayani dan adanya layanan konsumen agar konsumen dapat dengan mudah memberikan kritik dan saran yang berguna bagi perusahaan untuk berkembang dan informasi yang didapatkan dievaluasi dan diperbaiki sesuai dengan keinginan konsumen.

(Arianto, 2018) menjelaskan maksud dari kualitas pelayanan yaitu sebagai representasi produk maupun jasa yang ditunjukkan secara keseluruhan berdasarkan ciri dan karakteristik produk untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan. (Sejati, 2016) juga menjelaskan kualitas pelayanan adalah sebuah tingkatan yang diukur sesuai dengan kinerja perusahaan dalam melayani semua yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkannya.

(Prof. Amir Imbaruddin, MDA, 2016) menjelaskan ada beberapa usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat, antara lain: perubahan visi pelayanan, pemberdayaan pegawai dan kerja sama tim, pendidikan dan pelatihan dan perbaikan menyeluruh dan berkesinambungan

(Lestari, 2019) menyatakan bahwa kualitas suatu pelayanan dapat diukur melalui lima indikator yaitu:

1. Keandalan (reliability)
2. Daya tanggap (responsiveness)
3. Jaminan (assurance)
4. Empati (empathy)
5. Wujud fisik (tangibles)

## 2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan membeli menurut (Dr. M. Anang Firmansyah S.E., 2018) diartikan salah satu tindakan keputusan pemecahan masalah yang berawal dari adanya kebutuhan yang ingin dipenuhi, kemudian evaluasi dalam memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen dengan memilih dari beberapa alternatif dan menganggap salah satu keputusan yang tepat untuk dibeli. Keputusan membeli merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan yang kadang melibatkan faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi maupun pilihan diantara dua atau lebih yang membuat orang bimbang dalam memilihnya. (Setiadi, 2015)

Menurut (Buchari, 2011) keputusan pembelian merupakan terbentuknya sikap konsumen untuk mengolah informasi dan merespon produk yang dibelinya karena keputusan pembelian suatu produk membutuhkan suatu proses yang dipengaruhi oleh keuangan, orang, lokasi, harga, produk, promosi, teknologi, politik, budaya, bukti fisik, dan proses. (Dubrova, 2019).

(Dr. M. Anang Firmansyah S.E., n.d.) Struktur keputusan pembelian yang mempengaruhi konsumen dibagi menjadi: keputusan berdasarkan jenis produk, karakteristik produk, merek, penjualan, jumlah produk, waktu pembelian, cara pembayaran dan pelayanan

Indikator yang dijelaskan oleh (Indrasari, 2019) untuk mengukur keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Tujuan dalam membeli produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang

## 2.5 Penelitian Terdahulu

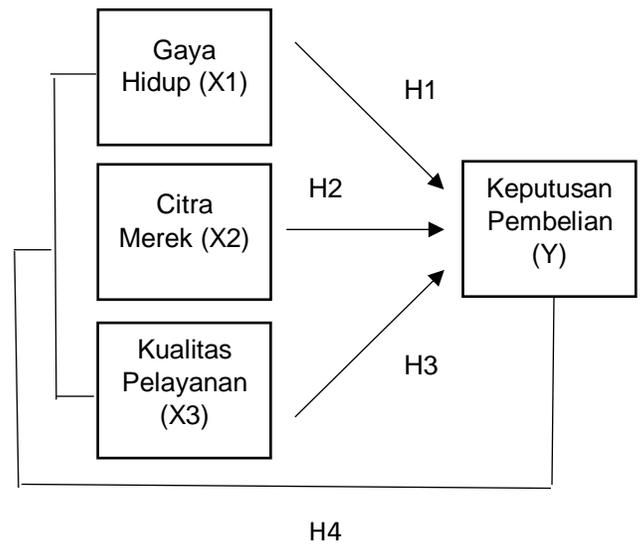
Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kaharu & Budiarti, 2016) yang berjudul "Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Cosmic" memperoleh hasil bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian cosmic.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hakim & Saragih, 2019) yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen NPK Mutiara di UD Bareleng Tani Jaya Batam memperoleh hasil bahwa Citra merek secara individual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Saputra & Ardani, 2020) yang berjudul "Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini untuk merumuskan hipotesis yang ada, ditunjukkan di bawah ini:



**Gambar 1:** Kerangka Pemikiran  
(Sumber: Peneliti, 2020)

## 2.7 Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir penelitian, maka dirumuskan hipotesis, sebagai berikut:

H1: Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di SRC ALIANG.

