



ANFUSINA: JOURNAL OF PSYCHOLOGY

<http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/anfusina>

DOI: // dx.doi.org/10.24042/ajp.v5i2.15715

Volume 5, Nomor 2, Oktober 2022

Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Citra Merek Dan Gaya Hidup Konsumen Rumah Makan Sambel Alu Bandar Lampung

Yazid Hajriana Dinata

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

yazidhajriandinata@gmail.com

Ali Abdul Wakhid

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

aliabdulwakhid@radenintan.ac.id

Rahmad Purnama

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

rahmadpurnama@radenintan.ac.id

Article Information:

Received: 28 July 2022

Revised: 22 August 2022

Accepted: 29 September 2022

Abstrak

Keputusan pembelian pada masyarakat perkotaan bukan hanya didasari oleh rasa atau kualitas produk saja, namun juga faktor lain seperti citra merek dan gaya hidup yang sebagian besar kurang diperhatikan oleh pelaku usaha kuliner lokal. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat perkotaan dengan mobilitas yang tinggi menginginkan sebuah produk yang mampu menjawab permasalahannya yaitu dengan produk makanan yang cepat saji, praktis dan prestise. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap dan menganalisis keputusan pembelian konsumen dalam tinjauan citra merek dan gaya hidup, apakah ada hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dan gaya hidup dengan keputusan pembelian pada konsumen RM Sambel Alu Bandar Lampung. Penelitian ini merupakan

Keputusan Pembelian Ditinjau dari Citra Merek dan Gaya Hidup Konsumen Rumah Makan Sambel Alu Bandar Lampung

penelitian kuantitatif yang menggunakan alat ukur psikologi dengan model skala likert sebagai metode penarikan data penelitian. Skala keputusan pembelian dengan *alpha cronbach* ($\alpha = 0,815$), skala citra merek dengan *alpha cronbach* ($\alpha = 0,813$), dan skala gaya hidup dengan *alpha cronbach* ($\alpha = 0,936$). Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen RM Sambel Alu dengan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Untuk memastikan bahwa sampel dapat benar-benar merepresentasikan keseluruhan populasi maka peneliti memilih teknik *purposive sampling* sebagai acuan dalam penarikan sampel. Analisis data penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi dua prediktor yang dalam proses perhitungan dibantu dengan program komputer SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dan gaya hidup dengan keputusan pembelian konsumen RM Sambel Alu. Hasil analisis regresi menunjukkan kedua variabel bebas memberikan sumbangan efektif (SE) sebesar 36.2% terhadap keputusan pembelian ($R^2=0.362$; $R=0.601$; $F=27.459$; sig. 0.000 ($p<0.01$). Sedangkan sisanya sebesar 63.8% dapat dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. $X_1-Y=0.360$; sig. 0.000 ($p<0.01$) artinya ada hubungan positif signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian. $X_2-Y= 0.581$; sig. 0.000 ($p<0.05$) artinya ada hubungan positif signifikan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian.

Abstract

Purchasing decisions in urban communities are not only based on product taste or quality, but also other factors such as brand image and lifestyle which most local culinary entrepreneurs pay little attention to. This shows that urban people with high mobility want a product that is able to answer their problems, namely food products that are fast, practical and prestige. This study aims to reveal and analyze consumer purchasing decisions in a review of brand image and lifestyle, is there a positive and significant relationship between brand image and lifestyle and purchase decisions at RM Sambel Alu Bandar Lampung consumers. This research is a quantitative study that uses a psychological measurement tool with a Likert scale model as a method of collecting research data. Purchase decision scale with Cronbach alpha ($\alpha = 0.815$), brand image scale with Cronbach alpha ($\alpha = 0.813$), and lifestyle scale with Cronbach alpha ($\alpha = 0.936$). The population in this study were consumers of RM Sambel Alu with certain criteria determined by the researcher. To ensure that the sample truly represents the entire population, the researcher chose purposive sampling techniques as a reference in sampling. Analysis of the research data was carried out using a two-predictor regression analysis technique which in the calculation process was assisted by the SPSS 21 computer program. The results of the study show that there is a positive and significant relationship between brand image and lifestyle and consumer purchasing decisions of RM Sambel Alu. The results of the regression analysis show that the two independent variables make an effective contribution (SE) of 36.2% to purchasing decisions ($R^2=0.362$; $R=0.601$; $F=27.459$; sig. 0.000 ($p<0.01$). Meanwhile, the remaining 63.8% can be influenced by variables other than this research. $X_1-Y=0.360$; sig.0.000

($p < 0.01$) means that there is a significant positive relationship between brand image and purchasing decisions. $X^2 - Y = 0.581$; sig. 0.000 ($p < 0.05$) means there is a positive relationship significant relationship between lifestyle and purchasing decisions.

Keywords: Purchase Decision, Brand Image, Lifestyle, Consumers, Local Culinary.

