

Pengaruh Kualitas Produk,Citra Merek,Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk H&M

Davin Sean^{✉1} Amron²

^{1,2,3} Manajemen, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Abstrak

The development of Indonesian consumers' assessment of fashion and how to dress has accelerated the development of the clothing product market. With the needs of the community, namely social, lifestyle, political, economic and cultural, it can also create new fashions. Indonesians like lifestyles that keep up with the times, increasing demand for products clothes. This study used a collection technique with a questionnaire with a total sample of 100 respondents using a purposive sampling technique. And the data analysis technique used is multiple linear regression analysis. Data will be used IBM SPSS 24 software. These results indicate that product quality and lifestyle influence H&M purchasing decisions, and brand image does not influence H&M product purchasing decisions.

Kata Kunci : *Product Quality, Brand Image, Lifestyle, Purchase Decision*

✉ Corresponding author : Davin Sean

Email Address : davinseanindrajaya@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan penilaian konsumen Indonesia pada fashion dan cara berpakaian mempercepat perkembangan pasar produk pakaian. Dengan kebutuhan masyarakat yaitu seperti sosial,gaya hidup,politik,ekonomi dan budaya, juga dapat membuat adanya mode baru. Orang Indonesia suka dengan gaya hidup yang mengikuti perkembangan zaman, meningkatkan permintaan akan produk pakaian. Gaya hidup adalah salah satu faktor penentu ketika konsumen akan membeli sebuah produk (Kaharu & Budiarti, 2016).Gaya hidup juga dapat diartikan sebagai gaya hidup berupa cara individu menggunakan waktu pada kegiatan, apa yang penting di lingkungan mereka, dan bagaimana perasaan tentang diri sendiri serta dunia di dekat mereka (Dewi & prof. dr. hatane samuel, 2015).Trend fashion berubah sangat cepat. Dalam beberapa bulan, model-model baru akan selalu muncul. Desainer lokal dan internasional selalu berinovasi dengan merancang model pakaian baru dan dengan generasi muda kreatif yang menggemari sektor ini. Masyarakat Indonesia sebagai pasar juga semakin pintar dan cerdas dalam memilih fashion.

Perilaku masyarakat Indonesia yang mudah menyerap trend fashion terkini merupakan peluang besar bagi para perusahaan industri fashion.Industri garmen merupakan bagian dari industri fashion yang merupakan bagian dari kegiatan budaya yang telah menjadi gaya hidup di perkotaan ,kemudian membuat produk-produk untuk mendukung kegiatan tersebut bagi komunitasnya, yang kemudian berujung pada berkembangnya suatu usaha pada bidang usaha fashion, suatu keadaan yang menyebabkan persaingan yang ketat antar pelaku usaha menjadi penting dan bisnis harus memperhatikan dan memahami perilaku konsumen saat mengambil keputusan pembelian produk Persaingan yang semakin ketat.

Kualitas produk merupakan salah satu daya tarik pelanggan, sehingga perusahaan wajib memberikan produk berdasarkan kebutuhan, selera konsumen dan menggunakan bahan yang berkualitas tinggi. Hal ini dilakukan untuk kepuasan pelanggan dan tercukupi kebutuhannya dengan produk yang di hasilkan. Gaya hidup merupakan cara seseorang menampilkan cara hidup orang dan cara mereka menggunakan uang mereka serta mengatur waktu mereka (Setyaningsih, 2020)

Hal ini dapat terjadi dikarenakan kualitas merupakan penentu keberhasilan produk untuk memasuki pasar. Selain itu, masalah lain muncul berupa apakah produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang merupakan produk yang juga diproduksi oleh perusahaan lain, kemudian memunculkan persaingan dari beberapa perusahaan. Perusahaan akan bersaing memperebutkan produk yang mereka hasilkan untuk memiliki kualitas terbaik diantara produk yang dihasilkan oleh perusahaan sejenis. Kualitas produk berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan, sehingga jika produk tersebut berkualitas baik maka juga akan semakin tinggi juga kepuasan para pelanggan (Simanjuntak, 2022), sehingga jika produk tersebut berkualitas baik maka akan semakin tinggi juga kepuasan para pelanggan. Selain gaya hidup dan kualitas produk, faktor lain yang berpengaruh dalam keputusan pembelian merupakan citra merek, menurut suatu produk perusahaan lantaran citra merek merupakan persepsi mengenai merek yang adalah refleksi memori konsumen terhadap ketertarikan pada merek tersebut. Citra merek memiliki peranan yg krusial pada sebuah pemasaran produk. Adanya Citra merek, produsen memperlihatkan produknya memiliki kualitas yg terpercaya. Citra merek diperlukan karena menjadi daya tarik yang solid terhadap persaingan dalam perebutan dan keberhasilan meraih konsumen. Citra merek didefinisikan sebagai sebuah perasaan yang konsumen miliki dan tentang keseluruhan organisasi terhadap suatu produk individu (Sunu & Rahanatha, 2021)

KAJIAN PUSTAKA

Gaya Hidup

Gaya hidup adalah salah satu faktor penentu ketika calon konsumen akan membeli sebuah produk. Gaya hidup juga dapat diartikan sebagai cara bergaya seseorang yang menggambarkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dalam kegiatan, apa yang penting di lingkungan mereka, dan bagaimana perasaan diri mereka sendiri dan pada sekitar mereka. Gaya hidup merupakan cara seseorang menampilkan cara hidup orang dan cara mereka menggunakan uang mereka serta mengatur waktu mereka (Setyaningsih, 2020)

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu daya tarik pelanggan, perusahaan harus bisa menghasilkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan, selera konsumen dan menggunakan bahan yang berkualitas agar pelanggan merasa puas serta tercukupi kebutuhannya dengan produk yang di hasilkan. Kualitas berpengaruh positif dalam kepuasan pelanggan terhadap produk, sehingga jika produk tersebut berkualitas baik maka juga akan semakin tinggi juga kepuasan para pelanggan (Andriadi & Untarini, 2013)

Citra Merek

Citra merek memiliki peranan yg krusial pada sebuah pemasaran produk. Adanya Citra merek, produsen memperlihatkan produknya memiliki kualitas yg terpercaya. Citra merek diperlukan karena dapat menjadi pengaruh yg kuat pada persaingan untuk memenangkan pasar konsumen. Citra merek merupakan sebuah perasaan yang konsumen miliki dan tentang keseluruhan organisasi terhadap suatu produk individu (Ah'sani & Purnomo, 2022; Andriadi & Untarini, 2013; Rendy et al., 2021)

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk H&M

Kualitas produk menjadi salah satu daya tarik pelanggan, perusahaan harus bisa menghasilkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan, selera konsumen dan menggunakan bahan yang berkualitas agar pelanggan merasa puas serta tercukupi kebutuhannya dengan produk yang di hasilkan. Kualitas berpengaruh positif dalam kepuasan pelanggan terhadap produk, sehingga jika produk tersebut berkualitas baik maka juga akan semakin tinggi juga kepuasan para pelanggan (Astuti et al., 2019)

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian H&M

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk H&M

Citra merek memiliki peranan yg krusial pada sebuah pemasaran produk. Adanya Citra merek, produsen memperlihatkan produknya memiliki kualitas yg terpercaya. Citra merek diperlukan karena dapat menjadi pengaruh yg kuat pada persaingan untuk memenangkan pasar konsumen. Citra merek merupakan sebuah perasaan yang konsumen miliki dan tentang keseluruhan organisasi terhadap suatu produk individu (Adianti & Seminari, 2022; Setyaningsih, 2020; Simanjuntak, 2022)

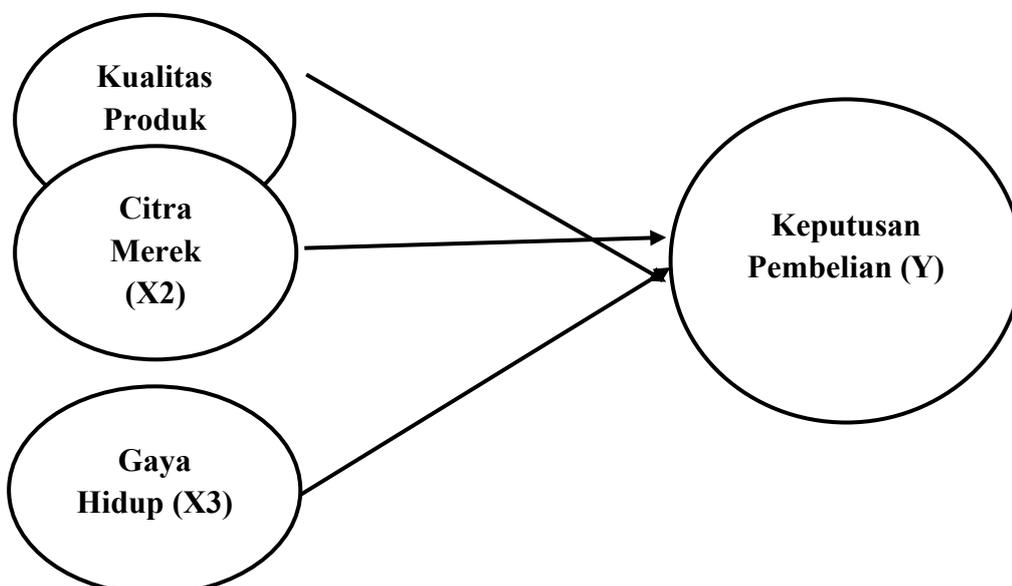
H2: Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian H&M

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk H&M

Gaya hidup adalah salah satu faktor penentu ketika calon konsumen akan membeli sebuah produk. Gaya hidup juga dapat diartikan sebagai cara bergaya seseorang yang menggambarkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dalam kegiatan, apa yang penting di lingkungan mereka, dan bagaimana perasaan diri mereka sendiri dan pada sekitar mereka. Gaya hidup merupakan cara seseorang menampilkan cara hidup orang dan cara mereka menggunakan uang mereka serta mengatur waktu mereka (Dewi & prof. dr. hatane samuel, 2015; Setyaningsih, 2020)

H3: Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian H&M

KERANGKA KONSEPTUAL



METODE PENELITIAN

Populasi Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisa yang berbentuk subjek dan objek dengan kualitas tertentu yang digunakan untuk dipelajari dan untuk menarik kesimpulannya. Pelanggan H&M Kota Cirebon merupakan populasi yang menjadi objek pada penelitian ini.

Sampel Penelitian

Sampel menjadi karakter dan jumlah populasi tersebut. Penelitian menerapkan metode *simple random sampling* dalam mengambil sampel. Sempel random sampling digunakan pada saat akan mengambil sample yang di lakukan secara acak dari populasi tersebut

Jenis Dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer berupa data yang ada dan dikumpulkan melalui kuisioner. Kuisioner dalam penelitian ini yaitu rangkaian pertanyaan untuk acuan dalam melakukan wawancara terkait gaya hidup, citra merek, serta kualitas produk pada pembelian produk H&M.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.856	1.022		.838	.404
Kualitas Produk	.260	0.098	.233	2.653	.009
Citra Merek	.0,73	.094	.059	.778	.438
Gaya Hidup	0,0566	.063	.640	8.920	.000

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 0,856 + 0,260X_1 + 0,73X_2 + 0,566X_3 + e$$

Berlandaskan persamaan di atas dapat dilihat bahwa kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian terhadap produk h&m, angka koefisien regresi pada setiap variabel menunjukkan kualitas produk = 0,260 , citra merek = 0,073 , Gaya hidup = 0,566. Apabila semakin tinggi kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup maka keputusan pembelian produk h&m juga semakin tinggi.

UJI T

Tabel 2. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.856	1.022		.838	.404

Kualitas Produk	.260	0.098	.233	2.653	.009
Citra Merek	.073	.094	.059	.778	.438
Gaya Hidup	0,0566	.063	.640	8.920	.000

Rumus t tabel = $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 100-3-1) = t(0,025; 96) = 1,988$

1. Berdasarkan analisis di atas diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1) mempunyai nilai t hitung sebesar 2,653 > t tabel 1.988 dengan tingkat signifikan 0,009 < 0,05. Maka dari itu, variabel kualitas produk (X1) berpengaruh secara signifikan pada keputusan untuk membeli.
2. Berdasarkan analisis di atas diketahui bahwa variabel citra merek (X2) mempunyai nilai t hitung sebesar 0,778 < t tabel 1.988 dengan tingkat signifikan 0,438 > 0,05. Maka dari itu, variabel citra merek (X2) tidak berpengaruh secara signifikan pada keputusan untuk membeli.
3. Berdasarkan analisis di atas diketahui bahwa variabel gaya hidup (X3) mempunyai nilai t hitung sebesar 8,920 > t tabel 1.988 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Maka dari itu, variabel gaya hidup (X3) berpengaruh secara signifikan pada keputusan untuk membeli.

UJI F

Rumus f tabel = $(k; n-k) f = (3; 97) = 2,70$

Tabel 3 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
1 Regression	313.660	3	104.553	66.059	.000 ^b
Residual	150.360	95	1.583		
Total	464.020	98			

Sumber: Hasil Pengolahan Dengan SPSS 24, 2022

Dari hasil di atas dapat dijelaskan bahwa nilai f hitung sebesar 66,059 > f tabel 2,70 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis kualitas produk, citra merek, gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk H&M.

Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian di atas, maka kualitas produk berpengaruh untuk membeli produk H&M, diperoleh hasil nilai signifikan 0,009 lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 2,653 > t tabel 1.988.

Citra Merek Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian di atas, maka citra merek tidak berpengaruh untuk membeli produk h&m, diperoleh hasil nilai signifikan 0,438 lebih besar dari tingkat signifikan 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 0,778 < t tabel 1.988.

Gaya Hidup Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian diatas, maka gaya hidup berpengaruh untuk membeli produk h&m, diperoleh hasil nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 8,920 > t tabel 1.988.

SIMPULAN

Berlandaskan hasil riset mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, gaya hidup untuk membeli produk H&M, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk menghasilkan pengaruh positif atas keputusan pembelian produk H&M. Dengan semakin tinggi kualitas produk, maka akan dapat meningkatkan pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Citra merek tidak berpengaruh untuk membeli produk. Gaya hidup menghasilkan pengaruh positif untuk membeli H&M. Dengan semakin tinggi gaya hidup individu, maka semakin tinggi juga keputusan untuk membeli produk.

Referensi :

- Adianti, N. W. P., & Seminari, N. K. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Atmosfer Toko Terhadap Niat Beli Ulang Pada Konsumen H&M. *E-Journal Manajemen" ...*, 11(7), 1337-1356.
- Ah'sani, A. F., & Purnomo, H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Smartphone Xiaomi) di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 2(2), 222-237. <https://doi.org/10.21107/jkim.v2i2.16997>
- Andriadi, A., & Untarini, N. (2013). Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Citra Merek Telkom Flexi Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 666.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes. *Akmami*, 2(2), 204-219.
- Dewi, metha nilarisma, & prof. dr. hatane samuel, M. (2015). *Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Promosi Terhadap Pemilihan Tempat Wisata Studi Kasus Pafa Konsumen Artojaya Tour & Travel Surabaya*. 3(1), 1-13.
- Kaharu, D., & Budiarti, A. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, ISSN : 2461-0593*, 5(3), 1-24.
- Rendy, Zamhari, & Lesta, D. S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Fitur dan Desain Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis*, 8(1), 17-24.
- Setyaningsih, D. K. (2020). PENGARUH CITRA MEREK, GAYA HIDUP HEDONIS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB RABBANI (Studi pada Santriwati Pondok Pesantren Ma'had Mambaul Qur'an Munggang Bawah di Wonosobo). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(2), 311-318. <https://doi.org/10.32500/jebe.v1i2.1226>
- Simanjuntak, R. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang pada Merek Zara Cabang Senayan City Jakarta Pusat. *Labs: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 27(1), 72-74.
- Sunu, N. P. P., & Rahanatha, G. B. (2021). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Uniqlo. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(3), 229. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i03.p02>