H2: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di SRC ALIANG.

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di SRC ALIANG.

H4: Gaya Hidup, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan secara bersama - sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di SRC ALIANG.

## METODE PENELITIAN

Desain penelitian diperlukan untuk memfasilitasi kelancaran proses dalam melakukan penelitian dan membuat penelitian semakin efisien dalam menghasilkan informasi secara maksimal. Penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dijadikan sebagai desain penelitian ini. Penelitian deskriptif kuantitatif yang dijelaskan (Yusuf Muri, 2019) merupakan jenis penelitian yang menguraikan penelitian secara terstruktur mengenai fakta dan sifat populasi tertentu, atau memberi gambaran fenomena secara detail untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dan luas.

Objek penelitian ini dilakukan pada SRC ALIANG yang beralamat di ruko batu batam indah blok a no 11. Berdasarkan populasi SRC ALIANG pada bulan oktober – november ada sebanyak 140 konsumen SRC ALIANG dan yang dijadikan sampel adalah 140 orang juga karena teknik sampel yang digunakan

adalah teknik sampel jenuh yang artinya menjadikan semua subjek populasi sebagai sampel.

Dalam pengumpulan data ini digunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan memberi pertanyaan yang berhubungan dengan

variabel yang diteliti kemudian disebarkan ke konsumen SRC ALIANG yang berjumlah sebanyak 140 responden dan data yang diperoleh tersebut diolah dengan bantuan aplikasi SPSS Versi 25.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil data ini diperoleh berdasarkan jawaban dari kuesioner yang dibagikan kepada konsumen SRC ALIANG yang berjumlah sebanyak 140 orang dan diperoleh beberapa informasi profil responden yang

### 4.1 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas itu digunakan untuk menilai apakah sudah benar dalam menjalankan fungsinya dalam mengukur apa yang harus diukur. Hasil yang

berdasarkan kriteria jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Kemudian data – data yang diperoleh diolah dengan bantuan aplikasi SPSS Versi 25.

diperoleh dari pengujian validitas masing – masing variabel, dapat dilihat pada tabel dibawah:

**Tabel 1** Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	X1.1	0,610	0,1660	VALID
	X1.2	0,721		
	X1.3	0,800		
	X1.4	0,745		
	X1.5	0,632		
	X1.6	0,749		
Citra Merek (X2)	X2.1	0,713		
	X2.2	0,778		
	X2.3	0,807		
	X2.4	0,712		
	X2.5	0,668		
	X2.6	0,532		
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,552		
	X3.2	0,444		
	X3.3	0,510		
	X3.4	0,538		
	X3.5	0,446		
	X3.6	0,536		
	X3.7	0,441		
	X3.8	0,413		
	X3.9	0,481		
	X3.10	0,449		
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,293		
	Y1.2	0,319		
	Y1.3	0,347		
	Y1.4	0,800		
	Y1.5	0,382		
	Y1.6	0,607		
	Y1.7	0,796		
	Y1.8	0,361		
	Y1.9	0,671		
	Y1.10	0,265		

Sumber: (Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25)

Dapat dilihat dari hasil di atas menunjukkan bahwa masing – masing variabel pada setiap pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar

dari r tabel 0,1660 yang artinya setiap pernyataan yang diajukan mempunyai data yang valid dan berkorelasi signifikan terhadap skor total item.