Pendahuluan

Semakin maju teknologi informasi dan komunikasi menuntut para pelaku usaha berinovasi untuk menjawab tantangan pasar yang terus berkembang. Konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor untuk membeli suatu produk seperti nilai dan manfaat yang akan diperoleh. Pada masyarakat perkotaan faktor gaya hidup dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Factor yang dipertimbangkan seperti, rasa, kegunaan, bentuk atau fitur lain bukan lagi menjadi pertimbangan utama, tetapi apakah citra merek dari produk tersebut dapat menunjang gaya hidup konsumen atau tidak akan menjadi faktor penting (Anggraini, 2020).

Setiap individu merupakan konsumen, baik yang masih muda maupun yang sudah tua. Semua individu membutuhkan suatu produk untuk dipakai atau dikonsumsi setiap harinya, terlebih lagi kebutuhan fisiologis. Konsumen memiliki preferensi yang berbeda-beda mengenai suatu produk yang akan dikonsumsi tergantung pada konsep diri, gaya hidup, sikap, persepsi, dan kepribadian (Yuniarti, 2015).

Pada saat ini pelaku usaha yang menjadi penyedia produk untuk konsumen sedang dihadapkan dengan ketatnya persaingan ekonomi domestik maupun global, munculnya pandemi Covid-19 juga menjadi tantangan tersendiri. Hal ini secara signifikan berdampak pada perekonomian Indonesia, terutama sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Laporan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (2018) bahwa UMKM telah menyerap 116.678.631 pekerja dengan 64.194.057 unit kerja (Kemenkop, 2018). Tidak sedikit perusahaan yang terpaksa melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) massal dan menutup beberapa tempat usaha (Ekarina, 2020).

UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional ikut terdampak akibat pandemi ini. Laporan dari *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) mencatat UMKM belum memiliki cukup ketahanan dan adaptasi dalam menghadapi pandemi ini. Beberapa hal disebabkan karena tingkat pengetahuan

Keputusan Pembelian Ditinjau dari Citra Merek dan Gaya Hidup Konsumen Rumah Makan Sambel Alu Bandar Lampung

tentang teknologi digital yang masih minim, kesulitan dalam mengubah sistem pemasaran produk secara *online*, dan kurangnya pemahaman bagaimana strategi bertahan dalam goncangan bisnis (OECD, 2020).

Dilansir dari republika.co.id, khusus UMKM yang bergerak di bidang *Food and Beverage*, HIMPI (Himpunan Pengusaha Muda Indonesia) mencatat adanya penurunan penjualan hingga 30 persen akibat kebijakan *social distance* serta belajar dan bekerja dari rumah (Aminah, 2020). Oleh karena itu, tidak mudah bagi UMKM yang bergerak dalam bidang *F&B* dalam memasarkan produknya secara langsung melalui *outlet*, maka dari itu sangat perlu membangun citra merek dari produk yang ingin dipasarkan melalui jejaring *online* atau media sosial. Oleh sebab itu dengan membangun citra merek yang baik di media *online*, diharapkan bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Fadly & Utama, 2020).

Pemberlakuan Masyarakat Ekonomi Asia (MEA) pada tahun 2005 membuat produk luar negeri mudah masuk ke Indonesia. Masalah muncul saat perilaku masyarakat Indonesia yang lebih memilih menggunakan produk luar negeri yang menyebabkan produk lokal kalah bersaing (Ratriyana, 2019). Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh *The Observatory of Economic Complexity* pada tahun 2015 yang menyatakan bahwa Indonesia masih cukup tertinggal dalam memanfaatkan produk lokalnya dan masih bergantung pada produk luar negeri (Simoes & Hidalgo, 2011). Makna dari sebuah *brand* menjadi sangat penting dan strategis pada persaingan produk pada masa modern ini. Selain menjadi pembeda atau identitas produk, sebuah *brand* memiliki makna psikologis yang menarik di mata konsumen sehingga citra merek (*brand image*) menjadi sesuatu yang harus dikedepankan oleh pelaku usaha dalam menarik konsumen. menurut Kotler (2012) pemberian merek menjadi sebuah keharusan. Apabila konsumen dihadapkan pada sebuah pilihan nama, harga, atau atribut produk lainnya, mereka akan cenderung memilih merek terlebih dahulu sebelum mempertimbangkan atribut-atribut yang lain, dengan demikian suatu produk yang memiliki citra merek yang baik akan lebih diminati oleh konsumen (Novita, 2010).

Salah satu faktor yang juga menjadi penentu keputusan pembelian konsumen ialah faktor pribadi yang mencakup usia, pekerjaan atau keadaan ekonomi, kepribadian atau konsep diri, serta nilai dan gaya hidup (Kotler & Keller, 2008). Menurut Solomon (dalam Ayuningtyas, 2016) gaya hidup dapat mencerminkan pola

konsumsi yang menggambarkan seseorang dalam mengalokasikan waktu, tenaga dan uangnya. Seseorang yang berasal dari budaya, sosial, ekonomi atau pekerjaan juga sangat mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda-beda. Gaya hidup ialah representasi keseluruhan diri dalam peran lingkungannya, bagaimana ia hidup, berinteraksi, membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktunya (Kotler & Keller, 2008).

