

Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike (Survei Pada Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya)

Nadia Nur Qalby

Univeristas Perjuangan Tasikmalaya

Email: Nnurqalby@gmail.com

Ari Arisman

Univeristas Perjuangan Tasikmalaya

Email: ariarisman@unper.ac.id

Depy Muhamad Pauzy

Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: depymuhamad@unper.ac.id

Jl. Peta No.177, Kahuripan, Kec. Tawang, Kab. Tasikmalaya

Korespondensi penulis: Nnurqalby@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the simultaneous and partial effect of Lifestyle and Brand Equity on the Purchase Decision of Nike Brand Shoes (Survey on Students of the University of Perjuangan, Tasikmalaya). The research method used in this research is to use a descriptive quantitative research method with a survey approach. Respondents in this study were 101 students of the University of Perjuangan Tasikmalaya. The type of data used in this study is primary data obtained through questionnaires. The data testing technique used in this study uses the validity test, reliability test and classic assumption test. Data analysis in this study used multiple regression analysis using SPSS software version 25. The results showed that Lifestyle and Brand Equity simultaneously had a significant effect on Purchasing Decisions. Lifestyle partially has a significant effect on the Purchase Decision. Brand Equity partially has a significant effect on Purchasing Decisions.*

Keywords: *Lifestyle, Brand Equity and Purchase Decision*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial Gaya Hidup dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike (Survei Pada Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan pendekatan survei. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya sebanyak 101 orang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi berganda dengan menggunakan Software SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya Hidup dan Ekuitas Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Gaya Hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ekuitas Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Perilaku konsumen yang susah untuk diprediksi dan variatif menyebabkan dunia bisnis mengalami perubahan yang begitu cepat. Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, gaya hidup dan kebutuhan mereka. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks, perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan

produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumen yang selalu berkembang, karena dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut kita akan mengetahui pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Dalam menentukan keputusan pembelian seorang konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian produk adalah dengan meneliti bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, promosi) dan perilaku konsumen (budaya, sosial, pribadi dan psikologis). Selain itu faktor sikap, kepercayaan, citra merek dan gaya hidup juga mempengaruhi keputusan salah satu produk yang selalu mengikuti selera konsumen adalah sepatu, ada satu jenis sepatu yang tidak pernah berubah modelnya dari masa ke masa dan tetap memiliki daya tarik bagi konsumen. Sepatu itu berjenis sepatu olahraga dan mudah diidentifikasi oleh khas logo perusahaan, para "swoosh" tik dan slogan "Just Do It", sepatu ini adalah Nike.

Tabel.1
Top Brand Index (TBI) Indonesia Kategori Sepatu Tahun 2020-2022

Merek Sepatu	Top Brand Index		
	2020 (%)	2021 (%)	2022 (%)
Nike	16.70	19.10	16.20
Puma	15.30	14.90	12.70
Converse	6.90	7.50	11.00
Reebok	5.40	8.30	7.50

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan Tabel.1 dapat dilihat bahwa sepatu Nike menduduki peringkat ke satu pada Top Brand Index di Indonesia, tidak terkecuali mahasiswa yang berada di Universitas Perjuangan banyak yang menggunakan sepatu Nike. Kemudian ada beberapa alasan responden menggunakan sepatu merek Nike, berikut ini adalah alasan yang dikemukakan 31 mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya yang telah penulis survey, kemudian berdasarkan pra-survey yang dilakukan pada tanggal 17 Maret 2023 dapat diketahui bahwa:

Tabel. 2
Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai Gaya Hidup
Pada Mahasiswa di Universitas Perjuangan Tasikmalaya

No	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Konsumen	Target Dalam %
		Ya	Tidak		
1	Apakah anda menyukai sepatu nike	90,3	9,7	31	100
2	Apakah anda tertarik dengan sepatu nike karena produk berkualitas	83,9	16,1	31	100
3	Apakah anda tertarik dengan sepatu nike karena desainnya menarik.	77,4	22,6	31	100
4	Apakah anda menggunakan sepatu nike untuk ke kantor, sekolah dan kuliah	45,2	54,8	31	100
5	Apakah sepatu nike dapat meningkatkan kepercayaan diri anda	71	29	31	100

Sumber: Hasil Diolah Sementara (2023)

Berdasarkan Tabel.2 dapat dilihat bahwa Gaya Hidup di Universitas Perjuangan Tasikmalaya, secara keseluruhan sudah baik namun masih ada beberapa pernyataan yang tidak sesuai dengan yang diharapkan, hal ini dikarenakan masih terdapat beberapa indikator mengenai gaya hidup yang mendapatkan kecenderungan negatif dari mahasiswa, seperti mengenai pemakaian sepatu di Universitas Perjuangan Tasikmalaya tidak semuanya memakai sepatu Nike. Menurut hasil wawancara dengan salah satu mahasiswa yang memakai sepatu nike pada saat melakukan pra survey ternyata alasan tidak semua mahasiswa memakai sepatu Nike karena masih banyak mahasiswa yang memiliki gaya hidup yang sederhana, dan belum mampu membeli sepatu Nike.

Tabel.3
Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai Ekuitas Merek
Pada Mahasiswa di Universitas Perjuangan Tasikmalaya

No	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Konsumen	Target Dalam %
		Ya	Tidak		
1	Sepatu nike memiliki popularitas yang lebih baik di bandingkan dengan merek lain	64,5	35,5	31	100
2	Model dan warna sepatu nike sangat estetik, up to date dan bervariasi	90,3	9,7	31	100
3	Sepatu nike memiliki desain terbaru untuk para konsumen.	74,2	25,8	31	100
4	Anda dapat langsung mengenali sepatu nike hanya dengan melihat simbol logo atau atribut lainnya	93,5	6,5	31	100
5	Sepatu nike merupakan merek sepatu yang favorit	67,7	32,3	31	100

Sumber: Hasil Diolah Sementara (2023)

Berdasarkan Tabel.3 dapat dilihat bahwa dari hasil kuesioner terkait dengan Ekuitas Merek pada mahasiswa di Universitas Perjuangan Tasikmalaya, secara keseluruhan sudah sesuai dengan yang diharapkan. Namun, ada beberapa pernyataan yang mendapatkan hasil yang kurang baik, hal ini dikarenakan masih terdapat beberapa indikator mengenai ekuitas merek yang mendapatkan kecenderungan negatif dari mahasiswa, seperti mengenai perbedaan merek sepatu yang digunakan mahasiswa di Universitas Perjuangan Tasikmalaya tidak semuanya memakai sepatu merek Nike.

Tabel.4
Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa di Universitas Perjuangan Tasikmalaya

No	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Konsumen	Target Dalam %
		Ya	Tidak		
1	Saya merasakan kepuasan setelah membeli dan menggunakan sepatu nike dan saya ingin merekomendasikan cerita positif dari sepatu nike ke orang lain.	71	29	31	100
2	Saya mengetahui persis kebutuhan saya akan sepatu nike	38,7	61,3	31	100
3	Saya sering tertarik dengan sepatu nike	67,7	32,3	31	100
4	Saya memahami informasi-informasi baik berupa harga, motif, bahan, dan kualitas dari sepatu nike	64,5	35,5	31	100
5	Saya sering menginginkan untuk memiliki salah satu atau lebih sepatu nike	80,6	19,4	31	100

Sumber: Hasil Diolah Sementara (2023)

Berdasarkan Tabel.4 dapat dilihat bahwa Keputusan Pembelian terhadap produk sepatu Nike di Universitas Perjuangan Tasikmalaya secara keseluruhan belum sesuai dengan yang diharapkan, hal ini dapat dilihat dari hasil pra survey yang sudah di sebar kepada mahasiswa di Universitas Perjuangan masih terdapat beberapa indikator mengenai keputusan pembelian yang mendapatkan kecenderungan negatif dari mahasiswa, seperti tidak semua pembelian sepatu merek Nike di Universitas Perjuangan Tasikmalaya.

Berdasarkan hasil pra-survey kepada mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya, terlihat banyak mahasiswa yang memakai sepatu merek Nike, berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu mahasiswa Universitas Perjuangan yang berinisial RMD, AP, CAH, AA, MBA dan MSK diketahui bahwa alasannya mereka menggunakan dan membeli sepatu Nike karena menurut mereka sepatu Nike memiliki kualitas yang baik sehingga ketika digunakan rasa percaya diri meningkat dan memiliki daya saing merek yang tidak kalah jauh dengan merek lain.

KAJIAN TEORITIS

Gaya Hidup

Gaya hidup atau *Lifestyle* adalah gambaran tingkah laku, pola dan cara hidup yang ditunjukkan bagaimana aktivitas seseorang, minat dan ketertarikan serta apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri sehingga membedakan statusnya dari orang lain dan lingkungan melalui lambang-lambang sosial yang mereka miliki.

Menurut Kotler dan Keller (2016:187): *A lifestyle is a person pattern of life as expressed in activities, interests, and opinions. It portrays the whole person interacting with his or her environment.* Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang sebagaimana diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Ini menggambarkan orang seutuhnya berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan menurut Alsabiyah (2019:108) mengungkapkan bahwa gaya hidup adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli, bagaimana menggunakannya serta apa yang dipikirkannya dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau gaya hidup berhubungan dengan reaksi sesungguhnya atas pembelian yang konsumen lakukan.

Adapun menurut Puranda & Madiawati (2017:28) indikator gaya hidup terdiri dari 3 (tiga) faktor, diantaranya: 1. Kegiatan (*Activity*) adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung. 2. Minat (*Interest*) adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. 3. Opini (*Opinion*) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal, oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Ekuitas Merek

Merek menjadi dipertimbangkan utama oleh perusahaan pada kondisi persaingan merek yang semakin ketat. Perusahaan menyadari arti penting merek bagi suksesnya sebuah produk. Oleh karenanya, aktivitas-aktivitas strategi mengelola merek, meliputi penciptaan

merek, membangun merek, memperluas merek untuk memperkuat posisi merek pada persaingan menjadi sangat diperhatikan oleh perusahaan. Semua upaya tersebut dimaksudkan untuk menciptakan agar merek yang dimiliki oleh perusahaan dapat menjadi kekayaan atau ekuitas bagi perusahaan. Ekuitas merek menjadi sangat penting bagi pemasar dikarenakan ekuitas merek dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap sebuah merek. Menurut Aaker (2018:204) Ekuitas merk atau *brand equity* adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing. Kemudian Menurut Tjiptono (2020:38) *Brand equity* adalah serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbol yang menambah nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Disebut aset karena berbagai komponen kewajiban yang dimiliki oleh brand equity ini akan bahu-membahu memberikan nilai sekaligus memberikan suatu beban untuk mempertahankan atau merawatnya.

Menurut Aaker (2018:15) *brand equity* terdiri atas empat dimensi yang dapat dijadikan indikator untuk mengukur dan menilai brand equity yang terdiri atas: 1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. 2. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) Didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Dengan kata lain, persepsi kualitas adalah segala tanggapan seorang konsumen atas seluruh rangkaian dari suatu produk atau jasa layanan yang diharapkan persepsi tersebut memiliki nilai yang baik. 3. *Brand Association* (Asosiasi Merek) Merupakan segala kesan yang muncul di benak seorang pelanggan atau calon pelanggan yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu brand. Tingkat kekuatan asosiasi ini dilandasi dengan banyaknya pengalaman atau dengan apa yang dilihat yang akan menjadi bahan komunikasi. 4. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) Merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merek. Brand loyalty juga menggambarkan seberapa kuat referensi seorang konsumen terhadap suatu merek apabila dibandingkan dengan merek yang lainnya.

Keputusan Pembelian

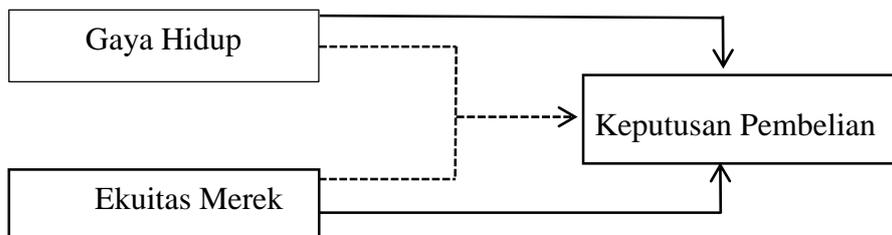
Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi,

promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Menurut Buchari Alma (2016:96) Mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Thompson (2016:57) ada 3 indikator dalam keputusan pembelian yaitu: 1. Sesuai kebutuhan, merupakan pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan. 2. Ketepatan dalam membeli produk, merupakan harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen. 3. Pembelian berulang, merupakan keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

Kerangka

Kerangka Pemikiran



Keterangan:

Simultan = _____

Parsial = _____

Gambar.1
Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis yaitu:

1. Diduga Gaya Hidup dan Ekuitas Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Pada Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya.
2. Diduga Gaya Hidup secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Pada Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya.
3. Diduga Ekuitas Merek secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Pada Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas adalah Gaya Hidup (X1), Ekuitas Merek (X2) dan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y)

Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan survei.

Populasi dan Sampel

Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen/mahasiswa yang menggunakan sepatu merek Nike di Universitas Perjuangan Tasikmalaya yang jumlahnya tidak diketahui pasti.

Untuk menentukan ukuran sampel yang akan diambil agar mewakili seluruh populasi digunakan rumus yang dikemukakan oleh Zikmund sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{ZS}{E} \right)^2$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = nilai yang telah distandarisasi sesuai derajat keyakinan

S = deviasi standar sampel atau estimasi deviasi standar populasi

E = *margin of error*, adalah kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir.

Berdasarkan rumus di atas dengan derajat keyakinan sebesar 95% maka nilai $Z = 1,96$. Deviasi standar yang diestimasikan adalah 0,5 dengan kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% maka hasil perhitungan dari rumus diperoleh jumlah responden (n) sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{(1,96)(0,5)}{0,10} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{0,98}{0,10} \right)^2$$

$$n = 9,82$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh ukuran sampel minimal sebanyak 96,04 sehingga ditetapkan akan mengambil jumlah sampel sebanyak 100 orang sebagai responden. Maka jumlah sampel minimal yang akan diteliti adalah 100 sampel, karena dianggap memadai untuk diolah menggunakan teknik *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019:122).

Pengujian dan Alat Analisa Data

Pengujian dan alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
Gaya Hidup			
(1)	0,000	0,05	Valid
(2)	0,000	0,05	Valid
(3)	0,000	0,05	Valid
(4)	0,000	0,05	Valid
(5)	0,000	0,05	Valid
(6)	0,000	0,05	Valid
Ekuitas Merek			
(1)	0,000	0,05	Valid
(2)	0,000	0,05	Valid
(3)	0,000	0,05	Valid
(4)	0,000	0,05	Valid
(5)	0,000	0,05	Valid
(6)	0,000	0,05	Valid
(7)	0,000	0,05	Valid
(8)	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian			
(1)	0,000	0,05	Valid
(2)	0,000	0,05	Valid
(3)	0,000	0,05	Valid
(4)	0,000	0,05	Valid
(5)	0,000	0,05	Valid
(6)	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Penulis (2023)

Berdasarkan Tabel.5 tersebut dapat diketahui bahwa semua pernyataan untuk variabel Gaya Hidup, Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian nilai signifikansi (2-tailed) < α 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach'alpha	Nilai Standar Reliabilitas	Keterangan
Gaya Hidup	0,796	0,60	Reliabel
Ekuitas Merek	0,747	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,760	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah Penulis (2023)

Berdasarkan Tabel.6 dapat diketahui bahwa semua pernyataan untuk variabel Gaya Hidup, Ekuitas Merek, dan Keputusan Pembelian nilai Cronbach's Alpha nya lebih besar dari nilai taraf Cronbach's Alpha (0,06) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel.7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,47310631
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,080
	Negative	-,042
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,116 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Diolah Penulis dari hasil Output SPSS 25, 2013

Berdasarkan output SPSS 25 pada Tabel.7 tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada uji normalitas 0,116 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini berdistribusi normal karena nilai signifikansi lebih dari 0,05 sehingga uji normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel. 8
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	,510	1,982		,257	,797		
	Gaya Hidup	,610	,074	,600	8,204	,000	,989	1,012
	Ekuitas Merek	,265	,067	,291	3,973	,000	,989	1,012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2023

Berdasarkan Tabel.8 tersebut dapat diketahui bahwa nilai Tolerance untuk variabel Gaya Hidup dan Ekuitas Merek yaitu $0,989 < 0,1$ dan nilai VIF yaitu $1,012 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi multikolinearitas atau tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations			Gaya Hidup	Ekuitas Merek	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Gaya Hidup	Correlation Coefficient	1.000	.161	.127
		Sig. (2-tailed)	.	.107	.206
		N	101	101	101
	Ekuitas Merek	Correlation Coefficient	.161	1.000	.050
		Sig. (2-tailed)	.107	.	.619
		N	101	101	101
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.127	.050	1.000
		Sig. (2-tailed)	.206	.619	.
		N	101	101	101

Sumber: Diolah Penulis dari hasil Output SPSS 25, 2023

Berdasarkan Tabel.9 tersebut dapat diketahui bahwa hasil output pada *rank spearman*, Gaya Hidup menghasilkan nilai signifikan $0,206 > 0,05$ dan Ekuitas Merek menghasilkan nilai signifikan $0,619 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian atau model persamaan regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel.10
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.694 ^a	.482	.471	2.498215	1.969

a. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah Penulis 2023

Berdasarkan Tabel. 10 dapat diketahui bahwa nilai Durbin Watson (DW) yaitu adalah 1,969. Nilai tersebut terletak antara nilai -2 sampai +2 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi autokorelasi atau antar variabel bebas tidak terjadi gejala autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel.11
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
B	Std. Error	Beta		Zero-order			Partial	Part	
1	(Constant)	,510	1,982		,257	,797			
	Gaya Hidup	,610	,074	,600	8,204	,000	,631	,638	,597
	Ekuitas Merek	,265	,067	,291	3,973	,000	,355	,372	,289

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah penulis dari hasil Output SPSS 25, 2023

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil *output* SPSS versi 25 yang dipaparkan pada Tabel.11 maka persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 0,510 + 0,610X_1 + 0,265X_2 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

1. Jika diasumsikan bahwa nilai dari variabel Gaya Hidup (X_1) dan variabel Ekuitas Merek (X_2) adalah konstan atau sama dengan nol, maka nilai untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,510.
2. Variabel Gaya Hidup (X_1) mempunyai kontribusi positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,610 yang artinya jika terjadi peningkatan variabel Gaya Hidup (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y)

akan bertambah atau meningkat sebesar 0,610. Dengan catatan variabel bebas yang lain tetap/konstan (tidak berubah).

3. Variabel Ekuitas Merek (X_2) mempunyai kontribusi positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien regresi yaitu sebesar 0,265 yang artinya jika terjadi peningkatan variabel Ekuitas Merek (X_2) sebesar 1 satuan Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah atau meningkat sebesar 0,265. Dengan catatan variabel bebas yang lain tetap/konstan (tidak berubah).

Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan SPSS versi 25, hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti secara simultan Gaya Hidup dan Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut berarti dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup dan Ekuitas Merek secara bersama-sama dapat menyebabkan perubahan pada Keputusan Pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dilihat dari hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa Gaya Hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian apabila gaya hidup mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya tinggi maka Keputusan Pembelian juga akan semakin tinggi.

Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dilihat dari hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa Ekuitas Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian apabila Ekuitas Merek mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya tinggi maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Gaya Hidup dan Ekuitas Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Gaya Hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Ekuitas Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker. 2018. *Manajemen ekuitas merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Alsabiyah, T. 2019. *Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Sepatu Sneakers Merek Converse)*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 70(No. 1).
- Buchari Alma., 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Chairul Anam, Putri Indra Asmaul Husna, dan Inuk Wahyuni 2022. *Pengaruh gaya hidup konsumen, kualitas produk, ekuitas merek dan brand image terhadap keputusan pembelian pada eiger Mojokerto*. *MARGIN ECO: Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis* Vol. 6NO. 1 Mei 2022
<https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/margin/article/view/2577/1222>
- Erlita Prasetyaningih dan Rina Astini 2016. *Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Branded Tiruan Pada Wanita Karir di Jakarta*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* Volume 2, Nomor 2, Juli 2016
<https://www.researchgate.net/profile/Rina-Astini-3/publication/351475500>
- Faighah A. Badjamal 2019 *Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung Di Kota Palu* *Jurnal Ekonomi Trend* Vol. 7 No 2 Juli –Desember 2019 E-ISSN. 2722-6565
<https://jurnaltrend.com/index.php/trend/article/view/175/130>
- Fifik Pujianingrum 2017. *Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian provider telkomsel pada mahasiswa STIESIA Surabaya*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 6, Nomor 4, April 2017 e-ISSN : 2461-0593
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/298/304>
- Gamal Thabroni. 2022. *Manajemen & Bisnis Brand Equity (Ekuitas Merek): Pengertian, Dimensi, Indikator, Manfaat, dsb*
<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/11109/2215>
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.

- Michael Paulus Wullur dan Djawoto (2020). *Pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse (Studi Kasus Mahasiswa STIESIA)*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 9, Nomor 1, Januari 2020, halaman 1-20. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2932>
- N. D. Marchiani, W. Hidayat, dan R. S. Dewi 2015. *Pengaruh gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek converse (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)* Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, vol. 4, no. 3, pp. 324-332, Jun. 2015. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/8918>
- Ni Putu Evi Agustini, I Gst. A. Kt. Gd. Suasana 2020 *Pengaruh ekuitas merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan Pembelian pada gerai starbucks di Bali*. Buletin Studi Ekonomi. Vol. 25 No. 1, Februari 2020 <https://ojs.unud.ac.id/index.php/bse/article/view/55427/33837>
- Nur Ramadhany, Un Dini Imran, Nurhaeda Z dan Fitriany Latief 2023 *Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphonep Ada Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Nobel Indonesia Makassar*. Malomo: Jurnal Manajemen dan Akuntansi Volume 1 No. 1, Februari 2023, Hal. 89- 10 <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/malomo/article/view/3506/1727>
- Puranda, N. R., & Madiawati, P. N. (2017). *Pengaruh perilaku konsumen dan gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik Wardah*. Bisnis Dan Iptek, 10(1), 25–36
- Puranda, N. R., & Madiawati, P. N. (2017). *Pengaruh perilaku konsumen dan gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik Wardah*. Bisnis Dan Iptek, 10(1), 25–36
- Sugiyono. 2019. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2019. *ANALISIS LAPORAN KEUANGAN Teori, Aplikasi, dan Hasil Penelitian*. Yogyakarta: PUSTAKA BARU PRESS
- Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan*. Yogyakarta: Andi