#### 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Suatu data dikatakan reliabel jika memiliki kriteria nilai cronbach's alpha lebih dari 0,6. Hasil yang

diperoleh dari pengujian realibilitas pada masing – masing variabel, dapat dilihat pada tabel dibawah:

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of item	Keterangan
Gaya Hidup	0,804	6	Reliabel
Citra Merek	0,797	6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,631	10	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,651	10	Reliabel

Sumber: (Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25)

Dapat dilihat dari hasil diatas yang menunjukkan nilai cronbach's alpha variabel gaya hidup (X1) yaitu 0,804 > 0,60, variabel citra merek (X2) yaitu 0,797 > 0,60, variabel kualitas pelayanan (X3) 0,631 > 0,60

dan variabel keputusan pembelian (Y) yaitu 0,651 > 0,60, menyatakan bahwa masing – masing variabel memiliki nilai lebih dari 0,60 yang artinya data tersebut reliabel.

#### 4.3 Hasil Uji Normalitas

Pada penelitian uji ini menggunakan metode kolmogorov smirnov test dengan kriteria jika nilai sig  $\geq \alpha = 0,05$  maka data berdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai sig  $\leq \alpha = 0,05$  maka data tidak

berdistribusi normal. Hasil yang diperoleh dari pengujian normalitas kolmogorov smirnov dengan bantuan SPSS Versi 25 ditunjukkan di bawah ini:

**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.13306508
Most Extreme Differences	Absolute	.042
	Positive	.038
	Negative	-.042
Test Statistic		.042
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: (Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25)

Dapat dilihat hasil uji normalitas diatas pada nilai Asymp. Sig (2 – tailed) sebesar 0,200 yang artinya data tersebut terdistribusi secara normal karena

telah memenuhi kriteria apabila data normal memiliki nilai lebih dari 0,05.

#### 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

(Ansofino, Jolianis, Yolamalinda, & Arfilindo, 2016) menjelaskan bahwa uji multikolinearitas digunakan untuk melihat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat terganggu atau tidak, jika dalam model regresi linear berganda adanya

nilai korelasi yang tinggi maka dinyatakan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat menjadi terganggu. Hasil yang diperoleh dari pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah:

**Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	GayaHidup	.959	1.043
	CitraMerek	.998	1.002
	KualitasPelayanan	.957	1.044

Sumber: (Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25)

Dapat dilihat dari hasil diatas pada kolom VIF gaya hidup (X1) 1,043 < 10, VIF citra merek (X2) 1,002 < 10, VIF kualitas pelayanan 1,044 < 10. Ataupun bisa juga dilihat pada kolom tolerance gaya hidup (X1) 0,959 > 0,10, variabel citra merek (X2)

0,998 > 0,10, variabel kualitas pelayanan (X3) 0,957 > 0,10 yang menyatakan hasil diatas telah memenuhi kriteria sehingga tidak terjadi gejala multikolinieritas.

#### 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan

metode uji glejser. Hasil yang diperoleh dari pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel dibawah:

**Tabel 5** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized		Standardized		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.654	1.405		3.312	.001
	GayaHidup	-.053	.035	-.133	-1.546	.124
	CitraMerek	.006	.028	.019	.232	.817
	KualitasPelayanan	-.047	.033	-.122	-1.415	.159

Sumber: (Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25)

Dapat dilihat dari hasil diatas pada nilai Sig Gaya Hidup (X1) sebesar 0,124 > 0,05, Citra Merek (X2) sebesar 0,817 > 0,05, Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0,159 > 0,05 yang artinya tidak terdapat

heteroskedastisitas pada data ini karena setiap variabel mempunyai nilai sig yang lebih besar dari 0,05.

