

PENGARUH LIFESTYLE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO
(Studi Pada Konsumen Toko Zeus di Kota Sorong)

Oleh

Nurul Hidayah¹, Digor Mufti², Rokhimah³, Nahda Inayah⁴

^{1,2,4}Universitas Muhammadiyah Sorong, Papua Barat, Indonesia

³Institut Agama Islam Negeri Sorong, Papua Barat

Email: ¹nurulhidayah@um-sorong.ac.id, ²widyadigormufti27@gmail.com,
³rokhimah@iainsorong.ac.id, ⁴nhdinayahh@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Lifestyle Dan Brand Awareness berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi pada konsumen Toko Zeus di Kota Sorong). Penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode penelitian korelasi. Sampel yang digunakan sebanyak 80 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan metode teknik Quota Sampling. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana, pengujian hipotesis (uji t dan uji koefisien determinasi). Data primer penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuisioner terhadap responden dengan menggunakan skala pengukuran yaitu likert. Peneliti melakukan pengujian data primer dalam penelitian ini menggunakan program aplikasi SPSS versi 20 windows. Hasil dari analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan diperoleh hasil $Y = 7,290 + 0,521 X1 + 0,302 X2$. Hasil uji t diperoleh hasil nilai thitung $X1$ sebesar 8,930 dan nilai thitung sebesar 7,240 dengan nilai koefisien $X1$ sebesar 0,521 dan $X2$ sebesar 0,302 dan nilai signifikan $< 0,05$ artinya bahwa variable lifestyle dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Pada uji F diperoleh nilai F sebesar 29,099 yang artinya bahwa variable $X1$ dan $X2$ berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Pada uji koefisien determinasi (R^2) hasil yang diperoleh sebesar 0,568 (56,8%).

Kata kunci: Lifestyle, Brand Awareness, Keputusan Pembelian, Erigo

PENDAHULUAN

Perkembangan *fashion* saat ini telah menggerakkan perusahaan-perusahaan untuk menciptakan produk produk fashion terbaru dan tentunya memiliki harga yang terjangkau, hal ini dilakukan untuk menarik minat masyarakat terhadap suatu produk. Erigo adalah brand lokal dalam bidang fashion yang didirikan oleh Muhammad Sadad pada tahun 2010, brand Erigo dikenal di Indonesia sebagai produk lokal yang memiliki kualitas terbaik. *Brand Erigo* sendiri sudah dikenal di mancanegara ditandai dengan terpasangnya iklan *brand Erigo Times Square, New York, Amerika Serikat* di Tahun 2021 lalu. Langkah dari *brand fashion* Erigo menjadi bukti bahwa produk lokal Indonesia ini

memiliki potensi pasar di luar negeri, langkah tersebut tentunya dapat dinilai sebagai upaya memperkuat dan mempertahankan citra mereknya sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar brand tersebut. Brand fashion Erigo menjadi bukti bahwa produk lokal Indonesia ini memiliki potensi pasar yang besar di luar negeri. Erigo akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat. Tanpa citra merek yang kuat, sangat sulit untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Namun sebagian masyarakat khususnya di Kota Sorong ini masih banyak yang belum mengetahui atau menyadari akan kehadiran brand Erigo. Produk lokal saat ini menjadi *tren* di kalangan milenial.

Berdasarkan data yang didapat dari idxchannel, penjualan di Hari Belanja Nasional (Harbolnas) 2021 naik hingga Rp. 6,5 triliun. Transaksi di kantong oleh penjualan produk-produk lokal yang juga mencapai sebanyak Rp. 8, 5 triliun Oktiani Enderwati, (2021). Kaum milenial sekarang lebih tertarik menggunakan suatu produk yang trendy dan bermerek, hal ini dilakukan agar membuat mereka lebih percaya diri dan merasa spesial, dan begitupun sebaliknya. Toko *fashion* yang saat ini menjadi incaran para milenial yaitu toko distro yang menyediakan berbagai macam kebutuhan fashion yang *trendy* dan bermerek terutama bagi kaum *milenial*. Toko Zeus merupakan toko *fashion* di kota sorong yang menjual produk lokal yaitu produk merek Erigo. Tidak hanya itu toko zeus juga menjual produk dari *brand* lain yaitu *brand* dari *Steigen*, *Crush*, *Toxic* dan *Everside*. Berikut tabel data penjualan selama 1 tahun terakhir:

Tabel 1. Nama Brand Pakaian Yang Dijual di Toko Zeus

No	Nama Brand	Jumlah Barang
1	<i>Steigen</i>	359 Pcs
2	<i>Crush</i>	271 Pcs
3	<i>Erigo</i>	266 Pcs
4	<i>Toxic</i>	256 Pcs
5	<i>Everside</i>	193 Pcs

Sumber : Owner
Toko Zeus Kota
Sorong

Dari data penjualan diatas kini Erigo berada di urutan ke 3 dari 5 brand yang ada. *Steigen* dan *Crush* adalah merek produk lokal begitu juga dengan Erigo. Dari brand *Steigen* dan *Crush* ini berada di urutan 1 dan 2 karena dari brand yang mereka jual model pakaiannya basik tetapi untuk harga, Erigo lebih mahal dibandingkan *Steigen* dan *Crush*. Oleh karena itu, perusahaan harus semakin aktif dalam melakukan strategi pemasaran secara efektif dan efisien.

Setiap pelaku usaha menginginkan produknya yang dipakai dan menjadi pilihan konsumen. Tingkat kepuasan dan tidak kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler, (2013) keputusan pembelian adalah merupakan suatu tahapan dalam melakukan pembelian dimana konsumen melakukan kegiatan pembelian yang sesungguhnya. Tahapan tahapan proses pembelian konsumen yaitu pengenalan dan mencari tahu informasi tentang produk Erigo yang mau dibeli, dan konsumen memproses informasi yang diperoleh untuk melakukan pertimbangan mengenai merek Erigo dengan merek alternatif lain.

Minat manusia dalam melakukan keputusan pembelian dalam berbagai barang dapat mempengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Menurut Sumarwan, (2004) gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang. Memahami gaya hidup konsumen sangat bermanfaat bagi para pemasar. Manfaat nya yaitu pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk memposisikan produk di pasar sasaran. Dengan gaya hidup masyarakat di kota sorong yang mengikut trendy ini menyebabkan permintaan terhadap produk *fashion* lokal meningkat.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Kesadaran merek atau *Brand awareness*, Cahyani, (2016) adalah kemampuan seseorang konsumen sehingga dapat mengenali atau dapat mengingat kembali merek sehingga konsumen dapat mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Oleh karena itu hal tersebut, seorang konsumen dapat memiliki kesadaran merek terhadap sebuah merek dengan otomatis sehingga mampu menggambarkan suatu merek tanpa bantuan. Ketika sudah merasa nyaman dengan brand yang di pilih, konsumen tidak akan beralih ke merek yang lain. Untuk meningkatkan kesadaran atau keberadaan merek Erigo di benak konsumen maka pemasar dapat

memutuskan untuk membuat strategi pemasaran dan promosi yang lebih optimal.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wullur, (2020) dimana penelitian ini menggunakan Gaya hidup sebagai variabel (X1), Kesadaran merek (X2), Kualitas produk (X3) dan Keputusan pembelian sebagai Variabel (Y). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek *converse*, kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek *converse*, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek *converse*.

Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Alfandy, (2021) dimana penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak rambut papadeka, brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak rambut papadeka. Gaya hidup, brand image dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak rambut papadeka.

Peneliti memilih objek penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan *brand fashion* Erigo. Dapat diuraikan bahwa *Lifestyle* X1 berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Y?, *Brand Awareness* X2 terhadap Keputusan Pembelian Y?, serta *Lifestyle* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian?.

LANDASAN TEORI

Lifestyle

Gaya hidup yaitu kebutuhan seseorang yang bisa berubah bergantung pada zamannya atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidup. Menurut Mowen, (2002) gaya hidup dapat didefinisikan bahwa gaya hidup menunjukkan bagaimana manusia membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Untuk dapat mencapai

sesuatu gaya hidup yang diinginkan, biasanya seseorang harus mengeluarkan biaya yang lebih. Menurut Setiadi, (2003) mendefinisikan gaya hidup sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan) dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya. Menurut Philip Kotler, (2002) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang mengekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Menurut Sunarto dalam Silvy (2009) Indikator untuk mengukur variabel *Lifestyle* (gaya hidup) melalui hal berikut : *Activities* (kegiatan), *Interest* (minat), *Opinion* (opini). Menurut Kasali dalam Silvy L Mandey (2009) mengemukakan faktor-faktor gaya hidup yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel yang sama yaitu aktivitas, interest (minat), dan opini. Oleh karena itu, hipotesis yang diambil adalah:

