KEPUTUSAN PEMBELIAN VESPA MATIC DITINJAU DARI *BRAND IMAGE*, *LIFESTYLE* DAN MEDIA SOSIAL DI SURAKARTA

Enggar Arifina, Sudarwati, Ratna Damayanti
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Batik Surakarta
Email : nggararifina007@gmail.com

Abstract: *The consumer's decision to buy a product starts from the awareness of fulfilling their needs, so in this study it is carried out because of the influence of the influence of brand image, lifestyle and social media on purchasing decisions at Vespa Metic in Surakarta, Vespa Metic users in Surakarta are the population in this study. Quantitative descriptive research, the sample obtained a number of 100 Vespa users, data obtained through questionnaires that have been distributed. Obtained from the analysis of the discussion, brand image, lifestyle and social media have a simultaneous and significant positive impact on purchasing decisions for Vespa Metic in Surakarta.*

Keywords*: brand image; lifestyle; social media; purchasing decisions.*

1. PENDAHULUAN

Dengan datangnya era globalisasi, industri otomotif Indonesia pun mengalami perkembangan yang pesat, sejalan dengan pesatnya perkembangan teknologi. Salah satu dampak perkembangan industri otomotif adalah semakin banyaknya jenis sepeda motor yang tersedia untuk umum di pasaran. Adanya bentuk persaingan yang kencang menjadi salah satu factor yang akan mempengaruhi pemeliharaan pangsa pasar, dan perusahaan harus bekerja keras untuk menjaga keputusan pembelian konsumen untuk salah satu merek yang dipilih. Hal pertama yang harus disadari dalam pengambilan keputusan pembelian adalah mengidentifikasi adanya sebuah masalah, sehingga konsumen dapat mencari lebih lanjut informasi mengenai ketersediaan produk yang diinginkan.

Brand Image yang positif menjadi daya tarik pada konsumen terhadap produk yang akan di beli, maka sangat penting jika dilakukan perusahaan membangun brand image, dimana dapat meningkatkan keinginan konsumen membeli produk. (Olson and Paul, 2014).

Menurut Dinata dkk., (2015), keputusan pembelian dipengaruhi melalui dua factor yakni internal dan eksternal. Internal dari konsumen, yang berupa motivasi, persepsi, perasaan dan emosinya merupakan faktor internal.

Life Style perilaku seseorang dalam menunjukkan bagaimana melakukan kegiatan, menggunakan uangnya dan mengalokasikan waktunya. Kotler dan Keller (2019) mengartikan gaya hidup sebagai pola yang mencerminkan kegiatan ketertarikan, dan opini seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitar yang dapat diukur dengan menggunakan *psycographics*.

Media sosial menjadi tombak baru dalam dunia digital, keberadaan media sosial memberikan fakta menarik tentang pengaruh kuat internet terhadap kehidupan akibat peningkatan penggunanya setiap hari (Nasrullah, 2015).

2. TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan pembelian

Penyelesaian masalah dari analisis kebutuhan dan keinginan pada sumber-sumber keputusan pembelian, hal ini dapat mengarah pada proses pengambilan keputusan tersebut dengan didukung adanya beberapa alternative atau sebuah pilihan (Schiffman, Kanuk, 2014). Hal ini bisa dilihat dari indikator keputusan pembelian yakni seperti Kebutuhan yang dirasakan, Kegiatan sebelum membeli, Perilaku waktu memakai, Perilaku pasca pembelian

Brand Image

Brand Image menurut (Kotler and Keller 2011) Kepercayan dari suatu brand atau produk yang dapat dilihat dari kepercayaan konsumen serta ingatan konsumen, sehingga yang pertama kali akan diingat slogan yang tertanam di benak konsumennya. Dilihat dari indikator Simamora (2011) Terkenal, Keunikan, Mudah di ingat dan Menurut Keller (2018) Berkuwalitas, Bervariasi

Life Style

Kotler dan Keller (2009) kegiatan *psycographics* dapat mengartikan bahwa gaya hidup dapat mencerminkan kegiatan dan ketertarikan cara gaya hidup seseorang dengan menghabiskan waktu untuk beraktivitas dengan memikirkan dirinya sendiri dan lingkungannya. Terdapat indikator Menurut Peter dan Olson (2018) Kegiatan, Trend, Citra sosial, dan menurut (Sumarwan,2011) Status sosial *aspirers*