Jika dilihat dari sisi pelaku usaha, gaya hidup memiliki beberapa manfaat diantaranya pelaku usaha dapat mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup konsumen yang terus berkembang. Ketika pelaku usaha mengetahui gaya hidup para konsumen maka akan lebih mudah merancang strategi promosi produknya dengan perantara iklan yang lebih cocok dan spesifik, selain itu gaya hidup juga dapat dijadikan acuan tambahan dalam menentukan segmentasi pasar (Setiadi, dalam Herdiana 2013).

Dengan demikian, secara tidak langsung konsumen dihadapkan oleh dua pilihan, yaitu merek lokal atau merek luar negeri yang kemudian akan dipilih dan melakukan keputusan pembelian. Melihat fenomena ini, setidaknya ada dua hal yang menjadi titik fokus peneliti yaitu yang pertama, bagaimana citra merek suatu produk dapat membangun persepsi konsumen terhadap karakteristik suatu produk berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan kepercayaan sehingga konsumen dapat memberikan nilai dan makna untuk kemudian direalisasikan dalam keputusan membeli (Sukma, 2016). Kedua, ditinjau dari pendapat Kotler dan Armstrong (2008) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi konsumen yang di dalamnya terdapat gaya hidup.

Keller (2008) mendefinisikan citra merek sebagai suatu persepsi, kesan, dan refleksi dari merek yang tergambar dalam ingatan konsumen. Menurut Keller (2008) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi dengan adanya citra merek, kualitas yang dimiliki suatu merek membutuhkan citra sehingga konsumen akan mempertimbangkan merek-merek mana yang akan dipilih. Sedangkan gaya hidup adalah cara seseorang hidup, bagaimana ia menghabiskan waktu, uang, dan juga tenaganya. Gaya hidup lahir dari pola pikir yang menjadi panutan untuk bertindak melakukan kegiatan-kegiatan yang menjadi kebiasaan, termasuk sikap individu pada dunia luar (Kusumawati & Danarwanti, 2020).

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan, di Bandar Lampung terdapat salah satu *brand* lokal yang bergerak dalam bidang *food and beverage* yaitu Sambel Alu. *Brand* ini juga telah banyak

Keputusan Pembelian Ditinjau dari Citra Merek dan Gaya Hidup Konsumen Rumah Makan Sambel Alu Bandar Lampung

diliput oleh beberapa portal berita seperti kumparan.com, tribunnews.com, lampungpro, lampuuung.com, saibumi.com, lampost.co, radarlampung.co.id, dan masih banyak lagi. Ditambah telah diikuti lebih dari 50 ribu pengikut di akun media sosial Instagramnya. Setiap negara termasuk Indonesia tentu memiliki original *local brands* yang berkualitas. Produk-produk tersebut yang diproyeksikan mampu bertahan di era globalisasi, memainkan peran yang strategis dan mampu bertahan dalam sengitnya persaingan pasar. Terbukti bahwa pada masa pandemi saat ini Sambel Alu dapat mempertahankan eksistensinya sebagai '*Indonesian Restaurant*' yang laris dikonsumsi masyarakat perkotaan. Berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan dari pihak marketing RM Sambel Alu, setelah pandemic covid-19 RM Sambel Alu tidak mengurangi kuantitas karyawan melainkan akan menambah peluang kerja pada masyarakat dengan membuka cabang baru.

Sambel Alu merupakan salah satu Rumah Makan yang sedang berkembang di Bandar Lampung. Berciri khas masakan Nusantara dengan spesialis nasi liwet dan sambal khas yakni Sambel Alu, yang merupakan perpaduan sambal matah dari Bali dengan sambal bawang dari Jawa yang disajikan beserta alat tumbuknya yang berupa lumpang. Dengan kondisi tersebut bahwa sambal tersebut dinamakan Sambel Alu. Sambel Alu memiliki konsep Rumah Makan yang menyediakan makanan dengan ekstrak sambal pedas, makan sambal sepuasnya bagi pelanggan yang makan di tempat.

Hingga saat ini Sambel Alu memiliki empat cabang, diantaranya beralamatkan di Jl. Pramuka, No.17 Rajabasa, Jl. Sultan Agung No.20 Wayhalim, Jl. P Sebuku No.09 Antasari dan Jl. dr Susilo Teluk. Konsumen di perkotaan yang semakin tinggi akan mengubah pola konsumsinya, sehingga mereka akan lebih berminat memilih makanan yang cepat, praktis, dan cepat saji (Ayuningtyas, 2016). Sebelum dilakukan penelitian lebih lanjut, peneliti telah melakukan wawancara dengan dua konsumen sambel alu yang ditemui secara langsung di salah satu outlet Sambel Alu yang berada di Jl. Sultan Agung No.20 Way Halim. Studi pendahuluan ini dilakukan untuk memperkaya data dan menguatkan hipotesis, sedangkan responden dipilih secara acak dengan kriteria minimal sudah melakukan pembelian produk makanan Sambel Alu sebanyak dua kali atau lebih.

