

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN *LIFE STYLE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN WANITA PADA
BRAND VALINO DONNA DI PARKSON MEDAN**

Oleh :

Yoseph P. Hutabarat, SE., M.Si
Dosen STIE Indonesia – Medan

ABSTRAK

Perusahaan PT. Bina Busana Internusa adalah merupakan salah satu perusahaan yang menawarkan dan menjual produk pakaian wanita seperti kemeja formal, kemeja semi formal, celana formal, celana semi formal, *blouse* formal, celana semi formal, jas, mini dress, dan *blazer*. Permasalahan yang mendasari penelitian ini apakah Kualitas Produk, *Brand Image*, Dan *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Pada *Brand Valino Donna* Di Parkson Medan. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan kuesioner dengan membagikan daftar pertanyaan kepada responden sebanyak 138 responden melalui program *Statistical Product Service Solution* (SPSS) Versi 19.00, penelitian observasi yang dilakukan secara langsung ke lapangan untuk dijadikan objek penelitian. Dari hasil uji F atau secara serempak/simultan Kualitas Produk, *Brand Image*, Dan *Life Style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji "t" parsial (Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Life Style*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil Uji Determinasi bahwa besarnya *adjusted R square* sebesar 0,967 hal ini berarti 96.7% variasi Keputusan Pembelian yang bisa dijelaskan dengan variabel independen Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Life Style* (100% - 96,7% = 3,3%) sedangkan sisanya (3,3%) dapat dijelaskan dengan variabel independen lainnya.

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Brand Image, Life Style dan Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada *trend millenial* saat ini perkembangan bisnis pakaian *fashion* telah mengalami peningkatan yang pesat yang terjadi di berbagai negara, dengan adanya perkembangan bisnis pakaian *fashion* inilah menyebabkan timbulnya kompetitor-kompetitor baru yang muncul dan masuk ke segmen pasar yang sudah ada sehingga membuat para pelaku bisnis yang telah memosisikan produk atau merek pakaian *fashion*nya harus mampu bersaing untuk tetap mempertahankan persepsi yang positif dibenak konsumen, sehingga konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian tidak terpengaruh dengan produk baru yang muncul di pasar. Untuk mempengaruhi persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian tidaklah mudah bagi seorang pelaku bisnis sehingga pelaku bisnis

harus memikirkan strategi yang dapat menarik perhatian konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Gaya hidup telah menjadi variabel penting dalam pengembangan strategi 3 pemasaran. Setiap produk memiliki target pasar yang berbeda dan karenanya, diferensiasi melalui segmentasi pasar diperlukan untuk membangun preferensi masing - masing kelompok dan kecenderungannya terhadap produk jenis apa yang mereka sukai. Berkaitan dengan pasar, gaya hidup berfungsi sebagai variabel segmentasi yang sangat baik karena itu adalah cara hidup oleh seseorang atau kelompok yang mencakup hubungan sosial, konsumsi, hiburan, dan pola pakaian.

Merek (*brand*) merupakan salah satu aset tidak berwujud dan bagi perusahaan merupakan aset yang paling penting karena merupakan dasar keuntungan kompetitif dan sumber pendapatan di masa yang akan datang. Suatu merek merupakan sebuah identitas terhadap suatu perusahaan. Merek mampu memikat setiap konsumen agar membeli produk atau jasa yang dimilikinya. Merek yang baik merupakan sebuah kunci kesuksesan untuk sebuah perusahaan dalam meraih target penjualan.

Ukuran kesadaran citra merek (*brand image*) di benak konsumen bergerak mulai dari pengenalan (*recognition*), penguatan kembali (*to recall*), puncak pikiran (*top of mind*), dan yang menguasai (*to dominant*) (Rangkuti, 2010). *Top of mind* adalah posisi istimewa dimana suatu citra menjadi pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam ingatan seseorang, sedangkan merek dominan adalah merek yang menempati posisi sebagai satu-satunya merek yang diingat kembali seseorang dengan persentase tinggi. Dalam kondisi persaingan belum terlalu tajam, *top of mind* sudah mencukupi. Namun bila persaingan sudah meningkat semakin tajam, maka *top of mind* saja tidak cukup. Upaya yang harus dilakukan adalah mengasosiasikan merek menjadi citra positif menurut konsumen dan membuat konsumen merasa bahwa merek merupakan jaminan kualitas dan harga menjadi patokan ukuran suatu kualitas produk.

Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen.