#### 4.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Uji ini digunakan untuk mengukur apakah terdapat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil yang diperoleh dari analisis

regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah:

**Tabel 6** Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.023	2.369		3.386	.001
	GayaHidup	.851	.058	.744	14.602	.000
	CitraMerek	.136	.046	.146	2.924	.004
	KualitasPelayanan	.189	.056	.171	3.362	.001

Sumber: (Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25)

Dapat dilihat hasil regresi linear berganda diatas, maka dapat disimpulkan persamaan regresi untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 8,023 + 0,851 X1 + 0,136 X2 + 0,189 X3$$

Persamaan regresi di atas memiliki makna, yaitu sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 8,023 artinya jika variabel gaya hidup (X1), citra merek (X2), kualitas pelayanan (X3) memiliki nilai 0, maka nilai keputusan pembelian sebesar 8,023.
2. Nilai koefisien regresi gaya hidup (X1) bernilai positif sebesar 0,851 artinya apabila variabel independen yang lain nilainya tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan 1% variabel gaya hidup (X1) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,851 atau semakin meningkat gaya hidup maka akan meningkatkan keputusan pembelian

3. Nilai koefisien regresi citra merek (X2) bernilai positif sebesar 0,136 artinya apabila variabel independen yang lain nilainya tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan 1% variabel citra merek (X2) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,136 atau semakin meningkat citra merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian

4. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X3) bernilai positif sebesar 0,189 artinya apabila variabel independen yang lain nilainya tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan 1% variabel kualitas pelayanan (X3) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,189 atau semakin meningkat citra merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

#### 4.7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi biasanya disimbolkan dengan (R<sup>2</sup>) yang memperkirakan sampai dimana kemampuan nilai determinasi yang berkisar antara 0 – 100% dalam menerangkan variasi variabel

dependen. Hasil yang diperoleh dari analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah:

**Tabel 7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813	.661	.654	2.15646

Sumber: (Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25)

Hasil diatas menunjukkan nilai R Square sebesar 0.661 atau sama dengan 66,1%. Yang dapat diartikan sebagai 66,1% keputusan pembelian

dijelaskan oleh gaya hidup, citra merek dan kualitas pelayanan dan sisanya sebanyak 33,9% dijelaskan oleh variabel lain

#### 4.8 Hasil Uji T

(Hakim & Saragih, 2019) menjelaskan Uji T atau uji parsial digunakan untuk mengukur nilai signifikansi pengaruh variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen secara parsial

dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel dengan probabilitas  $\alpha = 0,05$ . Hasil yang diperoleh dari Uji T dapat dilihat pada tabel dibawah:

**Tabel 8 Hasil Uji T**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.023	2.369		3.386	.001
	GayaHidup	.851	.058	.744	14.602	.000
	CitraMerek	.136	.046	.146	2.924	.004
	KualitasPelayanan	.189	.056	.171	3.362	.001

Sumber: (Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25)

Dapat dilihat dari hasil diatas pada nilai t, maka uji hipotesis untuk masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Gaya hidup memiliki thitung (14,602) > ttabel (1,977) dan nilai sig 0,000 < 0,05, jadi Ho ditolak dan Ha diterima artinya adanya pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian
2. Citra merek memiliki thitung (2,924) > ttabel (1,977) dan nilai sig 0,004 < 0,05 jadi Ho ditolak

dan Ha diterima artinya adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian

3. Kualitas pelayanan memiliki thitung (3,362) > ttabel (1,977) dan nilai sig 0,001 < 0,05 jadi Ho ditolak dan Ha diterima. artinya adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.

#### 4.9 Hasil Uji F

Uji F biasanya juga disebut dengan uji simultan yang digunakan untuk mengetahui apakah seluruh

variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

**Tabel 9 Hasil Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1234.776	3	411.592	88.508	.000 <sup>b</sup>
	Residual	632.445	136	4.650		
	Total	1867.221	139			

Sumber: (Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25)

Dapat dilihat dari hasil diatas pada nilai F sebesar  $88,508 > F_{tabel} 2,67$  dengan nilai probabilitas ( $\text{sig}$ ) =  $0,000 < 0,005$  maka  $H_a$  diterima, yang artinya gaya hidup, citra merek, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi hipotesis ketiganya diterima.

#### 4.10 Pembahasan

1. Penelitian ini menyatakan variabel gaya hidup ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). yang diperkuat dengan hasil penelitian uji T untuk variabel gaya hidup ( $X_1$ ) menyatakan nilai t hitung  $>$  t tabel yaitu  $14,602 > 2,359$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil ini sesuai dengan yang didapat sebelumnya pada penelitian terdahulu, yang diteliti oleh (Kaharu & Budiarti, 2016) dan (Solihin et al., 2020) yang menyatakan bahwa variabel gaya hidup ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone.
2. Penelitian ini menyatakan bahwa variabel citra merek ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). yang diperkuat dengan hasil penelitian uji T untuk variabel citra merek ( $X_2$ ) menyatakan nilai t hitung  $>$  t tabel yaitu  $2,924 > 2,359$  dan nilai signifikan sebesar  $0,004 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil ini sesuai dengan yang didapat sebelumnya pada penelitian terdahulu, yang diteliti oleh (Nurochani & Mulyana, 2017) dan (Ratnasari & Suswardji, 2016) yang menyatakan bahwa variabel citra merek ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) yang diperkuat dengan hasil penelitian uji T untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) menyatakan nilai t hitung  $>$  t tabel yaitu  $3,362 > 2,359$  dan nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil ini sesuai dengan yang didapat sebelumnya pada penelitian terdahulu, yang diteliti oleh (Saputra & Ardani, 2020) dan (Sejati, 2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Penelitian ini menyatakan bahwa gaya hidup ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) secara bersamaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Sesuai dengan hasil penelitian uji F yang menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $88,508 > 3,06$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,005$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Bisa juga dilihat pada nilai  $r^2$  sebesar

0,661 atau sama dengan 66,1% yang menjelaskan bahwa variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel gaya hidup, citra merek dan kualitas pelayanan terdapat 66,1%.

## KESIMPULAN

Dilihat dari hasil pembahasan yang dijelaskan dapat diambil kesimpulan pada penelitian ini yang berjudul "Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di SRC ALIANG" adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di SRC ALIANG.
2. Hasil penelitian ini menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di SRC ALIANG.
3. Hasil penelitian ini menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di SRC ALIANG.
4. Hasil penelitian ini menyatakan Gaya Hidup, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di SRC ALIANG.

## DAFTAR PUSTAKA

- AndriasanSudarso. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan* (p. 161 ( 31)). p. 161 ( 31).
- Ansofino, Jolianis, Yolamalinda, & Arfilindo, H. (2016). Buku Ajar Ekonometrika. *Ilmu Ekonomi*, p. 175.
- Arianto, R. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Coffe Shop Cekopi Solo Menggunakan Variabel Intervening Sikap Konsumen*. 10(2), 1–15.
- Buchari, A. (2011). Pemasaran dan Pemasaran Jasa. *Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*.
- Dr. M. Anang Firmansyah S.E., M. M. (n.d.). *Pemasaran Produk dan Merek*.
- Dr. M. Anang Firmansyah S.E., M. M. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Dubrova, Y. E. (2019). Pengaruh Store AtmosphereE dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet The Secret Bandung. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (p. 203). p. 203.
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud.Barelang Tani Jaya Batam. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 37–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.4>
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

- Kaharu, D., & Budiarti, A. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, ISSN: 2461-0593, 5(3), 1–24.
- Lestari, N. (2019). *Analisis Pengaruh Promosi, Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening*. 53(9), 1689–1699.
- Prof. Amir Imbaruddin, MDA, P. D. (2016). *Birokrasi Akuntabilitas Kinerja (sebuah refleksi)* (M. I. Patarai, Ed.). Jakarta: de la macca.
- Rossanty, Y., Nasution, muhammad dharmatua, & Ario, F. (2018). Consumer Behaviour in Era Millennial. *Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah AQLI*, p. 186.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Sejati, B. S. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* ISSN: 2461-0593, 5(3), 1–19.
- Setiadi, N. . (2015). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen* (Satucahyapro, Ed.). Jakarta: Kencana.
- Sunyoto, & Danang. (2013). *Perilaku Konsumen*.
- Surmawan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani, L. (2015). *Manajemen Pemasaran; Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.