Berdasarkan hasil dari wawancara kepada subjek DD pada tanggal 14 Oktober 2020 seorang wanita yang juga bekerja menjadi tim pemasaran salah satu toko kue di Bandar Lampung mengatakan ia

sangat senang melihat perkembangan produk kuliner lokal di Lampung. Ia suka dengan Sambel Alu dikarenakan keunikan produknya, pelayanannya yang tidak biasa, rasa dan inovasinya. Salah satu hal yang paling diingat ialah saat karyawan mengucapkan *greeting* ‘Selamat Datang, Siap Makan Sambel Sepuasnya’ dan ‘Terimakasih, Alu Cinta Padamu’ saat makan di tempat. Hal ini meningkatkan rasa nyaman karena ia merasa dilayani dengan baik.

Selanjutnya, berdasarkan hasil wawancara dengan subjek ZK mengungkapkan bahwa merek lokal sebenarnya tidak kalah berkualitas dengan produk luar negeri, hanya saja kebanyakan produk lokal kurang memperhatikan *branding* dari produknya. Sambel Alu adalah salah satu *local brand* yang memperhatikan *branding* produk di media sosial sehingga bisa bertahan bahkan di masa pandemi sekalipun. Salah satu alasan kenapa ia memutuskan untuk mengkonsumsi produk Sambel Alu ialah kepercayaannya yang timbul dari citra Sambel Alu yang sering ia dapatkan melalui Instagram. Berdasarkan uraian di atas tergambar bahwa keputusan membeli dari konsumen juga dipengaruhi beberapa faktor seperti citra merek dan gaya hidup. ZK merasa bahwa citra dari Sambel Alu lebih baik dari produk serupa yang lainnya, maka dari itu ia cukup yakin bahwa keputusan membeli produk Sambel Alu adalah keputusan tepat. Sesuai pernyataan Jati dan Priyambodo (2015) bahwa saat kita sudah yakin bahwa citra atau bayangan merek A lebih baik dari merek B, maka kemungkinan besar kita akan memutuskan untuk membelinya kembali karena adanya rasa kepercayaan.

Faktor gaya hidup tergambar dari responden DD yang mengatakan bahwa bukan hanya menu makanannya saja yang menjadi daya tarik, namun tempat, pelayanan dan suasana nyaman juga membuatnya memutuskan untuk membeli produk Sambel Alu. Hal tersebut merupakan cara bagaimana ia mengekspresikan gaya hidup dalam aktivitas, minat, dan opininya. Sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2008) gaya hidup merupakan cara hidup seseorang yang dapat diidentifikasi dari cara mereka menghabiskan waktu, apa yang mereka anggap penting di lingkungannya, dan apa yang mereka pikirkan tentang siapa dirinya dan siapa orang-orang di sekelilingnya. Secara konseptual penelitian ini akan mengungkap dua faktor dalam terjadinya keputusan pembelian konsumen, yaitu citra merek dari sebuah produk dan gaya hidup konsumen. Citra positif yang dibangun oleh pelaku usaha melalui atribut merek seperti kemasan, iklan, isi produk, pelayanan, dan keuntungan-keuntungan lain akan menambah kepercayaan dan ketertarikan konsumen untuk melakukan keputusan

pembelian. Terlebih lagi produk yang ditawarkan mampu menunjang gaya hidup masyarakat perkotaan seperti mengikuti *trend*, memberi kedudukan tertentu atau suatu hal yang dapat meningkatkan gengsi konsumen. Pada lingkungan perkotaan harga bukan menjadi satu-satunya pertimbangan utama, tapi kenyamanan yang diberikan, penerimaan lingkungan dan *trend* juga berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen (Herdiana, 2013).

Pada penelitian serupa yang dilakukan sebelumnya ditemukan bahwa keputusan pembelian, citra merek produk luar negeri dan gaya hidup sebagian memiliki hubungan yang positif dengan citra merek dan gaya hidup konsumennya. Namun, Tidak banyak penelitian mengenai produk kuliner local. Oleh karena itu, peneliti ingin mengungkap apakah keputusan pembelian konsumen terhadap makanan cepat saji yang mengusung produk lokal juga memiliki hubungan yang positif dengan citra merek dan gaya hidup konsumen seperti halnya penelitian yang banyak dilakukan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk-produk cepat saji dengan merek luar negeri seperti *Pizza Hut*, *McDonald's*, *KFC*, dan lain sebagainya.

Peneliti berpendapat bahwa perlu dilakukan penelitian ini, hal ini karena jika dalam penelitian terbukti bahwa ada hubungan yang positif antara X1, X2 dengan Y1 maka akan sangat bermanfaat terutama untuk konsumen dan bagi para pelaku usaha lokal secara luas. Bahwa ternyata citra merek dan gaya hidup konsumen merupakan faktor yang perlu untuk diperhatikan, ditingkatkan dan dipertahankan dengan tujuan memikat konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian pada produk lokal. Maka dengan begitu konsumen akan tetap mendapatkan kepuasan seperti yang ia rasakan pada pembelian produk dengan merek luar negeri atau bahkan lebih.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang digunakan ialah metode kuantitatif. Alat pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Diantara ciri-ciri yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu 1) Berumur di atas 17 tahun, 2) Telah melakukan pembelian di *outlet* lebih dari dua kali, 3) Tinggal atau berdomisili di Bandar Lampung, dan 4) Sudah bekerja.

Teknik *purposive sampling* juga digunakan dalam penelitian ini, yaitu peneliti turun secara langsung di tempat penelitian atau mendatangi orang terdekat yang memiliki kecocokan dengan ciri-ciri

yang telah ditentukan (Masyhuri & Asnawi, 2009). Peneliti menemui setidaknya 50% dari jumlah sampel yang dibutuhkan untuk mengisi *form* penelitian secara langsung dan 50% sisanya peneliti sebarakan melalui jaringan media sosial RM Sambel Alu. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lameshow (Ilmi, 2019). Jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah $96.04 = 100$ orang, sehingga dalam penelitian ini setidaknya harus melibatkan sampel sebanyak 100 responden.

Kemudian Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi dua prediktor (*Multiple Regression*). Metode analisis regresi dua prediktor digunakan untuk menguji pertautan dua prediktor atau dua variabel bebas X_1 dan X_2 terhadap satu variabel terikat Y (Winarsunu, 2015). Kemudian *software* yang digunakan untuk membantu perhitungan dalam pengujian penelitian ini menggunakan *SPSS V.21.0*.

Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui hubungan antara citra merek dan gaya hidup dengan keputusan pembelian pada konsumen poduk kuliner lokal. Berdasarkan tujuan tersebut maka peneliti menetapkan subjek dari penelitian ini adalah konsumen RM Sambel Alu Bandar Lampung yang berjumlah 100 sampel dari jumlah populasi yang tidak diketahui menggunakan rumus *Lameshow*. Untuk memastikan bahwa sampel dapat benar-benar merepresentasikan keseluruhan populasi maka peneliti memilih teknik *purposive sampling* sebagai acuan dalam penarikan sampel.

Hasil uji hipotesis pertama mendapatkan hasil sesuai dengan pengajuan hipotesis yaitu “ada hubungan yang positif dan signifikan antara keputusan pembelian konsumen jika ditinjau dari citra merek” dengan nilai nilai $R = 0.601$ dan nilai $F = 27.459$ dengan signifikansi $p < 0,01$. Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini hipotesis pertama dapat diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian.

Sesuai dengan teori yang telah dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2008) yang menjelaskan adanya berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor tersebut diantaranya ialah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Variabel citra merek dalam penelitian ini termasuk dalam faktor psikologis yang direferensikan dalam sebuah produk melalui informasi-informasi pada iklan, struktur produk

Keputusan Pembelian Ditinjau dari Citra Merek dan Gaya Hidup Konsumen Rumah Makan Sambel Alu Bandar Lampung

seperti rasa, kemasan dan manusia itu sendiri yang terlibat sebagai konsumen (Ilmi, 2019). Sedangkan variabel gaya hidup dalam penelitian ini termasuk dalam faktor pribadi mencakup status ekonomi, pekerjaan dan konsep diri yang akan mengarahkan perilaku individu dalam membelanjakan pendapatannya. Seperti halnya masyarakat perkotaan yang memiliki mobilitas tinggi sehingga mereka akan lebih berminat untuk membeli makanan yang cepat saji, praktis dan prestise (Ayuningtyas, 2019).

Pada penelitian sebelumnya dengan topik serupa yang dilakukan oleh Musay (2013) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan ke arah positif antara citra merek dengan keputusan pembelian konsumen. Terbukti pada penelitian ini bahwa saat citra merek yang dibangun oleh pelaku usaha semakin baik dan bagus maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian pada produk dari merek tersebut yang dalam hal ini ialah produk kuliner lokal RM Sambel Alu.

Hasil analisis uji hipotesis kedua juga dapat diterima, yaitu “ada hubungan yang positif dan signifikan antara keputusan pembelian konsumen jika ditinjau dari gaya hidup”. Dalam uji hipotesis kedua ini didapatkan hasil nilai koefisien korelasi (r_{x1-y}) = 0.360 dengan $p < 0.01$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pada penelitian ini hipotesis kedua juga dapat diterima yakni dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup konsumen pada masyarakat perkotaan maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian konsumen. Sesuai dengan pernyataan Herdiana (2013) di lingkungan perkotaan harga bukan menjadi satu-satunya pertimbangan utama, tapi kenyamanan yang diberikan, penerimaan lingkungan dan *trend* yang menunjang gaya hidup juga berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Selaras dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Anggraini dan Sudarwanto (2020) yang mengungkapkan bahwa gaya hidup secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis di peroleh kedua variabel independen memberikan sumbangan efektif (SE) kepada variabel dependen sebesar 36,2%, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek dan gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 36.2% dan sisanya yaitu 63.8% dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor keputusan pembelian lainnya. Apabila ditinjau dari sumbangan efektif, sumbangan gaya hidup jauh lebih besar yaitu sebesar 30.1% dibandingkan sumbangan efektif citra merek yaitu sebesar 6.1%.

Kondisi ini menunjukkan bahwa faktor gaya hidup lebih mempengaruhi keputusan pembelian konsumen jika dibandingkan dengan citra merek dalam penelitian ini. Selaras dengan penelitian terhadulu yang pernah dilakukan oleh Ilmi (2019) yang juga mendapatkan hasil bahwa presentase kontribusi variabel gaya hidup lebih besar jika dibandingkan dengan variabel citra merek produk kuliner lokal. Hasil ini tentunya logis, apabila dilihat dari presentase jumlah pembelian konsumen RM Sambel Alu hampir 70% telah membeli lebih dari 8x, sesuai dengan pernyataan Setiadi (2003) yang menjelaskan bahwa manfaat identifikasi gaya hidup konsumen dapat memberikan begitu banyak manfaat, salah satunya adalah dapat konsisten memberikan pelayanan sesuai kemauan konsumen, sehingga konsumen akan merasa nyaman dan akan terus melakukan pembelian di tempat tersebut. Berbeda dengan citra merek yang hanya muncul di benak pikiran beraitan baik atau tidaknya suatu merek menurut Sangadji dan Sopiiah (2013) yang bahkan bisa didapat hanya dengan melihat iklan atau informasi melalui media (tidak secara langsung).

Pada penelitian ini kategorisasi pada skor tiap variabel dibagi menjadi tiga, yaitu tinggi, sedang dan rendah. Skor kategorisasi variabel keputusan pembelian pada konsumen RM Sambel Alu memiliki taraf yang berbeda-beda. Terhitung sebanyak 79 konsumen atau 79% masuk dalam kategorisasi tinggi, kategori sedang sebanyak 21 konsumen atau 21% dan pada kategori rendah mendapatkan 0 konsumen yang dipersentasekan menjadi 0%. Dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada konsumen RM Sambel Alu berada pada ketegorisasi tinggi. Selanjutnya kategorisasi skor pada variabel citra merek sebanyak 57 konsumen atau 57%, kategori sedang sebanyak 39% konsumen atau 39% dan pada kategori rendah sebanyak 4 konsumen yang dipersentasekan menjadi 4% dari total 100 konsumen yang menjadi subjek dalam penelitian ini. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek RM Sambel Alu berada pada kategori tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa konsumen RM Sambel Alu Bandar Lampung terbagi menjadi tiga kategori, yaitu konsumen dengan kategori tinggi berjumlah 81 konsumen, kemudian konsumen dengan kategori sedang sebanyak 18 konsumen dan konsumen dengan kategori rendah sebanyak 1 konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa gaya hidup konsumen RM Sambel Alu Bandar Lampung berada pada kategori tinggi.

Keputusan Pembelian Ditinjau dari Citra Merek dan Gaya Hidup Konsumen Rumah Makan Sambel Alu Bandar Lampung

Hal di atas menunjukkan bahwa dari ketiga variabel yang diteliti, konsumen RM Sambel Alu masuk dalam kategorisasi tinggi, baik dari keputusan pembelian, citra merek dan gaya hidup. Konsumen dengan tingkat keputusan pembelian yang tinggi pada RM Sambel Alu dapat diartikan bahwa konsumen tersebut memiliki ketertarikan pada iklan promosi, cermat dalam mencari dan mempelajari informasi, sehingga konsumen tersebut merasa bahwa RM Sambel Alu dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen dengan tingkat persepsi citra merek yang tinggi pada RM Sambel Alu dapat diartikan bahwa konsumen tersebut memiliki pandangan yang sangat baik terhadap RM Sambel Alu. Seperti halnya pandangan yang baik pada layanan yang diberikan, isi produk, kemasan, rasa, kepuasan indrawi, nilai produk, bahkan sampai dengan kelas sosial dan nilai/*value* yang dimiliki oleh RM Sambel Alu.

Kemudian konsumen RM Sambel Alu dengan tingkat gaya hidup yang tinggi berarti memiliki aktivitas yang menunjukkan ketertarikannya dengan sebuah produk seperti misalnya senang meluangkan waktu untuk berwisata kuliner dengan keluarga dan memberikan tip pada pelayan. Selain itu tergambar juga melalui minat konsumen untuk membelanjakan sebuah produk sebagai oleh-oleh/*hampers* dan juga dapat memberi gambaran bahwa konsumen tersebut sangat memperhatikan fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh RM Sambel Alu seperti tempat parkir, WC, mushola dan sebagainya.