H1: Ada pengaruh *Lifestyle* secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Erigo di toko zeus Sorong

Brand Awareness

Kesadaran merek yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali merek atau mengetahui keberadaan merek tersebut. Menurut Cahyani (2016) *Brand Awareness* adalah kemampuan seseorang konsumen sehingga dapat mengenali atau dapat mengingat kembali merek sehingga konsumen dapat mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Menurut Krisnawati (2016) *Brand Awareness* adalah kesanggupan dan kemampuan seorang calon konsumen untuk dapat mengenali bagian dari merek atau mengingat kembali suatu merek tertentu. Menurut Soehadi, (2005) *Brand Awareness* adalah membuat para konsumen mengerti kategori produk atau layanan dimana produk tersebut bersaing. Pada tingkatan yang lebih luas, keberhasilan membangun sebuah

kesadaran merek sangat tergantung pada seberapa jauh pelanggan mengerti bahwa merek tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Keller,(2009),elemen merek Indikator untuk mengukur variabel *Brand Awareness* yaitu : *Brand Recall* (peringat kembali), *Brand Recognition* (pengenalan merek), *Purchase decision* (Keputusan Pembelian), *Consumption* (Konsumsi). Oleh karena itu, hipotesis yang diambil adalah:

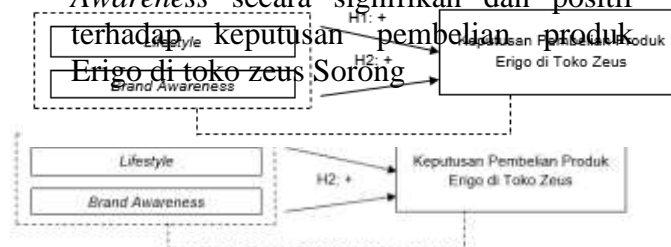
H2: Ada pengaruh *Brand Awareness* secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Erigo di toko zeus Sorong

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan proses dimana konsumen memilih suatu produk atau jasa dan konsumen melakukan pertimbangan suatu hal yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Jika konsumen memilih produk yang dipilih dari keputusan pembelian konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Menurut A. Kotler, (2016) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen, tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa dan ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Peter dan James dalam Foster (2016) mengemukakan bahwa keputusan untuk membeli beragam produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, informasi, melakukan pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2013) keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen melakukan kegiatan pembelian yang sesungguhnya. Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa indikator dari keputusan pembelian yaitu: Pemilihan produk, Pemilihan merek, Pemilihan tempat penyalur,

Waktu pembelian, Jumlah pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang diambil adalah:

H3: ada pengaruh *Lifestyle* dan *Brand Awareness* secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Erigo di toko zeus Sorong



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Keterangan: ————— = Pengaruh Parsial
 ----- = Pengaruh Simultan

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian: Metode Kuantitatif

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif korelasi. Metode kuantitatif menekankan pengukuran objektif dan analisis statistik, matematis, atau numerik dari data yang dikumpulkan melalui jajak pendapat, kuesioner, dan survei, atau dengan memanipulasi data statistik yang sudah ada sebelumnya menggunakan teknik komputasi. Dalam definisi lain menurut Sugiyono, (2018b) pendekatan kuantitatif adalah penelitian berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau *statistic*, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian *deskriptif* korelasi yaitu penelitian yang diarahkan untuk menjelaskan hubungan antara dua variable bebas dan variable terikat dengan desain penelitian *cross-sectional*, dimana data yang menyangkut variable bebas dan terikat dikumpulkan dalam waktu bersamaan. Soekidjo Notoatmodjo, (2013)

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data primer didapatkan melalui survey sebagai alat pengumpulan data utama atau data primer. Kuesioner adalah instrumen penelitian yang

terdiri dari serangkaian pertanyaan dan petunjuk lain untuk tujuan mengumpulkan informasi dari responden. Dalam penelitian ini, kuesioner terdiri dari dua bagian besar:

1. Pertanyaan umum (demografis). Bagian ini memberikan informasi mengenai profil demografis responden. Beberapa pertanyaan tersebut adalah: (1) Umur, (2) Jenis Kelamin, (3) Pekerjaan, (4) Pendidikan (5) Pendapatan rata-rata per bulan (6) Pengeluaran rata-rata perbulan.
2. Bagian 2 berisi pertanyaan yang menekankan pada indikator-indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu lifestyle, brand awareness, dan keputusan pembelian. Kuesioner disusun berdasarkan *five likert-scale* dengan bobot 1-5 yaitu (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, dan (5) Sangat Setuju.

Metode Pengambilan Sampel

Tempat penelitian dilaksanakan di Toko Zeus Kota Sorong yang beralamat di Jalan Cendrawasih Sorong Papua Barat. Pelaksanaan penelitian ini memakan waktu 6 bulan dengan fokus pengambilan datasampel yang memakan waktu sekitar 3 bulan (april-juni 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung toko zeus yang pernah melakukan pembelian produk Erigo dan memakai produk Erigo. Adapun data observasi peklanggan yang datang yang berbelanja di toko zeus sepanjang tahun 2021 adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Data Jumlah Pengunjung Toko Zeus Periode 2021

Jumlah Pengunjung	2021												JML
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	
	70	42	104	258	123	88	91	73	64	54	69	309	1345

Sumber : Owner Toko Zeus Tahun 2022

Pada tabel 3.1 diatas dapat dilihat pada tahun 2021 jumlah pengunjung yang berbelanja sebanyak 1345, di toko zeus. Berdasarkan wawancara tidak terstruktur oleh pemilik toko zeus bahwa setidaknya 30% pelanggan yang berbelanja kembali brand erigo dalam kurun waktu berikutnya. Informaasi yang diberikan

owner(pemilik) khusus untuk produk brand erigo, bahwa pelanggan yang sering berbelanja kembali selama periode 2021 sebanyak 266 pelanggan. Oleh karena itu penulis mengambil asumsi berdasarkan informasi dari pemilik bahwa setidaknya 30% pelanggan yang akan berbelanja kembali dari jumlah yang disebutkan owner selama periode 2021 sebanyak 266 pelanggan erigo ($266 \times 30\%$) =79,8, dibulatkan menjadi 80 orang, dimana angka responden tersebut akan penulis gunakan sebagai sampel.

Menurut Sugiyono,(2012) sampel merupakan bagian dan jumlah dari ciri yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode *non-probability sampling* (pengambilan sampel secara tidak acak) yaitu dengan menggunakan teknik *quota sampling*. *Quota sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 201:85). Dalam penelitian ini, menggunakan teknik *sampling Quota sampling*. Jadi jumlah sampel yang ditentukan akan diteliti sebanyak 80 sampel sesuai dengan jumlah yang ditetapkan. Jadi selama pengumpulan data normalnya penulis membutuhkan waktu kurang lebih 2-3 bulan untuk mendapatkan sampel yaitu 80 pelanggan Erigo, dengan rata-rata pelanggan Erigo tiap bulannya ada 23 pelanggan Erigo. Hal ini dikarenakan waktu pengambilan data bertepatan disaat bulan ramadhan dan menjelang lebaran dimana saat itu pengunjung sedang dipuncak keramaian, sehingga mempermudah penulis untuk membagikan kuesioner sampai semua data yang diperlukan dapat terkumpul dengan kurun waktu sekitar 1 bulan lebih.

Metode Analisa Data

Penelitian ini menggunakan SPSS untuk menjalankan data dan menguji hipotesis. Peneliti melakukan pengujian data primer dalam penelitian ini menggunakan program aplikasi SPSS versi 20 windows. Proses analisa data dimulai dengan uji validitas dan reliabilitas,

kemudian uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan Uji Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Mayoritas responden merupakan laki-laki sebanyak 51 responden (64%) dan diikuti oleh perempuan sebanyak 29 responden (36%). Sebanyak 71% responden adalah kategori usia 21-25 tahun, 15% untuk kategori usia 26-30 tahun, sedangkan usia dibawah 20 tahun ada sebanyak 11% dari total responden selebihnya sebanyak 3% dari total responden adalah kategori usia 30tahun keatas. Untuk kategori responden dilihat dari tingkat pendidikan, sebanyak 60% memiliki pendidikan S1, 39% tingkat pendidika SLTA, dan 1% dari total responden memiliki pendidikan S2. Untuk karakteristik responden dari pekerjaan. Untuk Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didapatkan bahwa 46% dari total responden adalah mahasiswa, 38% pegawai swasta ataupun negri, dan 16% nya adalah pelaku wirausaha. Mayoritas responden memiliki pendapatan diatas Rp 2.000.0000 sebanyak 57%, lalu dikuti oleh responden yang memiliki pendapatan dibawah Rp 1.000.000 29% dan dalam range Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 sebanyak 14%.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrument pengukur mampu mengukur apa yang diukur. Menurut Ghazali, (2011:52). Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel jika r-hitung lebih besar dari rtabel maka butir pertanyaan tersebut adalah valid, tetapi jika r-hitung lebih kecil dari pada r-tabel maka butir pertanyaan tersebut tidak valid Ghazali (2011:54).

Berdasarkan hasil uji validitas item pernyataan yang diberikan kepada 80 responden ditemukan nilai (rhitung) lebih besar dari nilai

0,223 (rtabel) yang berarti valid maka dapat dilanjutkan ke penelitian selanjutnya

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ini digunakan untuk menguji konsistensi data dalam jangka waktu tertentu, yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengukuran yang digunkana dapat dipercaya atau diandalkan. Menurut Wiratna Sujarweni (2014), suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai cronbach alpha > 0,6. Berikut hasil Uji Reliabilitas :

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbah's Alpha	Role of Thumb	Keterangan
Lifestyle (X1)	0,867	0,60	Reliabel
Brand Awareness(X2)	0,804	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,763	0,60	Reliabel

c. Uji Asumsi Klasik

c.1 Uji normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Meotode yang digunakan yaitu Metode Uji One Sample Kolmogorov Smirnov, Jika nilai sig lebih besar dari 0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa residual menyebar normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	LIFESTYLE	BRAND AWARENESS	KEPUTUSAN PEMBELIAN
N	80	80	80
Normal Parameters ^a	Mean 27.63	25.98	29.54
	Std. Deviat ion 3.657	3.858	3.690
Most Extreme Differences	.103	.085	.083
	Positive .097	.085	.083
	Negative -.103	-.066	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z	.924	.760	.741
Asymp. Sig. (2-tailed)	.360	.611	.642

a. *Test distribution* is Normal.

b. *Calculated* from data.

Tabel diatas menunjukkan bahwa setiap variabel nilai yang di hasilkan pada (Asym.Sig 2-tailed) yaitu variabel *Lifestyle* 0,360, variabel Brand Awareness 0,611 dan variabel Keputusan pembelian 0,642. Dapat dikatakan nilai Asym.Sig dari setiap variabel lebih besar dari pada 0,05, maka dikatakan data berdistribusi normal.

c.2 Multikolinearitas

Pengujian *multikolinearitas* dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika nilai tolerance > 0,10 maka artinya tidak terjadi *multikolinearitas* dalam model regresi. Dan jika nilai tolerance < 0,10 maka artinya terjadi *multikolinearitas* dalam model regresi. Jika nilai VIF < 10,00 maka artinya tidak terjadi *multikolinearitas* dalam model regresi dan jika nilai VIF > 10,00 maka artinya terjadi *multikolinearitas* dalam model regresi.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.290	2.230		3.269	.002		
LIFESTYLE	.521	.096	.516	5.431	.000	.621	1.610
BRAND AWARENESS	.302	.091	.316	3.323	.001	.621	1.610

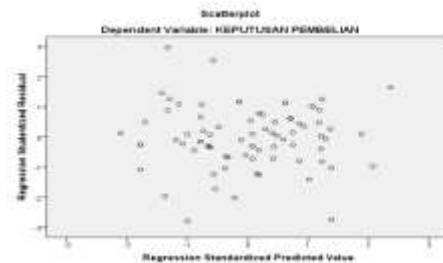
a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Berdasarkan table diatas terlihat bahwa nilai Tolerance 0,621 > 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) 1.610 < 10,00. Analisis ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala *multikolinearitas* dalam model regresi.

c.3 Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah kondisi dimana varian dari nilai sisa adalah tidak sama (unequal) antara satu observer (pengamatan) dengan observer lainnya. Jika varian dan nilai sisa sama (equal) antara satu observer dengan observer lainnya, maka kondisi ini disebut dengan kondisi homoskedastisitas. Regresi yang baik adalah regresi yang berada dalam posisi homoskedastisitas dan bukan kondisi heteroskedastisitas. Variabel dinyatakan dalam posisi tidak terjadi heteroskedastisitas jika

penyebaran titik-titik observer di atas dan atau di bawah angka nol pada sumbu Y mengarah kepada satu pola yang tidak jelas. Untuk menguji heterokedastisitas menggunakan teknik Uji *Scatterplot*.



Uji Hipotesis

a. *Uji Parsial (Uji T)*

Uji statistic t menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan nilai t-tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria pengujian t-tabel yaitu jika thitung > t-tabel, maka H1 diterima dan jika t-hitung < t-tabel, maka H0 diterima sedangkan kriteria pengujian berdasarkan signifikan Jika nilai sig > 0,05 maka H0 diterima dan jika nilai sig < 0,05 maka H1 diterima. Berdasarkan rumus t-tabel = (a/2; n – k – 1) maka diperoleh nilai tabel sebesar 1.991, Maka dapat disimpulkan penelitian terhadap hipotesis-hipotesis berikut ini:

Tabel Hasil Uji T Lifestyle (X1) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	9.719	2.238			4.342	.000
LIFESTYLE	.717	.080	.711		8.930	.000

a. *Dependent Variable*: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis *lifestyle* menunjukkan nilai t-hitung sebesar 8,930 dengan taraf signifikan 0,000. Maka t-hitung > t-tabel (8,930 > 1,991), dan nilai signifikan kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05), yang berarti bahwa terdapat pengaruh

yang signifikan antara *lifestyle* terhadap keputusan pembelian

Tabel Hasil Uji T *Brand Awareness* (X2) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.787	2.199		6.269	.000
<i>BRAND AWARENESS</i>	.606	.084	.634	7.240	.000

a. *Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN*

Berdasarkan tabel terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis *brand awareness* menunjukkan nilai thitung sebesar 7,240 dengan taraf signifikan 0,000. Maka thitung > ttabel (7,240 > 1,991). dan nilai signifikan kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05), yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

b. *Uji Simultan (Uji F)*

Uji statistik F dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independent yang terdapat didalam model secara bersama-sama terhadap variabel dependent. Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05 dan membandingkan nilai F tabel. Untuk uji F, kriteria yang dipakai adalah jika f-hitung > f-tabel maka H1 diterima dan jika fhitung < ftabel maka H0 diterima. Sedangkan kriteria pengujian berdasarkan signifikan jika nilai sig < 0,05 maka H1 diterima dan Jika nilai sig > 0,05 maka H0 diterima. Berdasarkan rumus f-tabel = (k ; n – k-1) maka diperoleh nilai f-tabel sebesar 3,115, Maka dapat disimpulkan penelitian terhadap hipotesis berikut ini:

Tabel Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	610.615	2	305.308	50.527	.000 ^a
Residual	465.272	77	6.042		
Total	1075.888	79			

a. *Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN*

b. *Predictors: (Constant), LIFESTYLE, BRAND AWARENESS*

Berdasarkan tabel terlihat nilai f-hitung 50,527 dan nilai signifikan 0,000 artinya nilai f-hitung > f-tabel (50,527 > 3,115) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) maka disimpulkan bahwa *lifestyle* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Dalam penelitian ini. Memang benar bahwa *lifestyle* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Erigo (Studi pada konsumen Toko Zeus di Kota Sorong). Adapun pembahasan dari hasil penelitian disajikan sebagai detail sebagai berikut:

- Pengaruh *Lifestyle* terhadap pembelian produk erigo: Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengujian hipotesis *lifestyle* menunjukkan nilai terhitung sebesar 8,930 atau positif dengan taraf signifikan 0.000. Maka thitung > ttabel (8,930 > 1,991) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05) yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H0 dan menerima H1. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *lifestyle* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo (studi pada konsumen Toko Zeus di Kota Sorong).
- Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo: Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengujian hipotesis *brand awareness* menunjukkan nilai thitung sebesar 7,240 dengan taraf signifikan 0,000. Maka thitung > ttabel (7,240 > 1,991), dan nilai signifikan kurang dari 0,05 (0,000 <

0,05), yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_1 . dengan demikian dapat dikatakan bahwa *brand awareness* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo (studi pada konsumen Toko Zeus di Kota Sorong).

- Pengaruh *Lifestyle* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo: Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 50,527 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini membuktikan adanya pengaruh *Lifestyle* dan *Brand Awareness* secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (studi pada konsumen Toko Zeus di Kota Sorong). Disamping itu hasil uji Adjusted R Square pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0.568. hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel *Lifestyle* dan *Brand Awareness* 56,8% sedangkan sisanya sebesar 43,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap brand pakaian Erigo di toko Zeus Kota Sorong. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Lifestyle* (X1) dan *Brand awareness* (X2) berpengaruh secara signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada literatur di bidang bisnis dan juga manajemen khususnya pada manajemen pemasaran, serta dapat dijadikan referensi oleh akademisi dan mahasiswa dalam mengembangkan ilmu dibidang ini. Dari sisi implikasi manajerial, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan untuk membuat strategi bisnis dan marketing yang dapat

memberikan peningkatan dan pertumbuhan yang lebih baik untuk industry kreatif fesyen yang ada di Indonesia. Namun penelitian ini tentunya memiliki batasan dimana variable yang dipilih merupakan variable utama yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian brand fesyen. Para peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian tersebut dengan menganalisis variable lain, seperti yang berkaitan di bidang behavioral consumer, atau dari sisi bidang psikologis lain yang berkaitan.

Saran yang dapat diberikan untuk toko Zeus kota Sorong sendiri adalah agar dapat meningkatkan potensi penjualan produk brand Erigo dengan kegiatan promosi yang lebih luas secara offline maupun promosi online melalui media sosial yang pada saat ini belum optimal dilakukan oleh toko Zeus. Mengingat banyak faktor kekuatan internal dan eksternal daripada Toko Zeus ini sendiri sebagai Distro (*Distribution Outlet*) yang memasarkan produk brand fashion terkini yang banyak menarik minat kaula muda sebagai calon pembeli yang berpotensi tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Eko Putro Widoyoko. (2014). Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian. Pustaka Belajar.
- [2] Ghozali, I. (2009). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. UNDIP.
- [3] Ghozali, I. (2013). Aplikasih Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [4] Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [5] Kotler, P. dan G. A. (2013). Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- [6] Mowen. (2002). Perilaku Konsumen. Erlangga.
- [7] Oktiani Endarwati. (2021). Transaksi Produk Lokal di Harbolnas 2021.

- Idxchannel.Com.
<https://www.google.co.id/amp/s/www.idxchannel.com/amp/economics/naik-52-persen-transaksi-produk-lokal-di-harbolnas-2021-capai-rp85-triliun>
- [8] Philip Kotler. (2002). Manajemen Pemasaran (Edisi Mill). PT Prenhallindo.
- [9] Setiadi, N. J. (2003). Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Kencana.
- [10] Soekidjo Notoatmodjo. (2013). Metode Penelitian. PT. Rineka Cipta.
- [11] Sugiyono. (2012). Memahami Penelitian Kualitatif. ALFABETA.
- [12] Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Alfabeta.
- [13] Sugiyono. (2016a). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. PT Alfabet.
- [14] Sugiyono. (2016b). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. PT Alfabet.
- [15] Sugiyono. (2017a). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- [16] Sugiyono. (2017b). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- [17] Sugiyono. (2018a). Metode Penelitian Kuantitatif. PT Alfabet.
- [18] Sugiyono. (2018b). Metode Penelitian Kuantitatif. Alfabeta.
- [19] Sugiyono & Agus Susanto. (2015). Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel.
- [20] Sumarwan, U. (2004). Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran). Penerbit Ghalia Indonesia.
- [21] Sunarto. (2009). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Hasil Belajar.
- [22] Alfandy, M. I. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Papadeka.
- [23] Cahyani, K. I. dan E. S. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. Management Analysis Journal. ISSN :2252- 6552.
- [24] Dahmiri. (2020). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Jambi.
- [25] Wullur, M. P. (2020a). Pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse (Studi Kasus Mahasiswa STIEESIA).
- [26] Wullur, M. P. (2020b). Pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse (studi kasus mahasiswa STIESIA).