Media Sosial

Media sosial sebuah model dialog dengan memfasilitasi para pembuat konten, influencer dengan menggunakan berbagai *platforms* online tersedia dimanfaatkan untuk mempromosikan diri mereka melalui berbagai *social media*, (Hasan, 2017).indikator media sosial Menurut Mayfield (2008) yakni: Relesionship, Komunikasi, Informasi, Interaksi, Iklan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif. Lokasi di Surakarta dengan obyek penelitian pengguna vespa matic. Populasi seluruh pengguna Vespa Matic Di Surakarta, dengan sampel sebanyak 100 orang. Penelitian menggunakan pengumpulan data kuesioner yang berhubungan tentang *Brand Image*, *Life Style*, Media Sosial dan keputusan pembelian dengan menggunakan SPSS untuk menganalisis regresi, Uji F dan Uji t.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Pengujian Normalitas

Variabel,,	Sign (2-*tailed*)	p-*value*
Undstadardized residual	0.274	P > 0,05

Didapat dari Tabel 1. keseluruhan data berdistribusi normal dikarenakan dalam pengujian *Kolmogorov-Smirov* didapat sejumlah 0,274 > α (0,05) *p-value Undstadardized residual*

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	A
Brand Image	0,449	2,225	10
Life Style	0,473	2,115	10
Media sosial	0,575	1,739	10

Tabel 2. Menunjukan nilai VIF < 10, Maka semua variable dalam penelitian ini tidak menunjukan adanya Multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Variabel	taraf signifikansi	Sig.
Brand Image	0,05	0,482
Life Style	0,05	0,629
Media sosial	0,05	0,522

Tabel 3. Menunjukan bahwasanya variable independent memiliki taraf signifikansi > 0,5 yang artinya terbebas dari adanya heteroskedastisitas.

4) Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

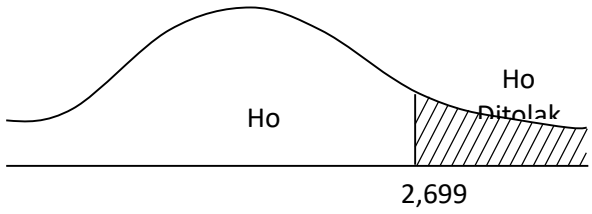
Variabel	B	t_{hitung}	Sig.	t_{tabel}
(Constant)	8,290			
Brand Image	0,244	3,679	0,001	1,985
Life Style	0,220	2,679	0,009	1,985
Media sosial	0,221	3,149	0,002	1,985
R^2= 0,569				
F_{hitung} = 42,181 Sig = 0,000				
F_{tabel} = 2,699				

Tabel 4 menunjukan hasil dari Pengujian Regresi Linier Berganda

$$\mathbf{Y = 8{,}290 + 0{,}244\ X_1 + 0{,}220\ X_2 + 0{,}221\ X_3 \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots(1)}$$

- a = Konstanta sebesar 8,290 menyatakan variabel *Brand Image* (X_1), variabel *Life Style* (X_2), dan variabel Media sosial (X_3) dianggap konstan maka Keputusan pembelian di Vespa Matic akan meningkat.
- b_1 = 0,244,
  Koefisien regresi *Brand Image* (X_1) sejumlah 0,244 memiliki arti apabila *Life Style* (X_2), dan Media sosial (X_3) tidak mengalami perubahan, maka seiring dengan meningkatnya *Brand Image* maka keputusan pembelian mengalami peningkatan.
- b_2 = 0,220
  regresi *Life Style* (X_2) sejumlah 0,220 memiliki arti apabila *Brand Image* (X_1), dan Media sosial (X_3) tidak mengalami perubahan, maka seiring dengan meningkatnya *Life Style* maka keputusan pembelian mengalami peningkatan.
- b_3 = 0,221, koefisien regresi Media sosial (X_3) sebesar 0,221 memiliki arti apabila *Brand Image* (X_1), dan *Life Style* (X_2) tidak mengalami perubahan, maka dengan meningkatnya Media Sosial maka keputusan pembelian mengalami peningkatan.

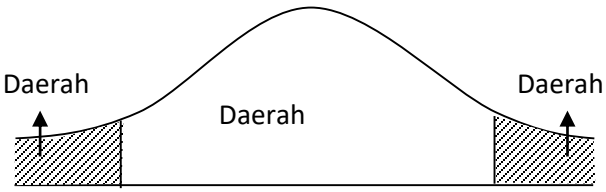
5) Uji Kelayakan Model (Uji F)



Gambar 1. Kurva Normalitas Uji F

Melalui Uji F Didapatkan hasil hitungan F_{hitung}= 42,181 > 2,699 yang memiliki arti bahwasanya "*Brand Image, Life Style* dan media sosial *memiliki* pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian vespa matic di Surakarta.