Brand Valino Donna adalah salah satu merek pakaian wanita ternama yang berada dibawah naungan perusahaan PT. Bina Busana Internusa yang merupakan perusahaan lokal yang berdiri dan berbentuk badan hukum pada tahun 1989. PT.

Bina Busana Internusa bergerak dibidang penjualan eceran atau (*retailing*) khusus untuk produk pakaian jadi (*fashion apparel*) yang saat ini memiliki jaringan toko disetiap kota terutama di ibu kota dan provinsi.

Produk yang di tawarkan ada berbagai macam kategori seperti kemeja formal, kemeja *semi formal*, *blouse formal*, *mini dress*, celana semi formal, jas, dan *blazer*. Akan tetapi, produk yang menjadi *best seller* nya adalah *blouse formal*. Karena selain bahannya yang bagus dan nyaman dipakai, ukuran yang sesuai dengan tubuh wanita Indonesia, motif yang sangat beragam, warna yang juga sangat menarik serta produk ini bisa dipakai pada saat bekerja dan bisa juga digunakan pada saat *party* dan *hangout*.

Valino Donna menawarkan pakaian wanita terkemuka dan ternama yang dikembangkan dalam bentuk *counter* atau butik diberbagai daerah. Valino Donna juga merupakan label/*brand fashion* kelas dunia. Dibawah kendali PT. Bina Busana Internusa, Valino Donna tumbuh menjadi pimpinan pasar yang dikenal sebagai *Top Brand* dari sekian merek yang ada di PT. Bina Busana Internusa. Survei tingkat pencapaian yang diperoleh dari berbagai counter di kota besar di Indonesia, yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Aceh, Medan, dan Makassar menunjukkan bahwa tren yang meningkat dibanding merek-merek pakaian lainnya.

Namun semenjak keterbatasan bahan baku dan biaya produksinya menyebabkan kurangnya ketersediaan dari stok barang yang akan dikirim ke setiap daerah sangat mempengaruhi tingkat pencapaian target yang diberikan perusahaan ke setiap produsen yang ada.

Berikut adalah laporan penjualan produk *brand* Valino Donna kategori *blouseformal* di Parkson Medan tahun 2018.

Tabel Omset Penjualan Brand Valino Donna

Bulan	Total Omset	Persentase Penjualan (%)
Januari	63.785.219	11,36
Februari	70.475.765	12,55
Maret	40.219.665	7,16
April	37.493.654	6,68
Mei	34.493.000	6,14
Juni	48.742.500	8,68
Juli	52.491.000	9,35
Agustus	33.493.800	5,96
September	38.543.554	6,86
Oktober	40.365.967	7,19
November	45.376.225	8,08
Desember	55.760.975	9,93
Total	561.241.324	100

Sumber : Diolah oleh Penulis (2021)

Tabel menunjukkan terjadi Penurunan omsetpada bulan Maret-Mei. Hal ini disebabkan olehpersaingan antar *brand* yang cukup ketat dan pengaruh dari

brand-brand baru yang mulai memasuki dunia *retail* pada *Department Store* yang sama. Dimana beberapa *brand* memang sangat agresif untuk menaikkan popularitas pengenalan produk, citra produk, dan kualitas produk yang sangat bagus dari setiap merek tertentu. Selain itu *Life Style* yang kurang *up to date* juga memberikan dampak negatif dalam keputusan pembelian konsumen.

Pada latar belakang fenomena di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Pada Brand Valino Donna di Parkson Medan”**.

B. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Banyaknya pesaing dengan menawarkan produk yang sejenis dengan kualitas yang lebih bagus di segmen pasar yang sama.
- b. Perusahaan kurang melakukan berbagai upaya dalam membangun *brand image*, agar konsumen percaya bahwa produk Valino Donna lebih unggul dari yang lain.
- c. Perusahaan masih kurang memperhatikan selera atau *life style* nya konsumen sesuai dengan perkembangan *fashion* pada *tren millennial* ini.

Rumusan Masalah

Pada latar belakang penelitian yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan permasalahan yang mendasari penelitian ini :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian wanita pada *brand* Valino Donna di Parkson Medan
2. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian wanita pada *brand* Valino Donna di Parkson Medan
3. Apakah *life style* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian wanita pada *brand* Valino Donna di Parkson Medan
4. Apakah kualitas produk, *brand image* dan *life style* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian wanita pada *brand* Valino Donna di Parkson Medan.

