

**PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI ULANG GATSBY STYLING POMADE
(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember)**

Fendi Kurniawan., Seno Sumowo., Yohanes Gunawan Wibowo
Prodi Manajemen– FEB, Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia
Jl. Karimata 149, Kode Pos: 68121, Telp. (0331) 336728
Email: erlynovi.en@gmail.com

Abstraction

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Gatsby Styling Pomade. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli ulang. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 75 responden dengan teknik purposive sampling, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel pengaruh gaya hidup, citra merek dan kualitas produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata kunci: pengaruh gaya hidup, citra merek, kualitas produk, minat beli ulang.

Abstraksi

This research was conducted on Gatsby Styling Pomade customers. This study aims to determine the effect of lifestyle, brand image and product quality on repurchasing interest. In this study data was collected by means of observations, interviews and questionnaires on 75 respondents with purposive sampling technique, which aims to determine respondents' perceptions of each variable. The analysis used includes test data instruments (validity test, and reliability test), classic assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis, hypothesis testing and coefficient of determination test. From the results of the analysis using regression, it can be seen that the influence of lifestyle variables, brand image and product quality has a positive and significant effect on repurchase interest.

Keywords: influence of lifestyle, brand image, product quality, repurchase interest.

1. PENDAHULUAN

Peningkatan teknologi di era globalisasi saat ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan dilihat dari minat masyarakat yang lebih memutuskan melakukan pembelian secara online shop. Dengan alat manajemen dan teknologi untuk memanfaatkan muncul peluang sukses. Internet, sebagai salah satu alat ini, telah menjadi saluran lebar untuk transaksi komersial dan media yang kuat untuk upaya pemasaran organisasi. Meskipun Internet telah menjadi saluran lebar untuk transaksi komersial, dan juga teknologi informasi semakin lama semakin modern, tapi gaya vintage untuk urusan fashion masih tetap berkibar, termasuk hadirnya pomade, atau minyak rambut ala 1950-an. Akhir-akhir ini, permintaan terhadap pomade dinilai terus meningkat, dengan banyaknya orang yang menggunakan gaya rambut zaman dulu dimana membutuhkan perawatan rambut yang maksimal untuk menyempurnakan penampilan tersebut.

Simamora (2011:106), mengatakan bahwa minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Selain itu, niat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Niat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Kotler dan Keller (2016:175) mengemukakan bahwa sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu. Perusahaan yang melayani konsumen dengan keuangan terbatas, menciptakan produk dan jasa murah. Konsumen yang mengalami keterbatasan waktu cenderung multitugas (*multitasking*), melakukan dua atau lebih pekerjaan pada waktu yang sama. Mereka cenderung membayar orang lain untuk mengerjakan tugas karena waktu lebih penting daripada uang. Perusahaan yang melayani mereka akan menciptakan produk dan jasa yang nyaman bagi kelompok ini. Menurut Kotler dan Keller (2016: 224) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dengan kelompok gaya hidup. Berdasarkan hasil penelitian Padmanty dan Handayani (2017) gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan. Dalam penelitian Shaleh (2017) gaya hidup sebagai faktor yang lebih dekat dalam merefleksikan minat serta nilai-nilai konsumen yang terus mengalami perubahan dan pada akhirnya nilai tersebut akan dapat mempengaruhi perilakunya.

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 233) yaitu citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Hal senada ditemukan pada penelitian

Aryadhe dan Rastini (2016), yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Begitu pula penelitian Salfina dan Gusri (2018), yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek barang atau jasa yang memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan pembelian ulang. Hasil penelitian Sari dan Yuniati (2016) dan Utami dan Suhermin (2017) juga menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli adalah kualitas produk, Menurut Kotler dan Armstrong (2012:243) kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Produk menurut Mursyid (2010:71) adalah variasi atau sebuah rangkaian dalam produk yang dijual atau diperdagangkan oleh sebuah perusahaan baik itu pada pedagang kecil maupun pada perusahaan besar. Variasi atau rangkaian tersebut akan berkembang secara terus-menerus untuk mencapai profitabilitas tertentu tanpa ada ketergantungan pada satu macam produk. Penelitian Aryadhe dan Rastini (2016) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Penelitian Salfina dan Gusri (2018), juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Hasil penelitian Sari dan Yuniati (2016) dan Utami dan Suhermin (2017) juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Akhir-akhir ini, *trend* menata rambut dengan menggunakan pomade cukup banyak digandrungi oleh para pria. *Trend* yang pernah populer pada era *rock n roll* di tahun 1950-an ini, kini kembali diminati oleh pria-pria di Indonesia. Hal ini terjadi bukan tanpa alasan, dengan memakai pomade rambut akan selalu terlihat rapi dan menawan sepanjang hari. *Hold* dan *shine* yang diberikan oleh pomade akan menjaga *performa* rambut kita tetap oke dalam menjalani aktifitas kita sehari-hari.

Berdasarkan *top brand award* 2018 fase 2 Gatsby masih menjadi pemimpin dalam hal merek yang paling dikenal di kalangan konsumen. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1: *Top Brand* Minyak Rambut 2018

No	Merek	<i>Top Brand indeks</i> (TBI)
1	Gatsby	62,3%
2	L'Oreal	7,0%
3	Rudy Hadisuwarno	5,8%
4	Tancho	5,7%
5	Brylcreem	3,9%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan laporan yang belum diaudit (*unaudited*), PT Mandom Indonesia Tbk mencatatkan total penjualan Rp 2,53 triliun sepanjang tahun 2016. Jika disandingkan realisasi penjualan kotor tahun 2015 yang tercatat Rp 2,34 triliun, realisasi penjualan tahun lalu tumbuh 8,12%. Dalam keterbukaan informasi di Bursa Efek Indonesia (BEI) tanggal 23 Februari 2017, Mandom Indonesia mendetailkan, penjualan domestik berkontribusi Rp 1,88 triliun. Menurut catatan internal Mandom Indonesia, penjualan pomade Gatsby minimal menyumbang 10% terhadap total penjualan domestik. Jika mengacu catatan penjualan domestik *unaudited* tadi, nilai penjualan pomade Gatsby minimal mencapai Rp 190 miliar (Dewi, 2017).

Munculnya persaingan dalam dunia bisnis fashion rambut merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Dengan adanya persaingan, maka perusahaan - perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri. Dengan memperhatikan kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Husein, 2010: 45). Minat beli adalah sesuatu yang paling sulit karena memerlukan komunikasi yang efektif dengan pasar sasaran. Hal ini berarti bahwa pemasar harus mengerti tentang bagaimana pola pikir konsumen hingga alasan untuk membeli. Agar berhasil, pemasar harus mampu meyakinkan konsumen bahwa produk yang dijual mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

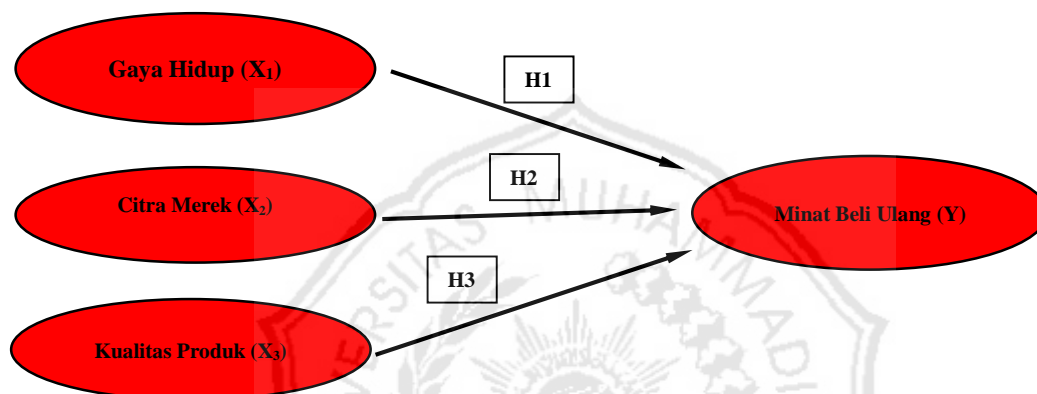
Gaya hidup menurut Kotler (2009:192) adalah pola hidup seseorang di dunia yang iekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan menurut Minor dan Mowen (2012: 282), gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu.

Menurut Rangkuti (2009: 43), citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Menurut Roslina (2010: 334), citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi satu yang berarti. Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

3. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini dibuat untuk menjawab hipotesis, dengan memakai analisis data statistik. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif.



Gambar 1: Kerangka Konsep Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2015 – 2018 yang berjumlah 1153 Mahasiswa. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling* dengan sampel yang digunakan berjumlah 75 responden. Untuk menentukan ukuran sampel digunakan teknik pengambilan sampel. Penentuan pengambilan sampel tergantung pada indikator yang digunakan Arikunto (2010:146). Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Penelitian ini menggunakan 15 indikator dan menggunakan faktor kali angka 5 karena indikator penelitian hanya berjumlah 15 indikator, maka jumlah sampel penelitian ini ditetapkan sebesar $15 \times 5 = 75$ responden.

Alat analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui atau mengukur hubungan antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X).

b. Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengaruh tersebut bisa bernilai positif atau negatif. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 23,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi
1	Konstanta	2,348
2	Gaya Hidup (X_1)	0,378
3	Citra Merek (X_2)	0,356
4	Kualitas Produk (X_3)	0,243

Sumber: Data yang Diolah 2019

Berdasarkan tabel 2 yaitu hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 2,348 + 0,378 X_1 + 0,356 X_2 + 0,243 X_3$$

Keterangan:

Y = Minat Beli Ulang Pelanggan

X_1 = Gaya Hidup

X_2 = Citra Merek

X_3 = Kualitas Produk

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

- Konstanta = 2,348 menunjukkan bahwa bila gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk tidak diperhatikan pelanggan masih memutuskan untuk membeli ulang.
- $\beta_1 = 0,378$ artinya meningkatnya gaya hidup per satu satuan akan meningkatkan minat beli ulang pelanggan sebesar 0,378 satuan apabila citra merek, dan kualitas produk sama dengan nol.
- $\beta_2 = 0,356$ artinya meningkatnya citra merek per satu satuan akan meningkatkan minat beli ulang pelanggan sebesar 0,356 satuan apabila gaya hidup, dan kualitas produk sama dengan nol.
- $\beta_3 = 0,243$ artinya meningkatnya kualitas produk per satu satuan akan meningkatkan minat beli ulang pelanggan sebesar 0,243 satuan apabila gaya hidup, dan kualitas produk sama dengan nol.

4.2 Uji t

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik t_{hitung} dengan nilai statistik t_{tabel} dan taraf signifikansi (p -value), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 3: Hasil Uji t

No	Variabel	Item Uji	Keterangan
		Signifikansi Hitung	
1	Gaya Hidup	0,001	Signifikan
2	Citra Merek	0,000	Signifikan
3	Kualitas Produk	0,009	Signifikan

Sumber: Data yang Diolah 2019

Dari tabel 3, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

- Hasil uji gaya hidup mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa semakin baik gaya hidup akan berdampak pada semakin tinggi minat beli ulang pelanggan.
- Hasil uji citra merek mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa semakin baik citra merek akan berdampak pada semakin tinggi minat beli ulang pelanggan.
- Hasil uji kualitas produk mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,009 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa semakin baik kualitas produk akan berdampak pada semakin tinggi minat beli ulang pelanggan.

4.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

Tabel 4: Hasil Uji Koefisien Determinasi

No	Kriteria	Koefisien
1	R	0,779
2	R Square	0,606
3	Adjusted R Square	0,590

Sumber: Data yang Diolah 2019

Dari tabel 4, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,590. Hal ini berarti 59,0% variasi variabel minat beli ulang pelanggan dapat dijelaskan oleh gaya hidup, citra

merek, dan kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 0,410 atau 41,0% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini seperti harga, promosi, dan *celebrity endorser*.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan. Hasil temuan ini berarti semakin baik gaya hidup maka akan meningkatkan minat beli ulang pelanggan.
- b. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan. Hasil temuan ini berarti semakin baik citra merek maka akan meningkatkan minat beli ulang pelanggan.
- c. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan. Hasil temuan ini berarti semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan minat beli ulang pelanggan.

Referensi :

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryadhe, Pebriana Dan Ni Made Rastini². 2016. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Di PT Agung Toyota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.9, 2016: 5695-5721 ISSN: 2302-8912
- Dewi, Alia. 2017. Mandom Raih Pendapatan Rp 2,53 Triliun dari Jualan Minyak Rambut dan Perawatan Tubuh. Jakarta: Tribun News.com. <http://www.tribunnews.com/bisnis/2017/03/06/mandom-raih-pendapatan-rp-253-triliun-dari-jualan-minyak-rambut-dan-perawatan-tubuh>
- Husein, Umar. 2010, *Riset Pemasaran Dan Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management* 16 edition. New Jersey: Pearson.
- Mowen, John, C dan Michael Minor. 2012. *Perilaku Konsumen* Jilid 1, Edisi. Kelima (terjemahan), Jakarta, Erlangga.
- Mursyid, Muhammad. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Padmantlyo, Sri dan Lilis Tri Handayani. 2017. Pengaruh Atribut Produk, Gaya Hidup dan Celebrity Endorser terhadap Pembelian Smartphone di Surakarta. *The 6th University Research Colloquium 2017 Universitas Muhammadiyah Magelang* ISSN 2407-9189

- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Integrated Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Roslina. 2010. Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya. *Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 6 No 3, Mei 2010: 333-346*.
- Salfina, Lili dan Heza Gusri. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky Dan Afdal Pariaman. *Jurnal Indovisi ISSN 2615-4234 (Cetak) // ISSN 2615-3254 (Online) http://journal.dosenindonesia.org Volume 1 Nomor 1, 2018, hlm 83-100*
- Sari, Fanny Puspita dan Tri Yuniati. 2016. Pengaruh Harga Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 5, Nomor 6, Juni 2016 ISSN : 2461-0593*
- Shaleh, Riefky. 2017. Pengaruh Inovasi Produk, Gaya Hidup, Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Stalker Pomade (Studi Kasus Pada Pembeli Minyak Rambut Stalker Pomade Di UN PGRI Kediri). *Simki-Economic Vol. 01 No. 01 Tahun 2017 ISSN : BBBB-BBBB*
- Simamora. 2011. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, Vera Agusta Mei dan Suhermin. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 5, Nomor 7, Juli 2016 ISSN : 2461-0593*

BIOGRAFI PENULIS

Fendi Kurniawan adalah mahasiswa di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember Indonesia. Penulis saat ini sedang menempuh studi pada semester sepuluh dan menjalani masa bimbingan informal dalam menyelesaikan penulisan Tugas Akhir. Untuk informasi lebih lanjut, beliau dapat dihubungi melalui erlynovi.en@gmail.com