

PENGARUH GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE SEDAP (STUDI PADA MAHASISWA PRODI S1 MANAJEMEN)

N. N. S. P. Dewi¹, N. M. D. A. Mayasari²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja
e-mail: sintya@undiksha.ac.id¹, dwi.mayasari@undiksha.ac.id²

Abstrak

Peneliti memegang sebuah tujuan dalam penelitian ialah untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel gaya hidup dan variabel citra merek, terhadap variabel keputusan pembelian baik itu memberikan hasil yang bersifat secara simultan maupun secara parsial. Subjek yang diimplementasikan ialah mahasiswa khususnya berada pada lingkungan prodi S1 manajemen yang melakukan aktivitas pembelian produk mie sedaap. Peneliti mengimplementasikan teknik *purposive sampling*, dengan menggunakan sebanyak 91 responden. Metode atau cara yang diterapkan dalam mengumpulkan suatu data ialah kuisioner. Kemudian cara untuk melakukan penganalisisan data menggunakan analisis regresi linier berganda. Perolehan hasil dalam penelitian ini, ialah (1) variabel gaya hidup dan variabel citra merek memunculkan pengaruh yang bersifat secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. (2) variabel gaya hidup memunculkan pengaruh yang bersifat secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. (3) variabel citra merek memunculkan pengaruh yang bersifat secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata kunci: citra merek, gaya hidup, keputusan pembelian

Abstract

Researches hold a goal in the study is to find out how the influence of lifestyle and brand image variables, on purchasing decision variable, whether it gives result that are simultaneously of partially. The subjects implamented were students, especially those in the management S1 study program environment who carried out purchasing activities for mie sedaap. Researches implemented a purposive sampling technique, using as many as 91 respondents. The method or method used in collecting data is a questionnaire. Then the way to analyze the data is using multiple linear regression analysis. The result obtained in this study, namely (1) lifestyle variables and brand image variables give rise to oa positive and significant influence on purchasing decision variables. (2) lifestyle variables give rise to a positive and significant influence on the purchasing decisions variables. (3) the brand image variables give rise to a positive and significant influence on the purchasing decision variable.

Keywords: brand image, lifestyle, purchasing decisions

1. Pendahuluan

Perubahan hidup masyarakat saat ini telah menuju masa modernisasi. Segala perubahan yang terjadi mempengaruhi perilaku masyarakat dalam kegiatan sehari-harinya. Kini masyarakat cenderung menginginkan segala sesuatunya menjadi praktis, mudah didapatkan dan instant. Salah satu dampak modernisasi yang dirasakan saat ini terjadi pada sektor makanan yang kini mudah untuk didapatkan, praktis dan instant, serta masyarakat kini lebih memilih makanan siap santap (Irwanto, Lokadata.id 2021). Salah satu makanan siap saji atau instant yang memiliki banyak peminat di Indonesia adalah mie instant. Mie instant dapat dimasak secara praktis tanpa menunggu lama serta memiliki rasa yang gurih. Menurut laporan dari *World Instant Noodles Association (WINA)* Indonesia menjadi negara pengonsumsi mie instant terbanyak kedua di dunia. Peningkatan minat dari para masyarakat yang semakin mengalami pertumbuhan naik terhadap produk makanan mie instant memperlihatkan suatu tanda bahwa telah terjadinya pertumbuhan yang semakin naik pula pada aktivitas mengonsumsi mie instant di kawasan wilayah Indonesia. Seiring dengan tingginya konsumsi mie instant di Indonesia, hal tersebut berdampak pada permintaan akan mie instant juga mengalami peningkatan.

Singaraja, Bali terkenal dengan kota pendidikan yang dimana terdapat banyak mahasiswa dan juga pelajar yang berasal dari berbagai daerah maupun daerah itu sendiri

untuk menempuh pendidikan. Mahasiswa dan pelajar yang berasal dari luar Singaraja yang tidak memiliki rumah dan keluarga memilih untuk tinggal di sebuah kost. Menjadi seorang pelajar yang tinggal di sebuah kost tentu saja tidak asing dengan makanan cepat saji seperti mie instan. Mie instan sendiri kini menjadi alternatif paling mudah untuk ditemukan dan dikonsumsi oleh siapapun. Mie instan merupakan produk makanan pengganti yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Mie instan menjadi makanan favorit banyak orang dari berbagai kalangan, dapat dipastikan hampir setiap orang telah mengkonsumsi mie instan di rumah. Menurut Aini dalam (Lokadata.id, 2021) menyatakan bahwa hasil survei Susenas menunjukkan kalangan kelas menengah ke atas menjadi yang paling banyak mengkonsumsi mie instan, hal ini dikarenakan, mie instan menyasar semua kelas ekonomi, mudah didapatkan, dan memiliki cita rasa yang beragam.

Kepadatan aktivitas jadwal kuliah menyebabkan mahasiswa lebih memilih mengkonsumsi mie instan (Utami,dkk, 2017). Berdasarkan survei awal menunjukkan bahwa 7 dari 10 mahasiswa manajemen masih melakukan pembelian dan mengkonsumsi mie instan walaupun sedang berada di rumah ataupun kost. Mie instan kini telah menjadi kebutuhan makanan cepat saji yang melekat pada kehidupan mahasiswa. Mie instan menjadi alternatif yang paling banyak dipilih oleh mahasiswa karena rasanya yang enak, praktis untuk dibuat dan tidak memakan waktu lama.

Perusahaan yang dikenal dengan nama PT Sayap Mas Utama (Wings Food) merupakan salah satu produsen mie instan yang sangat terkenal. Produk Mie Sedaap dinilai sebagai salah satu produk mie instan yang dimana aktivitas proses produksinya dilakukan oleh pihak Wings Food yang sudah terjadi dari tahun 2003. Produk mie Sedaap menjadi sebuah produk mie instan yang mampu mencuri perhatian dari para pesaingnya. Mie sedaap adalah mie instan yang inovatif, memiliki bumbu yang khas menyajikan cita rasa makanan Indonesia. Produk mie Sedaap memperlihatkan adanya kesuksesan dalam melakukan persaingan dengan para kompetitor lainnya, sehingga pangsa pasar produk mie instan di Indonesia sebagian besar sukses dikuasi oleh produk mie Sedaap.

Tingginya pembelian produk mie instan merek mie Sedaap tentunya dipengaruhi oleh keputusan terhadap aktivitas pembelian yang sudah dilakukan oleh masyarakat yang dinilai sebagai konsumen. Dalam kondisi ini keputusan pembelian dianggap sebagai aktivitas dalam melakukan proses pembelian dimana sebelum masyarakat yang dinilai sebagai konsumen melakukan aktivitas pembelian, maka sebelumnya dilakukanlah aktivitas proses evaluasi terhadap beraneka ragam produk mie guna menentukan produk mie instan yang manakah paling sesuai selera masyarakat baik itu dinilai dari segi harga, dinilai dari segi rasa serta dinilai dari segi komposisi. Pendapat dari Tjiptono (2019:58), memberikan suatu pernyataan bahwa sebuah keputusan dalam melakukan aktivitas pembelian dianggap sebagai suatu proses yang dilakukan oleh masyarakat sebagai konsumen dengan menerapkan aktivitas pengidentifikasian titik masalahnya, melakukan aktivitas pencarian sebuah informasi yang berkaitan dengan produk atau berkaitan dengan merek tertentu dan melakukan aktivitas evaluasi terkait seberapa baiknya tiap-tiap cara atau alternatif tersebut dalam melakukan suatu pemecahan suatu titik masalahnya, yang ada selanjutnya akan menjadi sebuah penentuan untuk masyarakat melakukan keputusan pembelian.

Pendapat dari Sangadji (2013:24) ditemukan adanya sebuah faktor atau menjadi sebuah dorongan yang mampu berkontribusi memberikan suatu dampak pada keputusan melakukan pembelian yang mencakup faktor atau dorongan psikologis, faktor atau dorongan pribadi, faktor atau dorongan sosial dan faktor atau dorongan kebudayaan, faktor atau dorongan pribadi yaitu gaya hidup yang turut berpengaruh dalam keputusan pembelian dan faktor psikologis yaitu persepsi, persepsi yang dimaksud disini ialah persepsi seseorang terhadap citra produk dalam menentukan keputusan dalam melakukan suatu aktivitas pembelian. Kondisi tersebut sejalan dengan sebuah perolehan hasil penelitian yang telah diselenggarakan oleh Somantri,dkk (2020) dimana memperlihatkan bahwa aspek variabel gaya hidup dan aspek variabel citra merek memunculkan pengaruh yang bersifat secara positif dan memunculkan pengaruh yang bersifat secara signifikan terhadap penentuan melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya perubahan gaya hidup akibat modernisasi dapat berpengaruh terhadap pola makan yang menginginkan serba instan sehingga

dibutuhkan variabel citra merek yang mengarah pada hasil yang memperlihatkan positif bagi suatu produk yang dimana selanjutnya akan mengarahkan pada penentuan keputusan dalam melakukan suatu proses pembelian.

Pendapat dari Kotler (2009:175) ialah bahwa variabel gaya hidup (*lifestyle*) dinilai sebagai sebuah susunan terkait pola hidup tiap-tiap individu di dunia yang mampu memberikan suatu gambaran adanya aspek kegiatan, adanya aspek minat, dan adanya aspek pendapat. Didalam melakukan penentuan keputusan melakukan suatu proses pembelian pada suatu produk, maka masyarakat yang dinilai sebagai konsumen akan melakukan suatu pertimbangan dengan memperhatikan aspek gaya hidupnya. Aspek variabel gaya hidup memunculkan pengaruh pada bagian aspek perilaku individu yang kemudian akan melakukan sebuah pemilihan pada pola melakukan aktivitas konsumsi (Mowen, 2002:282. Keadaan ini telah seiring dengan perolehan hasil dari Aini,dkk (2019) yang memberikan hasil ialah bahwa aspek variabel gaya hidup memberikan kontribusi pengaruh terhadap penentuan melakukan keputusan pembelian. Akan tetapi, keadaan ini bertolak belakang dengan perolehan hasil penelitian yang telah diselenggarakan oleh Astuti,dkk (2020) yang memberikan hasil bahwa variabel gaya hidup tanpa memberikan kontribusi pengaruh terhadap penentuan melakukan keputusan pembelian. Kemudian variabel citra merek juga dinilai sebagai sebuah variabel memberikan kontribusi pengaruh terhadap penentuan melakukan keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2012) memberikan suatu definisi bahwa variabel citra merek dinilai sebagai kumpulan-kumpulan berbagai macam persepsi dan sebagai kumpulan-kumpulan berbagai macam keyakinan yang muncul dari masyarakat yang dinilai sebagai konsumen terhadap suatu merek yang dikembangkan atau dituangkan lewat elemen asosiasi-asosiasi yang telah disimpan dalam suatu memori ingatan. Dalam melakukan penentuan untuk keputusan melakukan suatu pembelian pada suatu produk, maka dalam hal ini masyarakat yang dinilai sebagai konsumen akan melakukan suatu pertimbangan terkait variabel citra merek yang disajikan oleh produk tersebut.

Dalam hal ini masyarakat yang dinilai sebagai konsumen akan condong melakukan aktivitas pembelian dengan lebih memperhatikan bagian aspek citra mereknya, kondisi ini terjadi sebab variabel citra merek yang sudah melekat dalam benak masyarakat sebagai konsumen memiliki sebuah ketetapan suatu keputusan dalam melakukan pembelian produk yang sebelumnya sudah diinginkannya. Kondisi ini telah sejalan dengan sebuah teori yang penyampaianya dilakukan oleh Setiadi (2014:180) ialah masyarakat yang dinilai sebagai konsumen akan memunculkan sebuah citra positif terhadap suatu merek produk, yang akan adanya suatu kemungkinan yang lebih besar untuk selanjutnya mengambil tindakan untuk melakukan suatu aktivitas pembelian. Sejalan dengan perolehan penelitian yang sebelumnya sudah diselenggarakan oleh Miati (2020) yang memberikan hasil bahwa aspek variabel citra merek memberikan kontribusi pengaruh yang bersifat secara signifikan terhadap penentuan melakukan keputusan pembelian. Akan tetapi perolehan hasil penelitian ini bertolak belakang dengan perolehan hasil penelitian yang diselenggarakan oleh Nurhayati (2017) yang memberikan hasil bahwa aspek variabel citra merek tanpa memberikan kontribusi pengaruh terhadap penentuan melakukan keputusan pembelian. Berlandaskan pada penjelasan pada aspek bagian latar belakang masalah penelitian sebelumnya, maka adanya suatu keputusan untuk melakukan pengajuan penelitian dengan judul "Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap (Studi Kasus pada Prodi S1 Manajemen)".

Studi ini dimaksudkan untuk mencari tahu kebenaran terkait hal-hal demikian, ialah (1) Mencari tahu kebenaran terkait bagaimana kontribusi pengaruh yang diberikan variabel gaya hidup terhadap keputusan melakukan suatu aktivitas pembelian produk mie Sedaap pada konsumen yang ditunjukkan secara khusus pada prodi S1 manajemen, (2) Mencari tahu kebenaran terkait kontribusi pengaruh yang diberikan variabel citra merek terhadap keputusan melakukan suatu aktivitas pembelian produk mie Sedaap pada konsumen yang ditunjukkan secara khusus pada prodi S1 manajemen, (3) Mencari tahu kebenaran terkait pengaruh variabel gaya hidup dan variabel citra merek terhadap keputusan melakukan suatu

aktivitas pembelian produk mie Sedaap pada konsumen yang ditunjukkan secara khusus pada prodi S1 manajemen.

2. Metode

Penyelenggaraan penelitian ini diselenggarakan guna melakukan suatu tahap pengujian terhadap pengaruh aspek variabel gaya hidup dan pengaruh aspek variabel citra merek terhadap penentuan keputusan melakukan aktivitas pembelian pada produk mie ialah produk mie dengan merk sedaap (studi kasus dilakukan khusus pada Mahasiswa yang berada dalam lingkup prodi S1 manajemen). Ditemukan adanya 3 aspek variabel yang peneliti implementasikan ialah aspek variabel gaya hidup (X_1), aspek variabel citra merek (X_2) yang dinilai sebagai variabel yang bersifat secara bebas dan aspek variabel keputusan pembelian (Y) sebagai variabel yang bersifat secara terikat. Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausal. Terdapat tahapan atau yang menjadi langkah dalam mengimplementasikan penelitian yang bersifat secara kuantitatif kausal yang mencakup berbagai jenis aktivitas ialah (1) Melakukan aktivitas perumusan titik fokus masalah, (2) Melakukan aktivitas pengkajian teori, (3) Melakukan aktivitas perumusan hipotesis, (4) Melakukan aktivitas pengumpulan data, (5) Melakukan aktivitas pengolahan data, (6) melakukan aktivitas penarikan kesimpulan. Subjek yang dipergunakan dalam penelitian ini ialah para Mahasiswa yang berada dalam kawasan prodi S1 manajemen yang telah sebelumnya pernah atau bahkan sering melakukan pembelian produk mie ialah terkhusus produk mie sedaap. Sementara objek yang diimplementasikan ialah aspek variabel gaya hidup (X_1), aspek variabel citra merek (X_2) dan aspek variabel keputusan pembelian (Y).

Peneliti mengimplementasikan penelitian yang berjenis atau berbentuk sampel. Sampel yang dipakai oleh peneliti mengimplementasikan cara atau teknik *purposive sampling*. Cara atau teknik *purposive sampling* dinilai sebagai suatu cara atau teknik yang melakukan suatu penentuan bagian sampel dengan memperhatikan berbagai macam jenis pertimbangan yang bersifat tertentu (Sugiyono, 2015:85). Besarnya jumlah sampel ialah mencapai 91 orang yang nantinya akan terpilih menjadi responden.

Metode atau cara yang diimplementasikan dalam aktivitas pengumpulan data ialah dalam bentuk atau cara penyebarluasan kuesioner. Kuisisioner dinilai sebagai suatu cara atau teknik yang mampu membantu dalam aktivitas pengumpulan data dengan cara adanya pemberian berbagai jenis pertanyaan yang sebelumnya sudah ditentukan dengan berlandaskan pada kondisi yang ada pada para respon, kemudian akan memberikan jawabannya atas pertanyaan-pertanyaan tersebut (Sugiyono, 2015:142). Dalam melakukan suatu keputusan penentuan jumlah skor, maka pilihan dari berbagai macam jawaban terhadap kuesioner mengimplementasikan bentuk *skala likert*. Bentuk skala likert diimplementasikan guna melakukan suatu aktivitas pengukuran untuk mengetahui tingkat kontribusi dari aspek sikap, aspek pendapat, dan aspek persepsi masyarakat terkait berbagai macam fenomena sosial yang bermunculan (Sugiyono, 2015:93). Sebelumnya terdapat pengujian uji persyaratan mengenai karakteristik dari instrumen guna memberikan perolehan hasil penelitian yang bersifat secara valid atau bersifat secara akurat, pengujian uji persyaratan mencakup 2 pengujian ialah mencakup pengujian uji validitas dan mencakup pengujian reliabilitas. (1) Uji Validitas diimplementasikan sebagai suatu alat yang memberikan kontribusi dukungan guna melakukan suatu tahapan pengukuran terhadap hasil tersebut menunjukkan sah atau hasil tersebut menunjukkan valid ataupun hasil tersebut menunjukkan sebaliknya yang dinilai dari aspek kuisisioner yang telah dilakukan penyebaran. Suatu kuisisioner mampu memberikan kontribusi yang bersifat secara valid ialah adanya suatu pernyataan-pernyataan yang muncul dari kuisisioner yang mampu memunculkan pengungkapan sesuatu yang telah dilakukan pengukuran oleh kuisisioner tersebut. Dalam kondisi mendukung tahapan proses dalam melakukan aktivitas pengolahan data pada pengujian uji validitas mengaplikasikan sebuah perangkat program *Statistical Package for the Sosial Science (SPSS)*. (2) Uji Reliabilitas diimplementasikan sebagai suatu alat yang memberikan kontribusi dukungan guna melakukan suatu tahapan pengukuran terhadap indikator dari aspek variabel atau aspek konstruk. Kuisisioner bisa mendapatkan suatu pernyataan sudah berada dalam keadaan reliabel pada keadaan adanya jawaban-jawaban

yang diberikan oleh seseorang terhadap tiap-tiap pernyataan ialah memunculkan sifat yang konsisten

Metode atau disebut pula suatu teknik penganalisisan yang diimplementasikan oleh peneliti ialah analisis regresi linier berganda. Sebelum merujuk pada langkah atau tahapan pengolahan data diolah secara metode atau teknik analisis regresi linier berganda, maka data akan melewati tahapan pengujian secara asumsi klasik lebih awal, kondisi ini terjadi sebab dalam melakukan suatu proses pengujian secara analisis regresi linier berganda wajib atau dengan keharusan harus bebas dari gejala-gejala yang ada pada pengujian asumsi klasik. Pengujian secara uji asumsi klasik mencakup 3 jenis pengujian, ialah : (1) Mencakup pengujian uji normalitas, (2) Mencakup pengujian uji multikolinearitas, dan (3) Mencakup pengujian uji heteroskedastisitas dengan dukungan dari perangkat yang bernama program SPSS versi yang berada pada angka 23.0 *for windows*.

Kemudian adapun alat analisis yang diimplementasikan ialah analisis regresi linier berganda, peneliti mempunyai alasan terhadap pengimplementasian jenis analisis regresi linier berganda sebab dalam penelitian ini adanya suatu proses untuk melakukan aktivitas pengujian yang ingin mengetahui bagaimana kontribusi pengaruh dari berbagai macam variabel yang bersifat bebas yang sudah ditentukan sebelumnya, ialah bagaimana kontribusi pengaruh dari variabel gaya hidup dan bagaimana kontribusi pengaruh dari aspek variabel citra merek terhadap satu variabel yang bersifat terikat ialah keputusan terhadap melakukan aktivitas pembelian. Tahapan pada pengujian hipotesis mengimplementasikan pengujian uji secara simultan (uji) dan mengimplementasikan pengujian uji secara parsial (uji t). Pengimplementasian pengujian uji secara F diimpementasikan melakukan aktivitas pengujian yang ingin mengetahui dengan sebenarnya bagaimana kontribusi pengaruh dari variabel yang bersifat secara bebas terhadap variabel yang bersifat secara terikat. Uji t pada sebenarnya diimpementasikan guna memperlihatkan seberapa jauh atau seberapa besar variabel yang bersifat bebas secara individual mampu memberikan suatu pengungkapan pada jenis variabel yang bersifa secara terikat.

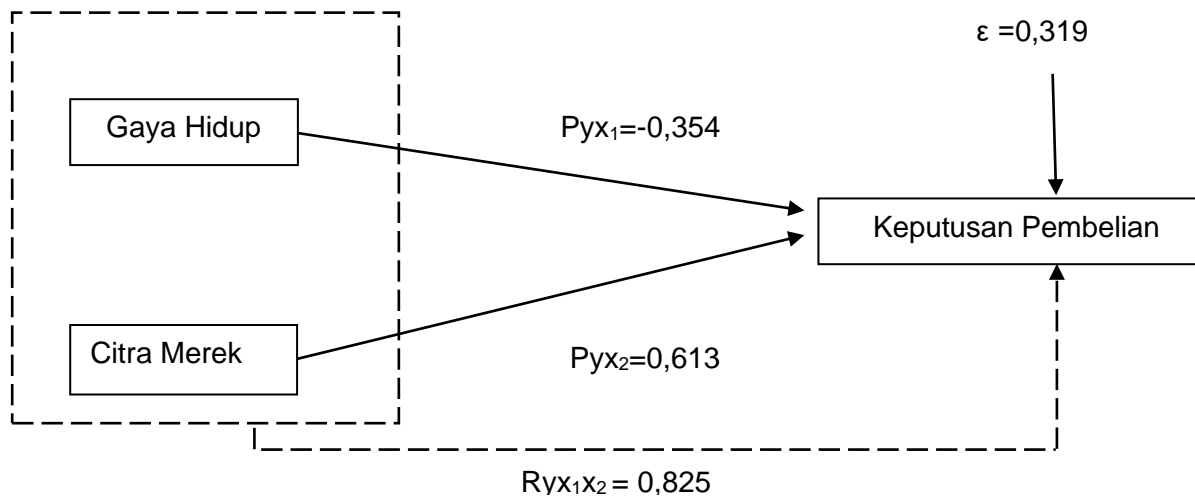
3. Hasil dan Pembahasan

Proses dalam melakukan suatu pengolahan data mendapatkan dukungan dari perangkat yang bernama program SPSS versi yang berada pada angka 23.0 *for windows*, di impementasikan dengan melakukan aktivitas pengujian yang ingin mengetahui bagaimana kontribusi pengaruh dari variabel yang memiliki sifat secara bebas ialah aspek variabel gaya hidup dan aspek variabel citra merek terhadap variabel yang memiliki sifat secara terikat dalam melakukan aktiviat keputusan pembelian. Maka didapatkanlah hasil dari melakukan aktivitas pengujian output SPSS yang berbentuk seperti ringkasan, perolehan dari hasil ringkasan pada bagian output SPSS telah disajikan dalam sebuah tabel 1.

Tabel 1
Ringkasan *Output* SPSS Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien	Sig	Koefisien Korelasi	R ²
Gaya Hidup	0,342	0,001	0,354	0,125
Citra Merek	0,861	0,000	0,613	0,104
Konstanta	1,298			
Sig. F	0,000			
R	0,825			
R ²	0,681			

Adapun struktur hubungan gaya hidup (X_1), Citra merek (X_2), terhadap keputusan pembelian (Y) yang terdapat pada gambar 1.



Gambar 1

Struktur Hubungan Gaya Hidup (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berldasarkan pada perolehan dari hasil pengujian yang dilakukan secara pengujian uji regresi linier berganda maka telah tampak nilai dari aspek bagian konstanta (α) mencapai angka yang berhasil mencapai sebesar 1,298; telah tampak nilai dari aspek bagian koefisien regresi aspek variabel gaya hidup (β_1) mencapai angka yang berhasil mencapai sebesar 0,342; telah tampak nilai dari aspek bagian nilai koefisien aspek variabel citra merek (β_2) sebesar 0,861; nilai koefisien *error* (ϵ) mencapai angka yang berhasil mencapai sebesar 0,319 . Maka dalam hal ini dapat dimunculkan persamaan regresi dengan sudah dibuatkan formulasi, ialah:

$$Y = 1,298 + 0,342X_1 + 0,861X_2 + 0,319\epsilon$$

Berldasarkan pada hasil dari persamaan linier berganda, memperlihatkan bahwa 1) konstanta yang mencapai angka sebesar 1,298 memunculkan indikasi bahwa pada kondisi aspek variabel gaya hidup (X_1), dan aspek variabel citra merek (X_2) berada dalam perolehan nilainya yang terlihat sama dengan angka nol, maka terjadilah asumsi yang muncul ialah adanya suatu keadaan keputusan pembelian (Y) yang mencapai angka sebesar 1,298. 2) Pada nilai koefisien aspek variabel gaya hidup (β_1) yang mencapai angka sebesar 0,342 memberikan kontribusi pengaruh yang bersifat secara positif terhadap aspek variabel keputusan pembelian (Y). maka terjadilah asumsi yang muncul tiap-tiap kondisi adanya suatu pertumbuhan peningkatan pada aspek variabel gaya hidup (X_1) yang mencapai satu satuan maka terjadilah asumsi yang muncul ialah nilai keputusan pembelian (Y) akan memunculkan suatu peningkatan yang mencapai angka sebesar 0,342 dengan terjadilah asumsi yang muncul bahwa variabel yang bersifat secara bebas yang lainnya bernilai tetap. 3) Pada nilai koefisien aspek variabel citra merek (β_2) yang mencapai angka sebesar 0,861 memberikan kontribusi pengaruh yang bersifat secara positif terhadap aspek variabel keputusan pembelian (Y). maka terjadilah asumsi yang muncul tiap-tiap kondisi adanya suatu pertumbuhan peningkatan pada aspek variabel citra merek (X_2) yang mencapai satu satuan maka terjadilah asumsi yang muncul ialah nilai keputusan pembelian (Y) akan memunculkan suatu peningkatan yang mencapai angka sebesar 0,861 dengan terjadilah asumsi yang muncul bahwa variabel yang bersifat secara bebas yang lainnya bernilai tetap.

Koefisien determinasi (R^2) yang diimplementasikan dalam melakukan satu tahapan pengukuran guna mencari tahu berapa besarnya sumbangan kontribusi pengaruh aspek variabel yang bersifat secara bebas terhadap variabel yang bersifat secara terikat. Berldasarkan pada perolehan dari hasil penelitian maka hasilnya diperoleh nilai pada aspek elemen R^2 yang mencapai angka sebesar 0,681 yang memperlihatkan ada kontribusi pengaruh variabel yang bersifat bebas terhadap variabel yang bersifat terikat dengan angka yang mencapai sebesar 68,1%. Sementara nilainya yang sisa yang mencapai angka

sebesar 31,9% mendapatkan kontribusi pengaruh yang bersumber dari aspek variabel lain yang tanpa muncul pada bagian bentuk model regresi linier.

Hipotesis yang peneliti sajikan ialah pertama “adanya kontribusi pengaruh yang bersifat secara simultan dari aspek variabel Gaya hidup (X_1), dan aspek variabel Citra merek (X_2) Terhadap aspek variabel keputusan pembelian”. Berladaskan pada perolehan dari hasil pengujian uji regresi berganda memunculkan suatu hasil ialah dimana hasil $R_{yx_1x_2} = 0,825$ dengan mendapati *p-value* yang menunjukkan hasil angka $0,000 < 0,05$, yang memberikan suatu indikasi telah terjadinya kondisi bahwa telah terjadi penolakan pada H_0 yang memberikan suatu makna bahwa telah adanya kontribusi pengaruh yang bersifat secara signifikan dari aspek variabel gaya hidup (X_1) dan aspek variabel citra merek (X_2) Terhadap Keputusan pembelian (Y), dilihat dari sumbangan pengaruh hanya mencapai angka yang berhasil mencapai angka sebesar 68,1%. Perolehan hasil tersebut memperlihatkan bahwa angka yang berhasil dicapai sebesar 68,1% aspek variabel keputusan pembelian (Y) mendapatkan sebuah kontribusi pengaruh dari aspek variabel gaya hidup (X_1) dan aspek variabel citra merek (X_2), sedangkan pengaruh variabel lain di luar aspek variabel gaya hidup (X_1) dan aspek variabel citra merek (X_2) hanya mencapai angka yang berhasil mencapai angka sebesar 31,9%. Kondisi yang telah muncul ini mengandung arti bahwa aspek variabel gaya hidup (X_1) dan aspek variabel citra merek (X_2) secara beriringan yang menunjukkan sifat secara signifikan menunjukkan perannya masing-masing dalam melakukan suatu peningkatan pada aspek variabel keputusan pembelian (Y).

Hipotesis yang peneliti sajikan ialah kedua “adanya kontribusi pengaruh dari aspek variabel Gaya hidup (X_1) Terhadap aspek variabel keputusan pembelian”. Berladaskan pada perolehan dari hasil pengujian uji regresi berganda memunculkan suatu hasil ialah dimana hasil $P_{yx_1} = 0,354$ dengan mendapati *p-value* $0,001 < 0,05$, yang menunjukkan hasil nilai signifikansi ini lebih kecil dari pada probabilitas yang berada pada posisi angka 0,05, yang memberikan suatu indikasi telah terjadinya kondisi bahwa menolak H_0 . Kondisi yang telah muncul ini mengandung arti bahwa aspek variabel gaya hidup (X_1) memunculkan suatu kontribusi pengaruh yang mengarah pada bagian aspek variabel keputusan pembelian (Y). Kemudian terlihat pada aspek bagian nilai t positif memunculkan suatu indikasi bahwa aspek variabel gaya hidup (X_1) memiliki suatu jalinan yang satu arah atau satu jalan dengan bagian aspek variabel keputusan pembelian (Y). Maka diperolehlah hasil bahwa aspek variabel gaya hidup (X_1) telah memunculkan kondisi adanya suatu kontribusi pengaruh yang bersifat secara positif dan memberikan kontribusi pengaruh yang bersifat yang mengatah pada sifat secara signifikan terhadap aspek variabel keputusan pembelian (Y), dengan sumbangan pengaruh hanya mencapai angka yang berhasil mencapai angka sebesar 12,5%.

Hipotesis yang peneliti sajikan ialah ketiga “adanya kontribusi pengaruh aspek variabel Citra merek (X_2) Terhadap aspek variabel keputusan pembelian”. Berladaskan pada perolehan dari hasil pengujian uji regresi berganda memunculkan suatu hasil ialah dimana hasil $P_{yx_2} = 0,613$ dengan mendapati *p-value* $0,000 < 0,05$, yang memberikan suatu indikasi telah terjadinya kondisi bahwa menolak H_0 yang berarti memberikan kontribusi pengaruh yang bersifat secara positif dan memberikan kontribusi pengaruh yang bersifat secara signifikan dari citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan sumbangan pengaruh sebesar 10,4%. Maka diperolehlah hasil bahwa aspek variabel citra merek secara parsial berperan dalam meningkatkan aspek variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan pada kondisi yang sudah terlihat, maka memunculkan suatu arti bahwa aspek variabel gaya hidup dan aspek variabel citra merek memberikan kontribusi pengaruh yang memunculkan sifat secara positif dan memberikan kontribusi pengaruh yang memunculkan sifat secara signifikan terhadap aspek variabel keputusan pembelian produk mie ialah produk mie sedap yang dilakukan pada mahasiswa yang pernah atau sering melakukan aktivitas pembelian produk mie sedap dan mahasiswa ini dipilih secara khusus pada yang berada pada lingkungan prodi S1 manajemen. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sangadji (2013:24) dorongna-dorongan atau dukungan-dukungan atau disebut juga faktor yang memberikan pengaruh pada aspek penentuan keputusan pembelian terdiri dari, ialah: aspek faktor dari psikologis, aspek faktor dari pribadi, aspek faktor dari sosial dan aspek faktor dari kebudayaan. Aspek faktor dari pribadi yaitu gaya hidup yang

turut berpengaruh dalam keputusan pembelian dan faktor psikologis yaitu persepsi, persepsi seseorang terhadap citra produk dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dalam upaya meningkatkan pembelian mie sedaap kepada mahasiswa prodi S1 manajemen harus memperhatikan citra merek sebagai faktor utama dalam melakukan keputusan pembelian, hal ini dilihat dari besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,613 yang dimana lebih besar pengaruhnya dibandingkan gaya hidup sebesar 0,354. Dengan terciptanya citra merek yang baik dimata konsumen maka akan berpengaruh terhadap pembelian atas produk yang ditawarkan, hal ini dikarenakan segala sesuatu yang tersebar secara positif baik itu mengenai produk maupun perusahaan maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek adalah persepsi dibenak konsumen yang muncul mengenai nilai-nilai yang terkandung ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Mie sedaap memiliki citra merek yang baik serta dapat dikonsumsi oleh semua kalangan.

Faktor kedua yang digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada produk mie sedaap adalah gaya hidup. Dimasa modernisasi saat ini banyak mahasiswa yang ingin segala sesuatunya serba praktis sehingga hal ini mendorong konsumen untuk membeli makanan cepat saji salah satunya yaitu mie sedaap. Dimasa pandemi saat ini mie sedaap merupakan salah satu produk makanan yang memiliki citra merek yang bagus dimasyarakat serta sesuai dengan gaya hidup masyarakat saat ini yang menginginkan segala sesuatunya serba praktis.

Pada dasarnya, pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli sebuah produk tentu saja dilihat dari citra merek dan berdasarkan gaya hidup konsumen. Dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk maupun jasa biasanya konsumen akan selalu melihat dari gaya hidupnya dan citra merek dari produk tersebut. Kajian empiris yang turut mendukung penelitian ini dilakukan oleh Somantri, dkk (2020) yang menyatakan bahwa gaya hidup dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang sama juga dikemukakan oleh Lamalewa, dkk (2018) yang menyatakan bahwa gaya hidup dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gaya hidup (*lifestyle*) merupakan sebuah pola hidup seseorang di dunia yang dapat dicerminkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap pada mahasiswa prodi S1 manajemen. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Mowen (2002:282) yang menyatakan bahwa gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang nantinya akan menentukan pola konsumsi. Gaya hidup memiliki pengaruh kuat dalam proses keputusan pembelian konsumen. Suatu keputusan pembelian tidak terlepas dari gaya hidup seseorang dalam membeli suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Gaya hidup merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan keputusan pembelian. Pada masa modernisasi saat ini gaya hidup memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Ketika konsumen dipadati dengan berbagai macam aktivitas yang mengakibatkan pola gaya hidup berubah, maka gaya hidup konsumenpun ikut berubah dan menginginkan serba praktis. Konsumen yang memiliki gaya hidup praktis cenderung akan memilih produk yang lebih praktis dan tidak membutuhkan waktu yang cukup lama dalam mengonsumsinya terutama pada mahasiswa semester 7 dan perempuan di prodi S1 manajemen. Hal ini dikarenakan mahasiswa semester 7 pada saat ini lebih fokus terhadap skripsi yang sedang dikerjakannya, sehingga mahasiswa semester 7 lebih memilih untuk mengkonsumsi makanan yang praktis dan cepat saji yang tidak memerlukan waktu lama agar lebih banyak menggunakan waktunya dalam mengerjakan skripsi. Sedangkan perempuan di prodi S1 manajemen lebih banyak mengkonsumsi mie sedaap dikarenakan gaya hidup perempuan cenderung berubah ubah sesuai dengan kebutuhannya yaitu kebutuhan psikologis seperti perasaan dan suasana hatinya.

Mie sedaap menjadi salah satu produk yang diminati oleh konsumen dengan harga terjangkau. Mie sedaap dengan kepraktisannya serta jenis mie sedaap yang beragam

seperti dalam bentuk cup dan kemasan mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui gaya hidup konsumen, mie sedaap dapat melakukan riset pasar sebelum meluncurkan produk baru agar diterima baik masa kini maupun dimasa mendatang.

Keberhasilan mie sedaap dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen adalah salah satunya dengan meluncurkan varian rasa sesuai dengan trend gaya hidup konsumen. Trend korea yang sebagian besar mempengaruhi gaya hidup konsumen dicermati pula oleh manajemen mie sedaap, dimana mie sedaap meluncurkan varian rasa Korean spicy dengan menggunakan artis korea Siwon Choi dalam iklannya. Varian rasa lain juga dikembangkan oleh manajemen Mie Sedaap dengan menghadirkan rasa nusantara seperti soto, salero padang, kari, ayam bawang hingga ayam bakar limau. Banyaknya varian rasa ini menjadi nilai tambah konsumen dalam membeli mie sedaap.

Berladaskan pada dampak yang telah dimunculkan oleh aspek variabel gaya hidup terhadap aspek variabel keputusan pembelian, maka aspek variabel gaya hidup merek memberikan kontribusi pengaruh yang memunculkan sifat secara positif dan merek memberikan kontribusi pengaruh yang memunculkan sifat secara signifikan terhadap penentuan keputusan pembelian produk mie sedaap pada mahasiswa terkhususnya berada dalam lingkungan prodi S1 manajemen. Maka hasilnya seacra akhir aspek variabel gaya hidup merek memberikan kontribusi pengaruh terhadap aspek variabel keputusan pembelian. Kondisi i ni terjadi seiring dengan penyelenggaraan penelitian dari Somantri,dkk (2020) yang memunculkan suatu hasil bahwa aspek variabel gaya hidup (*lifestyle*) merek memberikan kontribusi pengaruh yang memunculkan sifat secara positif dan merek memberikan kontribusi pengaruh yang memunculkan sifat secara signifikan terhadap aspek variabel keputusan pembelian. Kemudian Lamalewa,dkk (2018) juga memberikan hasil bahwa aspek variabel gaya hidup merek memberikan kontribusi pengaruh yang memunculkan sifat secara positif dan merek memberikan kontribusi pengaruh yang memunculkan sifat secara signifikan terhadap aspek variabel keputusan pembelian.

Citra merek dinilai sebagai suatu perkumpulan dari bagian elemen persepsi dan elemen keyakinan yang muncul dari benak masyarakat yang memiliki peran sebagai konsumen terhadap suatu merek atau pada suatu produk yang direfleksikan lewat ingatan-ingatan yang muncul tiap saat. Melihat kondisi penelitian yang telah diselenggarakan oleh peneliti, bahwa aspek variabel citra merek merek memberikan kontribusi pengaruh yang memunculkan sifat secara positif dan merek memberikan kontribusi pengaruh yang memunculkan sifat secara signifikan terhadap aspek variabel keputusan pembelian produk mie ialah produk mie sedaap yang dilakukan pada mahasiswa khususnya berada pada lingkungan prodi S1 manejemen. Kondisi ini telah sejalan dengan sebuah teori yang yang penyampaianya dilakukan oleh Setiadi (2014:180) ialah masyarakat yang dinilai sebagai konsumen akan memunculkan sebuah citra positif terhadap suatu merek produk, yang akan adanya suatu kemungkinan yang lebih besar untuk selanjutnya mengambil tindakan untuk melakukan suatu aktivitas pembelian.

Perusahaan mie sedaap selama ini membentuk citra dirinya kepada konsumen yang terkenal akan produk yang berkualitas internasional dengan harga ekonomis, produk yang terbuat dari bahan-bahan berkualitas dan rempah-rempah alami, serta menyediakan berbagai macam varian rasa. Produk mie sedaap merupakan salah satu produk yang memiliki citra merek bagus dimata konsumen khususnya pada mahasiswa semester 7 dan perempuan di prodi S1 manajemen, hal ini dilihat dari data hasil survei awal yang telah dilakukan dan menunjukkan bahwa produk mie sedaap lebih banyak diminati dibandingkan dengan produk mie instan merek lainnya. Selain itu, tingginya keputusan pembeliain terhadap mie sedaap juga dipengaruhi oleh sistem pemasaran yang berkualitas dengan menghadirkan artis luar negeri untuk memperkenalkan produknya dan menarik minat konsumen khususnya bagi para perempuan. Konsumen yang puas dengan citra merek suatu produk cenderung akan melakukan pembelian dikemudian hari dengan memilih jenis produk yang tidak berbeda. Namun, apabila bagian aspek yang ada pada citra merek suatu produk tersebut buruk dan mengecewakan masyarakat yang dinilai sebagai konsumen,

maka masyarakat yang dinilai sebagai konsumen akan melakukan perpindahan pada jenis produk yang lain.

Perusahaan mie sedaap dalam meningkatkan citra merek produknya menyediakan berbagai macam varian rasa mie sedaap, sehingga masyarakat tidak merasa bosan terhadap produk mie sedaap. Selain itu, untuk meningkatkan citra merek mie sedaap dapat dengan cara memperlihatkan kandungan-kandungan yang terdapat dalam mie sedaap pada promosinya, serta mie sedaap harus mampu meningkatkan keamanan produknya agar dapat dikonsumsi secara aman oleh berbagai pihak.

Berladaskan pada dampak yang telah dimunculkan oleh aspek variabel citra merek terhadap aspek variabel keputusan pembelian, maka diperoleh hasil akhir ialah aspek variabel citra merek memberikan kontribusi pengaruh yang memunculkan sifat secara positif dan memberikan kontribusi pengaruh yang memunculkan sifat secara signifikan terhadap penentuan keputusan pembelian produk mie sedaap pada mahasiswa terkhususnya berada dalam lingkungan prodi S1 manajemen. Maka hasilnya seacra akhir aspek variabel citra merek berpengaruh terhadap aspek variabel keputusan pembelian. Semakin berada pada kondisi yang positif aspek variabel citra merek maka akan memunculkan pengaruh terhadap kondisi yang mampu menunjukkan peningkatan pada aspek variabel keputusan pembelian produk mie sedaap. Kondisi ini telah sejalan dengan peroleh hasil penelitian dari Somantri,dkk (2020) yang menunjukkan bahwa aspek variabel citra merek memberikan kontribusi pengaruh yang memunculkan sifat secara positif dan memberikan kontribusi pengaruh yang memunculkan sifat secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta Kondisi ini telah sejalan dengan peroleh hasil penelitian dari Lamalewa,dkk (2018) yang menyatakan bahwa aspek variabel citra merek memberikan kontribusi pengaruh yang memunculkan sifat secara positif dan memberikan kontribusi pengaruh yang memunculkan sifat secara signifikan terhadap aspek variabel keputusan pembelian.

4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh simpulan sebagai berikut: (1) Aspek variabel gaya hidup dan citra merek memberikan kontribusi pengaruh yang memunculkan sifat secara positif dan memberikan kontribusi pengaruh yang memunculkan sifat secara signifikan terhadap penentuan keputusan pembelian produk mie sedaap pada mahasiswa terkhususnya berada dalam lingkungan prodi S1 manajemen. (2) Aspek variabel gaya hidup memberikan kontribusi pengaruh yang memunculkan sifat secara positif dan memberikan kontribusi pengaruh yang memunculkan sifat secara signifikan terhadap penentuan keputusan pembelian produk mie sedaap pada mahasiswa terkhususnya berada dalam lingkungan prodi S1 manajemen. (3) Aspek variabel citra merek memberikan kontribusi pengaruh yang memunculkan sifat secara positif dan memberikan kontribusi pengaruh yang memunculkan sifat secara signifikan terhadap penentuan keputusan pembelian produk mie sedaap pada mahasiswa terkhususnya berada dalam lingkungan prodi S1 manajemen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan, dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut : (1) Bagi perusahaan Mie Sedaap dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen diharapkan perusahaan lebih memperhatikan pangsa pasar, sehingga produk mie sedaap tetap menjadi produk yang paling diminati dikalangan mahasiswa. Selain itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian diharapkan perusahaan tetap menjaga citra merek perusahaan maupun produk sehingga produk tersebut mampu menjalankan fungsinya sebagai mestinya sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang diharapkan konsumen dan sesuai dengan gaya hidup konsumen saat ini. (2) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan *stratified random sampling* dan menambahkan variabel lain yang memberikan suatu pengaruh pada penentuan dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Peneliti dikemudian hari diharapkan mampu melakukan pengembangan pada aspek atau elemen subjek penelitian dan mengimplementasikan jumlah sampel yang jumlahnya lebih banyak agar dapat memperkuat penelitian yang dilakukan.

Daftar Pustaka

- Aini, Dkk. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Citra Merek Pembelian Sepatu Olahraga Di Kudus Tahun 2018. *Journal Of Sport Coaching And Physical Education*. Volume 4, Nomor. 1.
- Astuti, Dkk. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pada Situasi Covid 19 Di Kota Medan. *Seminar Of Social Sciences Engineering & Humaniora*.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip & Keller, K.L. (2009). *Marketing Management*. New Jersey : Pearson Prestige Hall
- Kotler, Philip & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. Edisi 14. New Jersey : Pearson Prestige Hall
- Lamalewa, Dkk. (2018). The Influence Of Lifestyle And Brand Images On Decisions On Samsung Brand Smartphone Purchasing In Students Of Economic And Business At The University Of Musamus Merauke. *International Journal Of Engineering And Technology (Ijmet)*. Volume. 9, Issue. 10. Hal 304-309
- Miati, Iis. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Krudung Deenay (Studi Kasus Pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Ambiwara*. Volume. 1, Nomor. 2.
- Mowen, J.C Dan M. Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid 2 Edisi Kelima. Terj. Dari Consumen Behavior. 5thed. Dwi Kartini Yahya. Jakarta : PT. Penerbit Erlangga
- Sangadji, E.M. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Somantri, Dkk. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi Kasus Pada Siswa dan Siswi Sman 3 Kota Sukabumi). *Cakrawala-Repository Imwi*. Volume. 3, Nomor. 1.
- Setiadi, J.N. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Kencana.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*, Cetakan Ke-1. Bandung : Alfabeta
- Utami, Dkk. (2017). *Berita Kedokteran Masyarakat*. Volume. 33, Nomor. 3 (Hlm 153-160)