Tujuan Penelitian

- a) Untuk mengevaluasi dan menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian wanita pada *brand* Valino Donna di Parkson Medan.
- b) Untuk mengevaluasi dan menganalisis apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian wanita pada *brand* Valino Donna di Parkson Medan.
- c) Untuk mengevaluasi dan menganalisis apakah *life style* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian wanita pada *brand* Valino Donna di Parkson Medan.

- d) Untuk mengevaluasi dan menganalisis apakah kualitas produk, *brand image* dan *life style* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian wanita pada *brand Valino Donna* di Parkson Medan.

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

“ *Product quality is the ability of a product to perform its function, it includes the product’s several durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*”(Kotler & Armstrong, 2012). Dari pengertian di atas, kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, kehandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya.

b. Dimensi Kualitas Produk

Adapun beberapa tahapan dimensi kualitas produk yang diungkapkan oleh (Kotler & Armstrong, 2012) antara lain :

- 1) *Performance* (kinerja)
- 2) *Reliability* (keandalan)
- 3) *Feature* (fitur)
- 4) *Durability* (keawetan)
- 5) *Conformance* (kesesuaian)
- 6) *Design* (desain)
- 7) *Repairability* (kemudahan perbaikan)
- 8) *Dimensi Perceived*, citra dan reputasi produk

Berdasarkan dimensi – dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin yang dikutip oleh (Tjiptono, 2012) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagaiberikut :

- 1) Desain produk
- 2) Daya tahan produk
- 3) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan
- 4) Kenyamanan penggunaan

2. *Brand Image*



a. Pengertian *Brand Image*

Brand image (citra merek) merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna (Tjiptono, 2012). Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2010).

(Kotler & Armstrong, 2012) menyatakan bahwa citra merek adalah “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*”. Yang artinya kutipan pada halaman sebelumnya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek.

Berdasarkan pendapat para ahli maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek merupakan suatu persepsi dari konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk yang dibentuk dari informasi, pengalaman, dan apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut.

b. Dimensi *Brand Image*

Merangkum dari hasil studi terhadap berbagai literatur dan riset-riset yang relevan, maka dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

- 1) *Brand Identity*
- 2) *Brand Personality*
- 3) *Brand Association*
- 4) *Brand Attitude & Behavior*
- 5) *Brand Benefit & Competence*

c. Tujuan *Brand Image*

Brand image memiliki berbagai macam tujuan (Tjiptono, 2012), yaitu:

- 1) Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
- 2) Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
- 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
- 4) Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

d. Indikator Citra Merek (*Brand Image*)



Indikator yang digunakan untuk mengukur *Brand image* adalah indikator yang disebutkan oleh (Aaker, 2013) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) *Recognition* (pengakuan)
- 2) *Reputation* (reputasi)
- 3) *Brand benefit and competence* (manfaat & keunggulan produk)
- 4) *Product Attributes* (atribut produk)

3. *Life Style*

a. *Pengertian Life Style*

Gaya hidup adalah hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler & Keller, 2012).

Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinion*). Dan lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya (Sumarwan, 2011).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan *life style* dalam penelitian ini adalah suatu pola atau cara individu mengekspresikan atau mengaktualisasikan, cita-cita, kebiasaan/hobi, opini, dsb dengan lingkungannya melalui cara yang unik, yang menyimbolkan status dan peranan individu bagi lingkungannya. Gaya hidup dapat dijadikan jendela dari kepribadian masing-masing individu. Setiap individu berhak dan bebas memilih gaya hidup mana yang dijalankannya, baik itu gaya hidup mewah (*glamour*), gaya hidup hedonis, gaya hidup *punk*, gaya hidup sehat, gaya hidup sederhana, dsb.

Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Gaya hidup juga dapat dikatakan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

b. *Faktor-Faktor Life Style*

(Mandey, 2011) mengemukakan bahwa faktor-faktor gaya hidup dari para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel aktivitas, *interest* (minat), dan opini pandangan-pandangan. Josep Plumer misalnya mengatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal :

- 1) Bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
- 2) Minat mereka, apa yang dianggap penting disekitarnya.
- 3) Pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain.
- 4) Karakter-karakter dasar seperti tahap yang mereka telah lalui dalam kehidupan, penghasilan, pendidikan dan dimana mereka tinggal.

d. *Indikator Life Style*

(Mandey, 2011) mengungkapkan bahwa indikator gaya hidup adalah :

- 1) *Activities* (kegiatan)
- 2) *Interest* (minat)

3) *Opinion* (opini)

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai barang atau jasa dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah, yang akan kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2012). (Alma, 2014) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

(Kotler & Armstrong, 2012) juga mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: “*Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*”.

Berdasarkan pendapat dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah suatu proses dimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang setelah pertimbangan dari berbagai informasi dan evaluasi alternatif guna memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, (Kotler & Armstrong, 2012) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

- 1) Pilihan produk
- 2) Pilihan merek
- 3) Pilihan penyalur
- 4) Waktu pembelian
- 5) Jumlah pembelian
- 6) Metode pembayaran.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang dinyatakan oleh (Kotler & Keller, 2012) yaitu:

- 1) Faktor budaya
 - a) Kultur
 - b) Sub-kultur
 - c) Kelas sosial
- 2) Faktor sosial
 - a) Kelompok
 - b) Keluarga
 - c) Peran dan status

- 3) Faktor pribadi
 - a) Usia dan tahap daur hidup
 - b) Pekerjaan
 - c) Keadaan ekonomi
 - d) Gaya hidup
 - f) Kepribadian dan Konsep diri
- 4) Faktor psikologis
 - a) Motivasi
 - b) Persepsi
 - c) Pembelajaran
 - d) Kepercayaan dan sikap

d. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun Indikator dari keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, 2012):

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian

B. Kerangka Konseptual.

Setiap penelitian memerlukan kejelasan titik tolak atau landasan berfikir dalam memecahkan atau menyoroiti masalahnya. Untuk itu, perlu disusun sebuah kerangka teori yang memuat pikiran yang menggambarkan dari sudut mana penelitian akan disoroiti. (Sugiyono, 2014) menyatakan bahwasanya kerangka konseptual merupakan formulasi atau simplikasi dari kerangka teori atau teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang ingin diteliti, yaitu variabel bebas dengan variabel terikat.

Pada uraian teoritis dan latar belakang masalah di atas, maka berikut kerangka konseptual dari penelitian yang dilakukan, yaitu :

1. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan harus dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada.

Hal ini dimaksudkan agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya. Produk adalah hal apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. (Kotler & Armstrong, 2012) menyatakan kualitas produk adalah salah satu yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Semakin

baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

Image yang kuat dan positif menjadi salah satu hal yang penting, tanpa *image* yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Dengan menciptakan *brand image* yang tepat dari suatu produk tertentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena *brand image* akan mempengaruhi penilaian konsumen atas alternatif *brand* yang dihadapinya.

Apabila *image* yang tertanam dalam suatu produk baik, maka konsumen akan membeli produk itu untuk dikonsumsi. Namun sebaliknya, jika *image* yang tertanam di benak konsumen mengenai merek tersebut negatif, maka harapan setelah pembelian konsumen akan merasa tidak puas.

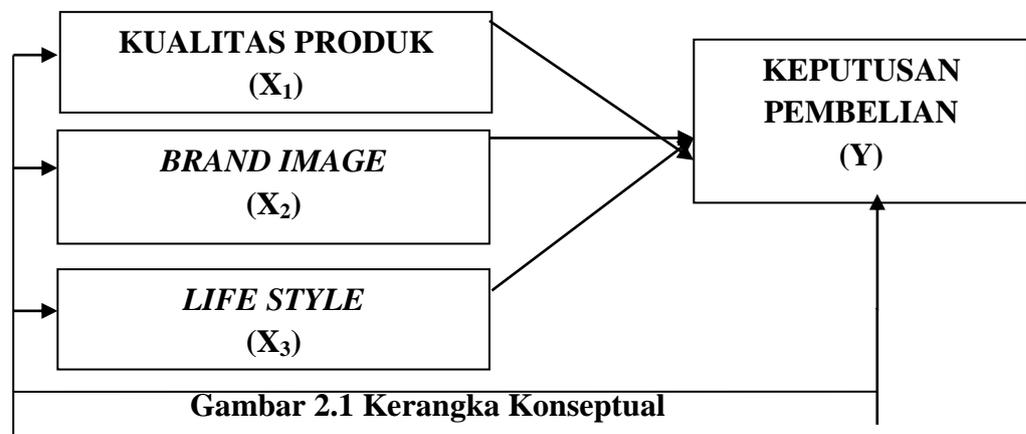
Seperti dalam penelitian (Rangkuti, 2010) yang menemukan bahwa *brand image* suatu produk menentukan tingkat pembelian yang dilakukan konsumen. Semakin baik *brand image* suatu produk, maka semakin besar dampak pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, sehingga dapat terjadi dampak positif serta pembelian ulang terus menerus dan menimbulkan kepercayaan pada produk tersebut.

3. Hubungan *Life Style* dengan Keputusan Pembelian

Life style (gaya hidup) merupakan konsep yang sangat penting dalam menganalisis tingkah laku gaya hidup pasar sasaran. Gaya hidup dimulai dengan mengidentifikasi tingkah laku (*behavior*) tentang minat, hasrat, dan pendapat para pasar sasaran. (Kasali, 2011) menyatakan bahwa gaya hidup akan mempengaruhi keinginan seseorang untuk berperilaku dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.

Sedangkan (Engel, 2013) menyatakan bahwa produk dan jasa diterima atau ditolak konsumen berdasarkan sejauhmana keduanya dipandang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka. (Mandey, 2011) mengungkapkan bahwa gaya hidup yang merupakan bagian dari perilaku konsumen juga mempengaruhi tindakan konsumen dalam pembelian.

Pada uraian teoritis dan latar belakang masalah di atas, maka berikut kerangka konseptual dari penelitian yang dilakukan, yaitu :



Sumber : Diolah oleh Penulis (2021)

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. (Sugiyono, 2014).

Dari pengertian hipotesis tersebut, penulis merumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian wanita pada *brand* Valino Donna di Parkson Medan.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian wanita pada *brand* Valino Donna di Parkson Medan.
3. *Life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian wanita pada *brand* Valino Donna di Parkson Medan.
4. Kualitas produk, *brand image* dan *life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian wanita pada *brand* Valino Donna di Parkson Medan

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif bersifat asosiatif. Metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang datanya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2014). Metode kuantitatif digunakan apabila masalah merupakan penyimpangan antara yang seharusnya dengan yang terjadi, antara aturan dengan pelaksanaan, antara teori dengan praktik, antara rencana dengan pelaksanaan.

B. Tempat Penelitian

Tempat penelitian dilakukan pada Toko Parkson Centre Point Medan,

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut buku Metode Penelitian oleh (Sugiyono, 2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini yang akan menjadi populasi adalah seluruh konsumen produk Valino Donna dengan rata-rata konsumen per hari adalah 7 konsumen, sehingga dalam satu bulan ($7 \times 30 \text{ hari} = 210$). Jadi populasi dalam penelitian ini adalah 210 konsumen.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang diteliti Arikunto (Sugiyono, 2014). Meskipun sampel hanya merupakan bagian dari populasi, kenyataan-kenyataan yang diperoleh dari sampel itu harus dapat menggambarkan dalam populasi.



Penentuan sampel responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan tujuan tertentu dan mempunyai kriteria untuk dijadikan sampel. Peneliti akan mengambil sebanyak 138 responden konsumen sebagai sampel percobaan. Hasil tersebut didapatkan oleh peneliti dengan menggunakan rumus Slovin.

$$\begin{aligned}n &= N/(1 + N.e^2) \\ &= 210/(1 + 210 \times 0.05 \times 0.05) \\ &= 210/1.525 \\ &= 137.70 \text{ (dibulatkan menjadi 138)}\end{aligned}$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Populasi

e : *Margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa dikolerasi, disini ditetapkan 5% atau 0,05

Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 138 responden yang membeli pakaian wanita *brand* Valino Donna di Parkson Medan.

D. Variabel Penelitian & Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu: Kualitas Produk (X_1), *Brand Image* (X_2) dan *Life Style* (X_3), dan 1 (satu) variabel terikat yaitu Keputusan Pembeian (Y).

2. Defenisi Operasional

Defenisi operasional menjelaskan karakteristik dari objek ke dalam elemen-elemen yang dapat di observasi yang menyebabkan konsep dapat diukur dan di operasionalisasikan dalam riset.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan kegiatan yang penting bagi kegiatan penelitian, karena pengumpulan data tersebut akan menentukan berhasil tidaknya suatu penelitian. Sehingga dalam pemilihan teknik pengumpulan data harus cermat.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Angket
2. Observasi
3. Wawancara

F. Teknik Analisa Data

Dalam penelitian kualitatif sumber data dipilih dan disesuaikan dengan tujuan penelitian adalah :

- 1. Uji Validitas**
- 2. Uji Reliabilitas**
- 3. Uji Asumsi Klasik**

Sebelum melakukan analisis regresi, lebih dulu diuji kelayakan model Regresi Berganda (*Multiple regression*) agar perkiraan menjadi tidak bias, maka dilakukan beberapa uji asumsi klasik yang harus dipenuhi yaitu:

- a. Uji Normalitas
 - b. Uji Multikolinieritas
 - c. Uji Heteroskedastisitas
4. **Model Analisis Regresi Berganda**

Model analisis data yang digunakan persamaanya adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian
A = Intercept
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi
 X_1 = Kualitas Produk
 X_2 = *Brand Image*
 X_3 = *Life Style*
 ϵ = Kesalahan Pengganggu

5. **Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan melalui pengujian hipotesis secara parsial (uji t), pengujian hipotesis secara serempak (uji F), dan uji koefisien determinan (*Adjusted R²*).

- a. Uji F
- b. Uji t
- c. Koefisien Determinasi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Sejarah Singkat Berdirinya PT. Bina Busana Internusa

PT. Bina Busana Internusa adalah salah satu perusahaan manufaktur terkemuka yang menitikberatkan pada proses dengan memperhatikan lingkungan dan penggunaan bahan baku yang bisa diperbaharui. Dimana perusahaan ini terdiri dari kira-kira 3100 tenaga kerja (dengan 800 orang sebagai tenaga penjual).

PT. Bina Busana Internusa mulai didirikan pada tahun 1989. Perusahaan ini dibangun berdasarkan pengalaman dan pengetahuan profesional dari personel industri dibidang *garment*. PT. Bina Busana Internusa merupakan anak perusahaan dari *Triputra Group*, salah satu perusahaan sukses yang bergerak dibidang *garment*. Dengan jangkauan Internasioal dari bisnis dan kesepakatan dengan banyak negara Asia maupun Eropa, maka PT. Bina Busana Internusa tampil untuk dalam partisipasi global khususnya dalam industri *garment*.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis mencoba untuk melakukan pembahasan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk(X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk Valino Donna secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari hasil uji-t. Dalam penelitian ini

menunjukkan bahwa konsumen Valinno Donna dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan kualitas produk yang akan dibeli, karena kualitas produk dapat diartikan kemampuan dari produk itu sendiri.

Valino Donna dipercayakan oleh konsumen karena mempunyai karakteristik tersendiri atau *mode fashion* tersendiri, baik dalam modelnya, motifnya, bahannya dan ukuran yang sesuai dengan tubuh wanita Indonesia. Produk Valino Donna merupakan busana wanita yang sudah menjadi tren masa kini yang diminati oleh kalangan wanita karir karena bermodelkan jenis pakaian yang digunakan untuk acara-acara formal. Konsumen yang merasa cocok dengan produk Valino Donna tersebut dan dapat memenuhi kebutuhannya maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk Valino Donna .

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lisbeth Mananeke dengan produk kain batik yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dari Valino Donna terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari hasil uji-t. Yang mana diartikan bahwa citra merek Valino Donna mendapatkan citra yang baik dari masyarakat dalam keunggulan, kesungguhan dan keunikan pada merek Valino Donna. Merek Valino Donna dianggap sebagai merek yang baik dibandingkan merek yang lainnya. Responden menganggap merek Valino Donna memiliki Keunggulan dalam kualitas sehingga mampu menambah rasa percaya diri para konsumen saat memakai produk Valino Donna. Hal ini dilihat berdasarkan penilaian konsumen/pengalaman konsumen terhadap *brand image* Valino Donna.

Untuk lebih memperkuat *brand image* maka harus menjual pakaian yang bisa menumbuhkan rasa percaya diri para konsumen, seperti untuk *blouse formal* dapat didesain dengan motif dan model yang unik tetapi sesuai untuk digunakan konsumen wanita karir. Hal ini akan memperkuat *brand image* Valino Donna sebagai *brand* yang menjual produk pakaian dengan nama merek yang sudah terkenal dan cocok dipakai konsumen wanita karir sehingga konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. Seorang pembeli pasti akan mengambil keputusan untuk membeli dengan berbagai pertimbangan yang ada. Dalam hal ini citra merek (*brand image*) Valino Donna di mata para konsumen tergolong positif sehingga banyak konsumen suka dan memilih produk Valino Donna.

Dan penelitian ini tidak didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Evi Natalia Sitompul dengan produk ELLE *Shoes* yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Life Style* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *life style* (x3) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *brand* Valino Donna. Hal ini menyatakan

bahwa variabel *life style* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari data tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa indikator item variabel *life style* (X3) pada item “saya sering menggunakan produk Valino Donna dalam kegiatan sehari-hari” (X3.3), sebagian responden menyatakan setuju dengan persentase 26,1%. Ini berarti bahwa produk Valino Donna menjadi salah satu merek yang diminati konsumen untuk mengaplikasikan gaya hidup mereka. Konsumen mengatakan sering menggunakan produk Valino Donna karena semua apa yang mereka butuhkan ada di brand Valino Donna. Seperti jenis pakaian yang memang dirancang untuk acara-acara formal, bahan yang cukup bagus, dan selalu melakukan inovasi dalam hal motif yang sesuai dengan tren yang ada.

Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinion*). Dan lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Dari uraian diatas dan analisis dalam bab-bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Bahwa uji statistic F menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 680,825 dengan tingkat signifikan 0,00. Karena $F_{hitung} 680,825 > F_{tabel} 2,67$ dan probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,00 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Life Style* secara serempak dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Hasil uji parsial
 - a. Uji pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
Variabel Kualitas Produk nilai $t_{hitung} 7,832 > t_{tabel} 1.656$ dengan signifikan $0.000 < 0,05$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, maka disimpulkan hipotesis 1 diterima.
 - b. Uji pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.
Variabel *Brand Image* nilai $t_{hitung} 4.796 > t_{tabel} 1.656$ dengan signifikan $0.000 < 0,05$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian, maka disimpulkan hipotesis 1 diterima.
 - c. Uji pengaruh *Life Style* terhadap Keputusan Pembelian.
Variabel *Life Style* nilai $t_{hitung} 5,005 > t_{tabel} 1.656$ dengan signifikan $0.000 < 0,05$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Life Style* terhadap Keputusan Pembelian, maka disimpulkan hipotesis 1 diterima.
3. Bahwa besarnya *adjusted R square* sebesar 0,937 hal ini berarti 93.7% variasi Keputusan Pembelian yang bisa dijelaskan dengan variabel independen

Kualitas Produk, dan *Brand Image*, dan *Life Style* (100% - 93,7% = 6,3%). Sedangkan sisanya (6,3%) dapat dijelaskan dengan variabel independen lainnya seperti promosi, harga, saluran distribusi dan lain-lain.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* Dan *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Pada *Brand* Valino Donna Di Parkson Medan, maka penulis memberi saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Yang perlu disarankan berkaitan kualitas produk, yaitu memberikan produk bermutu secara kontiniu. Hal ini dapat dilakukan dengan mempertahankan *design* produk, daya tahan produk, kinerja, bahan yang bagus dan kenyamanan penggunaan dari produk tersebut.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Diharapkan kepada perusahaan untuk melakukan inovasi mengenai citra merek. Seperti logo dan merek produk Valino Donna sebaiknya dibuat lebih menarik lagi dengan menggunakan desain dan warna yang lebih mencolok agar konsumen lebih mudah mengenali.
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Life Style* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan harus cepat tanggap dalam melihat perkembangan *Life Style* dari zaman ke zaman dan mengikuti mode dan *trend* yang sedang berlaku.
4. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan menggunakan variabel lain di luar variabel (Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Life Style*) terhadap Keputusan Pembelian dengan menambah jumlah responden/sampel, sehingga hasil penelitian benar-benar dapat digeneralisasikan. Dan disarankan untuk menggunakan instrumen yang yang memuat sejumlah pertanyaan yang terbuka dan lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi* (8 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Balawera, A. (2013). Green Marketing dan Corporate Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. *EMBA*, 1(4), 2117-2129.
- Corey, G. (2010). *Teori dan Praktek Konseling dan Psikoterapi*. Bandung: PT. Refika Aditama.



- Engel, J. F. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghanimata, F. (2012). *Analisa Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Erlina Semarang)*. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kasali, R. (2011). *Membedik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (14 ed.). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Listyorini, S., Ali, M. W., & Waluyo, H. D. (2013). Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian. *Ilmu Adminitrasi Bisnis*, 2, 1-9.
- Mandey, S. L. (2011). Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Lifestyle (AIO), Consumer Buying Decision*, 6(1), 92-100.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Pakpahan, M., & Manulang, M. (2014). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Bina Intitama Sejahtera.