6) Uji t



Gambar 1. Ku c uji t

Melalui perolehan hasil penelitian dari t_{hitung} = 3,679 > t_{tabel} = 1,985, Ho ditolak sehingga menyebabkan adanya pengaruh signifikansi *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian. didapatkan bahwa hipotesis kedua menyatakan "Diduga adanya pengaruh *Brand Image* (X_1) terhadap keputusan pembelian" terbukti kebenarannya.

Melalui perolehan hasil penelitian dari t_{hitung} = 2,679> t_{tabel} = 1,985, Ho ditolak sehingga menyebabkan *Life Style* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. didapatkan bahwasanya hipotesa ketiga menyatakan "Diduga ada pengaruh *Life Style* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)" terbukti kebenarannya.

Melalui perolehan hasil penelitian dari t_{hitung} = 3,149 > t_{tabel} = 1,985 Ho ditolak sehingga menyebabkan adanya pengaruh signifikan Media Sosial terhadap Keputusan pembelian. didapatkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan "Diduga ada pengaruh media sosial (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)", terbukti kebenarannya.

7) Uji R2 (koefisien determinasi)

Berdasarkan perolehan uji (R2) sejumlah 0,569 yang memiliki arti semua variabel independent dalam model (*brand image, life style*, dan media sosial) menjelaskan perubahan keputusan pembelian Vespa Matic di Surakarta sebesar 56,9% dan 43,1% masing-masing didapatkan dari faktor di luar model atau variabel lain.

PEMBAHASAN

1) Berdasarkan hasil analisis menunjukkan ada pengaruh, *Brand Image, lifestyle* dan media sosial terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda (Kotler dan Keller, 2016).
2) Berdasarkan hasil analisis menunjukkan ada pengaruh *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Berdasarkan hasil tersebut penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Kusumawati, Suharyono, dan Kurniawati (2017)

3) Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *Life Style* berpengaruh positif dan signifikan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Berdasarkan hasil tersebut penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Prasetyo (2009)
4) Berdasarkan hasil analisis menunjukkan ada pengaruh Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Putri (2016)

5. KESIMPULAN

1) Perolehan hasil dari SPSS uji F yang telah dilakukan menunjukkan bahwasanya *Brand Image, Life Style* dan media sosial memiliki pengaruh secara simultan serta signifikan terhadap keputusan pembelian vespa matic di Surakarta.
2) Perolehan hasil dari SPSS yang telah dilakukan menunjukkan bahwasanya *Brand Image*b memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian vespa matic di Surakarta.
3) Perolehan hasil dari SPSS yang telah dilakukan menunjukkan bahwasanya *Life Style* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian vespa matic di Surakarta.
4) Perolehan hasil dari SPSS yang telah dilakukan menunjukkan bahwasanya media sosial memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian vespa matic di Surakarta.

SARAN

Selama penelitian dilaksanakan, peneliti menjumpai beberapa hal keterbatasan, sehingga pada penelitian ini memiliki kekurangan maka untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah objek untuk menguji kembali objek dalam penelitian kali ini, serta Peneliti selanjutnya berharap dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya untuk melengkapi kekurangan atau kekurangan dalam hasil penelitian terkait keputusan pembelian dengan menambahkan variabel (seperti harga, kualitas produk, dll).

DAFTAR PUSTAKA

Antony. Mayfield. 2008. What Is Sosial Media.ICrossing

Arikunto, S. (2010). Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktis. Jakarta: Rineka Cipta.

Bilson, Simamora. 2011. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Dinata, Jovita S dkk. 2015. Country Of Origin dan pengaruhnya terhadap persepsi kualitas dan minat beli (survey pada calon konsumen yang berminat membeli ipad di Indonesia). Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 25 (1).

Hasan, A. (2014). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Edisi Sembilan. Buku 2.penerbit salemba empat.jakarta.

Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2017). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid I. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2012). Principle of marketing. Upper Saddle River. New Jearsey: Pearson Prentice all.

Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2012). Marketing Management, 14th edition. New Jearsey: Presentice Hall.

Nasrullah, Rulli. (2015). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosa Rekatama Media

Schiffman, l.G. dan Kanuk, Leslie L. 2013. Consumer Behavior. 8th edition. New Jersey: Prentice Hall.

Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia