

**BRAND IMAGE DAN LIFE STYLE DAPAT MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK ISOTONIK
(Studi pada Konsumen di Kota dan Kabupaten Sukabumi)**

Buci Morisson

bucimorisson@gmail.com

STAI Daarussalaam Sukabumi

Abstract

This study aims to find out how the influence of brand image on the decision to purchase isotonic products in Sukabumi city and regency of Sukabumi. The sample used was 400 respondents, calculated based on Slovin's formula. The method of sampling respondents used in this study is through purposive sampling. Data collection method using survey method, with research instrument is questionnaire. The data analysis method uses statistical analysis in the form of multiple linear regression tests. Analysis tools using SPSS version 23 applications. The results of this study showed that partially lifestyle variables had a positive and significant effect on the variable decision of purchasing isotonic beverages. While the variable brand image has a positive effect, but not significantly to the variable decision of purchasing isotonic beverage products.

Keywords: Brand image; lifestyle and purchase decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia industri saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Setia perusahaan berusaha untuk menciptakan produk dengan daya tariknya masing-masing. Semua itu dilakukan untuk menarik perhatian konsumen yang pada akhirnya akan berdampak pada keberlangsungan usaha perusahaan tersebut. Salah satu langkah yang dilakuka oleh banyak perusahaan adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang baik, karena strategi pemasaran merupakan suatu langkah atau tindakan yang direncanakan oleh produsen sebelum suatu produk dilepas ke pasar. Saat ini hampir seluruh konsumen sangatlah kritis dalam membeli, hal ini dikarenakan tawaran produk yang sangat banyak membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Sekarang ini persaingan di dunia *consumer goods* khususnya persaingan minuman isotonik, mengalami perkembangan yang sangat pesat.

Pilihan minuman isotonik yang semakin hari semakin banyak membuat konsumen semakin bebas menentukan pilihannya, produk mana yang dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli produk tersebut. Oleh karena itu setiap perusahaan harus menyusun strategi pemasaran yang tepat. Salah satunya yaitu strategi pemasaran produk, dengan menciptakan *brand* yang kuat di masyarakat. Konsumen minuman isotonik saat ini dimanjakan oleh banyak pilihan merek, rasa hingga isi kandungan yang ada di dalamnya. Terdapat beberapa merek minuman isotonik yang bersaing di Indonesia antara lain

POCARI SWEAT, MIZONE, ISOPLUS, VITAZONE dan lain-lain. Pasar minuman isotonik seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor usaha di bidang FMCG (*Food Manufacturing and Consumer Goods*).

Di Indonesia, persaingan bisnis minuman isotonik semakin sengit. Riset MARS Indonesia menyebutkan, sejak tahun 2014 sampai 2016 ini, industri minuman isotonik tumbuh 6,24% per tahun (Umi Kulsum, 2016). Sekitar 76 perusahaan memasuki pasar minuman isotonik di Indonesia sejak tahun 2014, dan 42 di antaranya masih aktif beroperasi. Saat ini jika dilihat secara company, pemain minuman isotonik yang dapat dikatakan besar antara lain PT Amerta Indah Osaka (Pocari Sweat), PT Tirta Fresindo Jaya dan PT Coca Cola Bottling Indonesia. Sejauh ini Pocari Sweat masih merajai pasar Indonesia, sebesar 56,3%. Mengekor Mizone, Hydro Coco dan You C1000 Isotonik Drink. Ada juga pendatang baru, PT Sayap Mas Utama (Wings Food), dengan mengusung merek Isoplus. Sejauh ini produk Pocari Sweat berupaya mendongkrak pertumbuhan melalui berbagai kegiatan maupun pertandingan olahraga. Pertumbuhan dari tahun ke tahun sekitar 2%. Ini sejalan dengan bertumbuhnya kegiatan olahraga.

Pocari Sweat merupakan merek minuman isotonik yang diproduksi oleh PT. Amerta Indah Otsuka. Pocari Sweat diluncurkan pada tahun 1990-an, minuman ini ditandai sebagai minuman kesehatan pengganti cairan tubuh yang hilang setiap harinya. Pada awal masuknya ke Indonesia, Pocari Sweat mengalami masa sulit dan kerugian selama lebih dari 10 tahun. Akan tetapi beberapa tahun terakhir ini penjualan Pocari Sweat meningkat tajam. Minuman isotonik merupakan minuman yang memiliki komposisi dan tekanan osmotik yang sama dengan cairan (plasma) tubuh. Khasiat utama yang ditimbulkan dengan mengkonsumsi minuman isotonik ini antara lain untuk memulihkan tenaga setelah beraktivitas.

Masyarakat Sukabumi yang memiliki banyak aktivitas akan terkuras banyak tenaganya karena kesibukan sehari-hari, seperti bekerja ke sawah, ke kantor dan kegiatan lainnya. Kondisi tersebut merupakan potensi yang cukup baik bagi pasar minuman isotonik dan mempunyai banyak kesempatan untuk mempromosikan produknya kepada masyarakat Sukabumi. Dalam penelitian ini ingin diketahui persaingan beberapa merek minuman isotonik dengan berbagai variabel yang diteliti.

Berdasarkan data dan uraian-uraian di atas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian tentang faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian minuman isotonik. Judul penelitian yang akan dilakukan adalah “*Brand Equity* Dapat Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Isotonik” (Studi pada konsumen di wilayah Sukabumi).

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2014:485) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan, artinya seseorang dapat membuat sebuah keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Untuk melakukan

proses keputusan pembelian pada dasarnya memerlukan ketelitian dan ketepatan dalam memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan oleh konsumen. Sementara itu, menurut Daryanto (2011:241) keputusan pembelian adalah tingkah laku konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka.

Menurut Kotler (2011: 184-190) keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Terdapat 5 tahap proses dalam keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Citra Merek

Menurut Kotler & Armstrong (2001:225) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya, citra merek tidak dapat ditanamkan di dalam pikiran konsumen dalam waktu cepat dan melalui satu media saja, melainkan harus disampaikan kepada konsumen melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus, tanpa citra yang kuat sangatlah sulit untuk suatu perusahaan dapat menarik konsumen baru untuk membeli produk dari perusahaan tersebut dan mempertahankan konsumen yang telah ada, citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Gaya Hidup

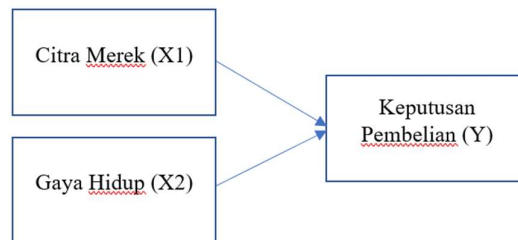
Menurut Kotler (2002:192) gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya, apa yang dipikirkan terhadap segala hal disekitarnya dan seberapa jauh kepedulian dengan hal itu dan juga apa yang dipikirkan tentang dirinya sendiri dan dunia luar. Sementara itu, Mowen dan Minor (2002:282) mendefinisikan bahwa gaya hidup adalah “bagaimana orang hidup, bagaimana orang membelanjakan uangnya, dan bagaimana orang mengalokasikan waktu yang dimilikinya”.

Menurut Kotler dan Keller (2012:192) gaya hidup adalah pola tindakan yang membedakan satu individu atau kelompok dengan individu atau kelompok lainnya. Jika gaya hidup diasumsikan sebagai sebuah ideologi, maka akan membentuk identitas diri yang bersifat individu maupun kelompok, identitas inilah yang menjadi pembeda satu

dengan yang lainnya. Gaya hidup dapat mengarahkan seperti apa tujuan dari setiap individu yang dapat membentuk sebuah kebanggaan tersendiri.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan tujuan penelitian, landasan teori dan penelitian terdahulu, maka, dapat dibuat sebuah kerangka konseptual teoritis seperti pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah persepsi atau tanggapan dari masyarakat terhadap perusahaan atau produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Citra merek merupakan persepsi baik atau buruk dari seorang konsumen terhadap suatu merek. Konsumen cenderung melakukan pembelian terhadap merek yang sudah terkenal dengan alasan bahwasanya konsumen merasa lebih aman terhadap sesuatu yang telah dikenal dan telah memiliki kualitas produk yang dapat diandalkan.

Hubungan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Purwaningsing (2008) terdapat dua macam tipikal konsumen terhadap produk gaya hidup. Yang pertama ialah konsumen yang mementingkan kualitas ketimbang harga dan yang kedua ialah konsumen yang lebih mengutamakan citra ketimbang yang lainnya.

Pada masa sekarang ini di mana masyarakat menjadi lebih konsumtif menyebabkan pemasar berusaha untuk mempertajam segmen pasar yang dimasukinya sehingga muncul segmen pasar berdasarkan psikografis. Pada segmen pasar ini banyak orang membedakan antara psikografis dan gaya hidup (*lifesyle*). Tetapi gaya hidup (*lifesyle*) merupakan bagian yang dominan dari dimensi psikografis manusia. Sejalan dengan perkembangan gaya hidup tersebut pemasar juga mengembangkan konsep *lifesyle branding*, di mana produk dilihat lebih dari sekedar memberi manfaat emosional tetapi juga pernyataan diri (*self-expressive-benefit*).

Gaya hidup adalah pola tindakan yang membedakan satu individu atau kelompok dengan individu atau kelompok lainnya. Jika gaya hidup diasumsikan sebagai sebuah ideologi, maka akan membentuk identitas diri yang bersifat individu maupun kelompok,

identitas inilah yang menjadi pembeda satu dengan yang lainnya. Gaya hidup dapat mengarahkan seperti apa tujuan dari setiap individu yang dapat membentuk sebuah kebanggaan tersendiri.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Proses penelitian ini diawali dengan kegiatan mengidentifikasi permasalahan. Proses penelitian ini membutuhkan waktu sejak Februari 2019 sampai dengan Mei 2019. Penelitian ini menganalisa bagaimana pengaruh citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilakukan di wilayah Kota dan Kabupaten Sukabumi. Objek penelitian yang digunakan adalah konsumen di Kota dan Kabupaten Sukabumi. Data hasil kuesioner yang didapatkan menjadi bahan penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui apakah citra merek, dan gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman isotonik yang dilakukan oleh konsumen di Kota dan Kabupaten Sukabumi.

Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rencana untuk pengumpulan, pengukuran dan analisis data berdasarkan pertanyaan penelitian dari studi (Sekaran, Bougie: 2017). Menurut Sugiyono (2016) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2016:93) hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, jadi terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik yang ingin peneliti investigasi. Menurut Sekaran, Bougie (2017) populasi merupakan kelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik dimana peneliti ingin membuat opini (berdasarkan statistik sampel). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di wilayah kota dan kabupaten Sukabumi, sehingga jumlah populasi berdasarkan data statistik sebanyak 2.782.022 jiwa, yang terdiri dari 311.822 penduduk Kota Sukabumi dan sebanyak 2.470.200 jiwa

penduduk Kabupaten Sukabumi. Sehingga didapat perhitungan sampel yang termudah adalah sebanyak 400 orang responden.

Metode Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian ilmiah metode penelitian yang dimaksudkan adalah untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat, dan dapat dipercaya. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dilakukan terhadap konsumen yang membeli produk minuman isotonik. Artinya, sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2017) kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dimana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Kuesioner merupakan mekanisme pengumpulan data yang efisien, karena secara umum lebih murah dan tidak memakan waktu.

Metode Analisis Data

Pada penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:238) dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data keseluruhan responden atau sumber data terkumpul. Pada penelitian ini analisis data menggunakan statistik deskriptif, uji kualitas data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Pengolahan data menggunakan alat bantu analisis SPSS 23.

Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian dengan analisis regresi linear berganda disyaratkan untuk melakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik penting dilakukan untuk menghasilkan estimator yang linier tidak bias dengan varian yang minimum, yang berarti model regresi tidak mengandung masalah.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016:154). Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan cara analisis grafik dan uji statistik. Pada analisis grafik, distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen (Ghozali, 2016:103). Uji multikolinearitas dapat dilakukan untuk hasil regresi untuk kedua model yang akan diestimasi. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai *variance inflation factor* (VIF) tinggi. Regresi yang bebas multikolinearitas ditandai nilai VIF lebih dari 10 dan

nilai toleransi tidak kurang dari 0,10. Dengan demikian semakin tinggi nilai toleransi semakin rendah derajat kolinearitas yang terjadi. Sedangkan untuk VIF, semakin rendah nilai VIF semakin rendah derajat kolinearitas yang terjadi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel variabel tersebut tidak orthogonal. Variabel orthogonal berarti nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2016:134). Apabila varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda, maka disebut terjadi heteroskedastisitas, dan jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot. Jika ada pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, atau menyempit), maka mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas, jika berkebalikan atau tidak terjadi pola yang teratur dimana titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:95). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Namun penggunaan koefisien determinasi memiliki kelemahan yaitu bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model, setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek pada penelitian yang peneliti lakukan adalah konsumen yang mengetahui dan mengkonsumsi minuman isotonik. Responden yang dipilih dalam penelitian ini berjumlah 400 responden. Gambaran umum responden menggambarkan karakteristik responden, meliputi ciri responden secara individual dan ciri-ciri khusus yang

menggambarkan tentang keadaan responden tersebut. Untuk mengetahui gambaran umum tentang karakteristik responden dapat diketahui sebagai berikut:

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada penelitian ini, karakteristik berdasarkan jenis kelamin terbagi menjadi 2 (dua) kategori yaitu pria dan wanita. Hasil dari perhitungan frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin seperti pada tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis

		Kelamin	
		Frequency	Percent
Valid	Pria	204	51
	Wanita	196	49
	Total	400	400

Sumber: Data Penelitian Diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat dijelaskan bahwa deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini terdiri dari 204 responden adalah pria dan 196 responden adalah wanita, pada penelitian ini responden dengan jenis kelamin wanita mendominasi dibandingkan responden pria.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pada penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan usia terbagi menjadi enam kategori usia yaitu usia 16-20 tahun, 21-25 tahun, 26-30 tahun, 31-35 tahun, 36-40 tahun dan usia lebih dari 40 tahun. Hasil dari perhitungan frekuensi responden berdasarkan usia responden seperti pada tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent
Valid	16-20 thn	5	1.3
	21-25 thn	154	38.7
	26-30 thn	91	22.7
	31-35 thn	83	20.7
	36-40 thn	40	10
	> 40 thn	27	6.7
	Total	400	100

Sumber: Data Penelitian Diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel 2 dapat dijelaskan bahwa deskripsi responden berdasarkan usia pada penelitian ini cukup beragam namun lebih banyak didominasi oleh responden dengan usia diantara 21-25 tahun yaitu sebanyak 154 responden atau sebesar 38.7%. Persentase terbesar kedua yaitu sebesar 22,7% terdapat pada responden dengan usia diantara 26-30 tahun sebanyak 91 responden dan persentase terbesar ketiga yaitu sebesar 20,7% terdapat pada responden dengan usia diantara 31-35 tahun sebanyak 83 responden.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pada penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir para responden terbagi menjadi 4 kategori yaitu, SMA/Sederajat, D3, S1 dan S2. Hasil dari perhitungan frekuensi responden berdasarkan pendidikan terakhir responden terdapat pada tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent
Valid	SMA/Sederajat	224	56
	D3	45	11.3
	S1	131	32.7
	S2	0	0
Total		400	100

Sumber: Data Penelitian Diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir di tingkat SMA dengan jumlah sebanyak 224 responden atau sebesar 56%. Lalu pendidikan terakhir di tingkat S1 sebanyak 131 responden atau sebesar 32,7% dan responden yang memiliki pendidikan terakhir di tingkat D3 sebanyak 45 responden atau sebesar 11,3%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terbagi menjadi 4 kategori yaitu PNS, pegawai swasta, mahasiswa dan wirausaha. Hasil dari perhitungan frekuensi responden berdasarkan pekerjaan pada tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent
Valid	PNS	8	2
	Pegawai swasta	317	79.3
	Mahasiswa	56	14
	Wirausaha	19	4.7
	Total	4000	100

Sumber: Data Penelitian Diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dengan jumlah sebanyak 317 responden atau sebesar 79,3% mendominasi dibandingkan dengan kategori pekerjaan lainnya. Responden yang memiliki status pekerjaan sebagai mahasiswa berjumlah 56 responden atau sebesar 14% lalu responden yang memiliki status pekerjaan sebagai wirausaha sebanyak 19 responden atau

sebesar 4,7% dan yang terakhir responden yang memiliki status pekerjaan sebagai PNS berjumlah 8 responden atau sebesar 2%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Pada penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan pengeluaran perbulan terbagi menjadi 3 kategori yaitu pengeluaran perbulan di bawah tiga juta rupiah, antara tiga hingga lima juta rupiah dan lebih dari lima juta rupiah. Hasil dari perhitungan frekuensi responden berdasarkan pengeluaran perbulan seperti pada tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

	Frequency	Percent
Valid < Rp. 3 juta	93	23.3
Rp.3 - 5 juta	214	53.3
> Rp.5 juta	93	23.3
Total	4000	100

Sumber: Data Penelitian Diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pengeluaran pada kategori tiga juta hingga lima juta rupiah setiap bulannya. Pada kategori tersebut menunjukkan 53.3% responden atau sebanyak 214 responden memiliki pengeluaran perbulan pada kategori tiga juta hingga lima juta rupiah. Sisanya pada kategori pengeluaran perbulan di bawah tiga juta rupiah sebesar 23,3% atau sebanyak 93 responden dan kategori pengeluaran perbulan lebih dari lima juta rupiah sebesar 23,3% atau sebanyak 93 responden.

Analisis Data

Pada penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah kuantitatif menggunakan statistik deskriptif, uji kualitas, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Dalam proses analisis data peneliti menggunakan alat bantu analisis SPSS 23.

Hasil Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu serta tepat untuk mengungkapkan sesuatu yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut. Mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel. Kemudian, hasil korelasi tersebut dibandingkan nilai kritis dengan taraf signifikansi 0,05

Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Hasil uji validitas terhadap variabel citra merek yang dilakukan pada 400 responden dengan 4 pernyataan diperoleh pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Indikator Pearson Correlation		r-tabel	Ket.
Pernyataan	(r-hitung)		
C1	0.749	0.0981	Valid
C2	0.809	0.0981	Valid
C3	0.7	0.0981	Valid
C4	0.602	0.0981	Valid

Sumber: Data Penelitian Diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan Tabel 6 hasil pengujian validitas variabel citra merek menunjukkan hasil yang signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel. Nilai r tabel didapat dengan menghitung $df = n-2$ ($400-2=398$) dengan alfa 0,05, maka r tabel = 0,0981. Sehingga dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel citra merek dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup

Hasil uji validitas terhadap variabel gaya hidup yang dilakukan pada 400 responden dengan 7 pernyataan diperoleh pada tabel 7.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu atau suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Sugiyono, 2016:220).

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup

Indikator Pernyataan	Pearson Correlation (r-hitung)	r-tabel	Keterangan
G1	0.629	0.1063	Valid
G2	0.665	0.1063	Valid
G3	0.631	0.1063	Valid
G4	0.676	0.1063	Valid
G5	0.617	0.1063	Valid
G6	0.662	0.1063	Valid
G7	0.601	0.1063	Valid

Sumber: Data Penelitian Diolah dengan SPSS 23

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
C	0,679	Reliabel
G	0,711	Reliabel
K	0,768	Reliabel

Sumber: Data Penelitin Diolah dengan SPSS 23

Dari Tabel 4.14 dapat dikatakan bahwa konstruk dari keempat variabel adalah reliabel atau handal. Hal ini terlihat dari nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel baik variabel independen maupun variabel dependen memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Nilai *Cronbach Alpha* variabel citra merek sebesar 0,679 selanjutnya nilai nilai *Cronbach Alpha* variabel gaya hidup dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,711 dan 0,768.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu analisis statistik dan analisis grafik. Uji Statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogrov-Smirnov* (K-S) (Ghozali, 2016:154). Dengan pengambilan keputusan:

Jika Sig > 0,05 maka H_0 diterima

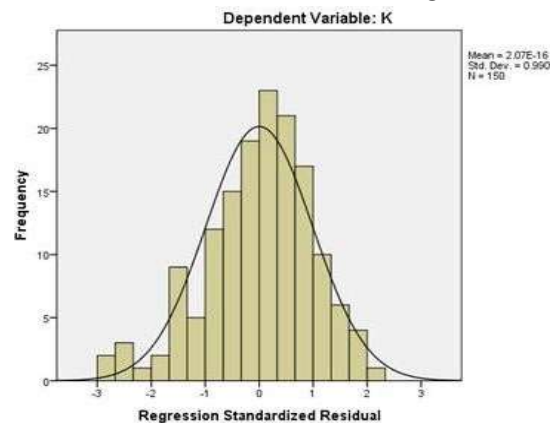
Jika Sig < 0,05 maka H_0 ditolak

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		400
Normal	Mean	.0000000
Parametersa,b	Std. Deviation	3.25853694
Most Extreme	Absolute	.066
Differences	Positive	.037
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.100c,d

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Penelitian Diolah dengan SPSS 23



Gambar 1. Grafik Histogram Keputusan Pembelian
(Sumber: Data Penelitian Diolah dengan SPSS 23)

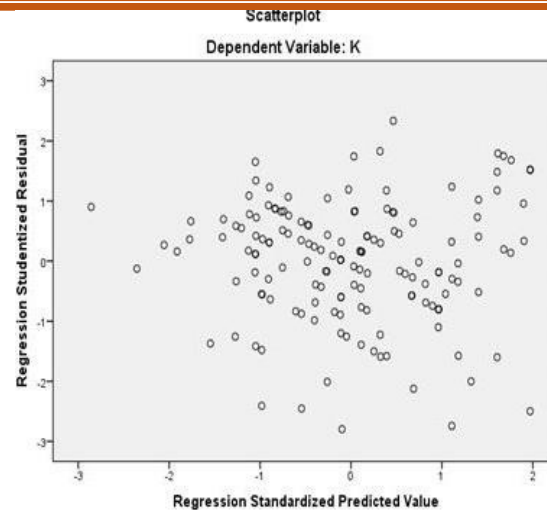
Berdasarkan perhitungan yang diperoleh dari Tabel 9 yaitu uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorv-smirnov test* memiliki nilai sig 0,100 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima. Gambar 1 menunjukkan pola distribusi normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa residual data terdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas sehingga dapat dianalisa lebih lanjut.

Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas didalam model regresi adalah sebagai berikut: (Ghozali,2016:103).

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas melihat grafik plot. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2016:134). Berikut ini adalah hasil *Scatter plot* dalam uji heteroskedastisitas:



Gambar 2. Grafik Scatterplot (Sumber: Data Penelitian Diolah dengan SPSS 23)

Uji Hipotesis

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 adalah antara nol dan satu. Apabila hanya terdapat satu variabel independen maka R^2 yang dipakai. Tetapi apabila terdapat lebih satu variabel independen maka digunakan *Adjusted R^2* (Ghozali,2016:95). Pada penelitian ini terdapat lebih dari satu variabel independen, maka digunakan *Adjusted R^2* . Hasil pengujian koefisien determinasi *Adjusted R^2* dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R	R Square
1	.604 ^a	.365	.352	.329184

a. Predictors: (Constant), G, E, C

Sumber: Data Penelitian Diolah dengan SPSS 23

Pembahasan Hasil Penelitian

- Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis uji t, dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel serta nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal

ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haikal, D.M. (2018) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis uji t, dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel serta nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosif. (2016) menyatakan bahwa gaya hidup dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang dijelaskan pada bab sebelumnya pada penelitian ini, maka didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian minuman isotonik. Artinya bahwa apabila citra merek dari minuman isotonik tersebut baik maka akan mendorong peningkatan keputusan pembelian terhadap minuman isotonik. Hal ini berarti bahwa citra merek mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian walaupun kemampuan perusahaan dalam mengembangkan citra merek sangat bergantung pada bagaimana konsumen itu mempersepsikan merek tersebut.
2. Variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian minuman isotonik. Artinya bahwa gaya hidup individu atau konsumen saat ini akan mendorong peningkatan keputusan pembelian terhadap minuman isotonik secara terus menerus. Berkembangnya waktu, kebutuhan dan tuntutan yang dialami oleh konsumen mempengaruhi aktivitas konsumen, minat serta opininya terhadap minuman isotonik. Begitu pula dengan kondisi lingkungan, dapat mempengaruhi bagaimana sikap seorang konsumen memandang minuman isotonik, perlu atau tidaknya mengkonsumsi minuman isotonik dalam kehidupan kesehariannya.

Saran

Berdasarkan hasil pengujian, analisis dan kesimpulan dalam penelitian ini maka beberapa saran yang akan peneliti sampaikan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji deskriptif variabel citra merek nilai *mean* terendah terdapat pada instrumen pernyataan ke 4 yaitu “Mengkonsumsi minuman isotonik dipengaruhi oleh status sosial konsumen”. Berdasarkan hasil penelitian konsumen belum yakin jika status sosial secara tidak langsung berpengaruh terhadap bagaimana konsumen itu sendiri melakukan keputusan pembelian terhadap minuman isotonik. Hal ini dapat

- menjadi masukan yang baik bagi *team marketing* dalam melakukan klasifikasi minuman isotonik, design iklan serta kualitas minuman isotonik dan juga segmentasi pasar sejalan dengan perkembangan waktu dan kondisi sosial dari konsumen. Dengan demikian diharapkan konsumen memiliki keyakinan yang lebih baik terhadap minuman isotonik dan meningkatkan keputusan pembelian terhadap minuman isotonik.
2. Berdasarkan hasil uji deskriptif variabel gaya hidup nilai *mean* terendah terdapat pada instrumen pernyataan ke 1 dan yaitu “Mengkonsumsi minuman isotonik telah menjadi keharusan dalam aktifitas” dan juga instrumen pernyataan ke 3 yaitu “Mengkonsumsi minuman isotonik dipengaruhi oleh kegiatan komunitas sosial”. Hal ini dapat menjadi masukan yang baik bagi *team marketing* bahwa perkembangan gaya hidup meliputi perkembangan lingkungan konsumen dan komunitas sosial merupakan faktor yang dapat dijadikan strategi dalam pemasaran. Memberikan edukasi dengan wujud mengkonsumsi minuman isotonik pada kegiatan sehari-hari, memperbanyak iklan tentang minuman isotonik melalui berbagai media informasi saat ini baik secara konvensional maupun digital.

DAFTAR PUSTAKA

- <<http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/2/berapa-nilai-ekspor-minuman-isotonik-indonesia>> [diakses pada 10 Oktober 2019].
- <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2019_fase_2> [diakses pada 2 September 2019].
- Ghozali, Imam. (2016). *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Cetakan kedelapan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haikal, D. M. (2018). The Effect of Consumer Ethnocentrism, Brand Image, and Perceived Quality, on Purchase Decisions with Purchase Intention as Intervening Variable. *Jurnal Akuntansi Manajemen dan Ekonomi*, 20(2), 38-49.
- Indrawati, D. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya”. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 15(2), 302-319.
- Journal of Marketing Research*, 280-290.
- Kementrian Perdagangan. 2015. *Peraturan tentang impor dan Ekspor*. Jakarta: Kementrian Perdagangan, Republik Indonesia.
- Kementrian Perindustrian. 2018. *Data Nilai Ekspor Minuman isotonik*. Jakarta: Kementrian Perindustrian, Republik Indonesia.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Marketing Management*. 14th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Pradesta, R. B. (2014). *Pengaruh Etnosentrisme, Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Jadi Impor* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Prasidda, I. A., & Prihatini, A. E. (2017). Analisis Pengaruh Periklanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rokok Marlboro PT. Hm Sampoerna Tbk. (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 134-143.
- Ramadhani, M. D. (2018). *Pengaruh Etnosentrisme Konsumen, Perceived Quality, Dan Brand Awareness Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Specs Pada Mahasiswa Anggota Ukm Olahraga Perguruan Tinggi Di Ciputat* (Bachelor's thesis, Fak. Ekonomi dan Bisnis Uin Jakarta).
- Rosif, M. D., Pradhanawati, A., & Nugraha, H. S. (2015). Analisis Gaya Hidup Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Minuman isotonik pada Pasar Grosir Setono Pekalongan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 393-402.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Jakarta: PT. Index Gramedia.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi keenam. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp and Sharma. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE.
- Sopiah, Sangadji. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan keenam. Bandung: Alfabeta.
- Umi Kulsum. (2016, July 30). *Industri minuman isotonik tumbuh 6,24% per tahun*. Kontan.Co.Id.