Dari keseluruhan hasil penelitian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor citra merek dan gaya hidup konsumen perlu diperhatikan oleh pelaku usaha supaya konsumen akan tertarik dengan produk-produk kuliner lokal. Semakin pelaku usaha meningkatkan citra merek dan mampu mengidentifikasi gaya hidup konsumen maka akan semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap merek produk lokal. Sehingga dengan begitu konsumen khususnya masyarakat perkotaan akan mendapatkan kepuasan tersendiri seperti halnya yang ia rasakan pada saat pembelian produk dengan merek luar negeri.

Simpulan

Berdasarkan hasil dan analisis yang telah diuraikan di atas maka peneliti dapat menyimpulkan, ada hubungan yang positif dan signifikan antara keputusan pembelian konsumen jika ditinjau dari citra merek dan gaya hidup. Diperoleh nilai pada *R-Square* sebesar 0.362 atau 36.2%. maka dapat disimpulkan bahwa citra merek dan gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 36.2%. Sumbangan efektifnya ialah 6.1% pada

variabel citra merek dan 30.1% pada variabel gaya hidup. Sisanya 63.8% dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor keputusan pembelian lainnya.

Daftar Pustaka

- Aminah, A. N. (2020). *Ini Usulan Hipmi untuk Gairahkan UMKM Makanan dan Minuman* / *Republika Online*. Diakses pada 16 Januari 2021 dari Web Republika: <https://republika.co.id/berita/q7cgdn384/ini-usulan-hipmi-untuk-gairahkan-umkm-makanan-dan-minuman>.
- Anggraini, F. N. & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's Di Surabaya (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2016-2019 Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. 8(3) 992–98.
- Assael, H. (1998). *Customer Behavior and Marketing Action, 2nd ed.* Boston. USA: Massachussets Kent Publishing Company.
- Ayuningtyas, P. I. (2016). *Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survey pada Kentucky Fried Chicken Cabang Ahmad Yani Kota Padang)*. Skripsi, Universitas Andalas Padang. Diakses dari <http://scholar.unand.ac.id/17071/>.
- Azwar, S. (2008). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Belajar.
- Caesar, I. (2017). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Alat Musik Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan)*. Skripsi. UIN Raden Intan Lampung. Dapat diakses dari <http://repository.radenintan.ac.id/1758/>.
- Davis. (2000). *Perilaku Dalam Organisasi. Jilid Kedua. Edisi Ketujuh*. Jakarta : Erlangga.
- Davis, S. M. (2000). *Brand Asset Management: driving profitable growth through your brand*. California : Jossey-Bass, Inc., Publishers.
- Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Janji Jiwa Di

Keputusan Pembelian Ditinjau dari Citra Merek dan Gaya Hidup
Konsumen Rumah Makan Sambel Alu Bandar Lampung

Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(2), 868-874.

- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ekarina (2020). *Misi Ganda Pizza Hut "Turun ke Jalan" saat Pandemi Corona*. Diakses pada 9 Januari, 2021 dari Kata Data Co Id Website: <https://katadata.co.id/ekarina/berita/5f69fa638f257/misi-ganda-pizza-hut-turun-ke-jalan-saat-pandemi-corona>.
- Engel, J. F., Roger, D. B. & Paul, W. M. (1994). *Perilaku Konsumen.*, Jilid 1 edisi keenam. Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara.
- Fadly, H. D. & Utama. (2020). Membangun pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi covid-19. *Jurnal Ecoment Global : Kajian Bisnis Dan Management*. 5, 213–222.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hanurawan, F. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu Psikologi*. Jakarta: Grafindo.
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Herawati, E. (2009). *Hubungan antara harga diri dengan keputusan pembelian*. Skripsi, Universitas Sanata Dharma. Diakses dari repository.usd.ac.id.
- Herdiana (2013) Pengaruh Kelas Sosial, Gaya Hidup, dan Persepsi Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji. *Journal of Chemical Information and Modeling*. 53(9) 1689–99.
- Hawkins, D. I., Roger, J. B., & Kenneth, A. C. (1995). *Customer Behavior: Implication for Marketing Strategi*, 6th edition. New York: The McGrawhill, USA.
- Ilmi, I. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Harga Diri dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim dalam Memilih Fast Food Restaurant*. Skripsi. UIN Sunan Ampel Surabaya. Diakses dari <http://digilib.uinsby.ac.id/31096/>.

- Jati, B. M. E., & Priyambodo, T. K. (2015). *Kewirausahaan Technopreneurship untuk Mahasiswa Ilmu-Ilmu Eksakta*. Yogyakarta: ANDI.
- Kertamukti. R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Pengiklanan (Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran)*. Jakarta: Grafindo.
- Koperasi, Kementerian. (2018). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2017 – 2018*. Diakses pada 4 Januari, 2021 dari Website Kementerian Koperasi dan UMKM: <http://www.depkop.go.id/data-umkm>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuinang, L., Moniharapon, S., & Soegoto, A. (2018). Pengaruh Kebutuhan, Gaya Hidup, Dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Di Warung Kopi Van Ommen Coffee Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1238–1247. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20180>.
- Kurniawan. B. (2012). *Metodologi Penelitian*. Tangerang: Jelajah Nusa.
- Kusumawati, M., & Danarwanti, Y. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Perumahan Di PT. Resson Gemolong. *Surakarta Management Journal* 2(1) 20–31.
- Lutiary, E.R . (2007). *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Selular dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Regular Universitas Diponegoro Semarang*. Thesis. Universitas Diponegoro. Diakses dari <http://eprints.undip.ac.id/10439/>.
- Mahendra, D. P. (2020). *Perilaku Konsumtif Dirinjau Dari Harga Diri dan Citra Merek Pada Remaja*. Skripsi. UIN Raden Intan Lampung. Diakses dari <http://repository.radenintan.ac.id/11369/>.
- Musay, F. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang).

Keputusan Pembelian Ditinjau dari Citra Merek dan Gaya Hidup
Konsumen Rumah Makan Sambel Alu Bandar Lampung

Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya 3, no. 2(3) 74236.

- Notoatmojo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Novita, V. (2010). *Hubungan Antara Brand Image , Brand Attitude Dengan Brand Loyalty Pada Produk Attack*. Skripsi. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Diakses dari <https://repository.usd.ac.id/14476/>.
- OECD. (2020). Covid-19: SME Policy Responses. In *Oecd 2020* (Issue March). https://oecd.dam-broadcast.com/pm_7379_119_119680-di6h3qgi4x.pdf.
- Organization, Economic. (2020). *Coronavirus (COVID-19): SME Policy Responses*. OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) *Report*. <https://data.oecd.org/>.
- Palupi, G. (2017). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Preferensi Belanja Konsumen Pada Kawasan Wisata Kotagedhe Yogyakarta*. Skripsi. Universitas Sanata Dharma. Diakses dari <https://repository.usd.ac.id/13712/>.
- Ratriyana, I. N. (2019). Ekuitas Merek Lokal Jogja Di Mata Generasi Millenials. *Jurnal ASPIKOM*, 3(6), 1163. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i6.410>.
- Rudianto, I. (2018). *Pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap pengambilan keputusan pembelian motor Honda Beat di Kecamatan Bululawang Kab. Malang Jawa Timur: Studi pada dealer Sekawan Motor Bululawang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim). Diakses dari <http://etheses.uin-malang.ac.id/12217/>.
- Sangadji., & Sopiha. (2013). *Perilaku konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : ANDI.
- Santoso, A. (2010). *Statistik untuk Psikologi dari Blog Menjadi Buku*. Jogjakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Perilaku Konsumen*, edisi ketujuh. Jakarta: Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Shihab, M. Quraish. 2000. *Tafsir Al-Mishbah, Vol.*; Ciputat: Lentera Hati
- Simoës, A. J. G., & Hidalgo, C. A. (2011). The economic complexity observatory: An analytical tool for understanding the dynamics of economic development. *AAAI Workshop - Technical Report, WS-11-17*. 39–42.
- Soepeno, D., Umboh, S. O., & Altje, T. (2015). Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Mississippi Analysis of Product Quality , Brand Image and Life Style Towards Purchasing. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. 3(1) 1096–1105.
- Stoner, A.F. (2003). *Perencanaan dan Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Stanton, W., J. (1967). *Fundamentals of Marketing*. USA: McGraw Hills.
- Sukma, K., Nurcahya, I., & Suryani, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Menâs Biore. *None*, 5(7), 248538.
- Sudaryono. (2018). *Metodologi Penelitian*. Depok: Grafindo.
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2002). *Perilaku konsumen: teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supranto, & Limakrisna, N. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar (Cetakan Keempat)*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Suriasumantri, J. S. (2003). *Filsafat Ilmu : Sebuah Pengantar Populer*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan.
- Suryani & Hedryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Keputusan Pembelian Ditinjau dari Citra Merek dan Gaya Hidup
Konsumen Rumah Makan Sambel Alu Bandar Lampung

- Tarigan, J. Z., & Adiwidjaja. J. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Jurnal Ilmiah Edunomika*. 5(2).
- Winarsunu, T. (1996). *Statistik : Teori dan Aplikasinya dalam Penelitian Jilid II*. Malang : UMM Press.
- Yuliani, D. (2020). *Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pelanggan McDonald's Arion Mall Pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta* Skripsi. Universitas Negeri Jakarta. Diakses dari <http://repository.unj.ac.id/11039/>.
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung : CV Pustaka Setia.