

**PENGARUH CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP HEDONIS  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA  
ADIDAS PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS MERCU BUANA  
CABANG JATISAMPURNA BEKASI TAHUN 2019**

**Tika Oktaviani<sup>1\*</sup>, Nurminingsih<sup>2</sup>, Badrunsyah<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>

Universitas Respati Indonesia

E-mail: <sup>1)</sup> [tikaoktaviani22010@yahoo.com](mailto:tikaoktaviani22010@yahoo.com)

**Abstrak**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Adidas Pada Mahasiswa FEB Universitas Mercu Buana Cabang Jatisampurna Tahun 2019. Penelitian ini menggunakan tiga buah instrumen, yaitu instrumen Citra Merek (X1), Gaya Hidup Hedonis (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Populasi dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Kuesioner merupakan instrumen utama untuk mengumpulkan data primer. Analisis penelitian menggunakan SEM. Temuan penelitian ini adalah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Gaya Hidup Hedonis berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Citra Merek dan Gaya Hidup Hedonis secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Untuk mempertahankan usaha Adidas tentunya harus lebih memperhatikan kualitas yang ditawarkan kepada pelanggan sehingga Citra Merek tetap menjadi pilihan konsumen untuk memenuhi Gaya Hidup Hedonis sehingga tercipta adanya Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis, Keputusan Pembelian

**Abstract**

*This study was conducted with the aim of knowing whether there is an influence of brand image and hedonic lifestyle on purchasing decisions for Adidas sports shoes for FEB students, Mercu Buana University, Jatisampurna Branch in 2019. This study uses three instruments, namely the Brand Image (X1) instrument, Lifestyle Hedonic (X2) and Purchase Decision (Y). The research method used is a quantitative method using a survey method. The population and sample in this study amounted to 100 respondents using accidental sampling technique. Questionnaire is the main instrument to collect primary data. Research analysis using SEM. The findings of this study are Brand Image has a significant effect on Purchase Decisions, Hedonic Lifestyle has a significant effect on Purchase Decisions, Brand Image and Hedonic Lifestyle together have a significant effect on Purchase Decisions. To maintain the business of Adidas, of course, must pay more attention to the quality offered to customers so that Brand Image remains the choice of consumers to fulfill the Hedonic Lifestyle so as to create a Purchase Decision.*

*Keywords: Brand Image, Hedonic Lifestyle, Purchase Decision*

**1. PENDAHULUAN**

Seiring dengan kemajuan dalam bidang trend fashion, dunia bisnis saat ini mengalami perubahan yang begitu cepat, konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera,

kebutuhan, dan daya beli. Konsumen pasti akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli suatu produk atau merek tertentu, diantaranya adalah produk yang sesuai dengan kebutuhan, dan daya belinya. Konsumen yang tentunya akan memilih produk yang bermutu lebih baik, dan tentunya harganya yang lebih murah. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat, karena tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks.

Di Indonesia banyak perusahaan yang menjual sepatu olahraga, oleh karena itu masyarakat dihadapkan pada pilihan-pilihan merek yang ada. Untuk memenuhi kebutuhan olahraga oleh masyarakat, harus didukung dengan menggunakan sepatu yang berkualitas baik dan tepat agar performa semakin baik. Olahraga sudah menjadi sebuah kebutuhan yang penting bagi individu-individu modern saat ini karena berolahraga akan membuat tubuh lebih sehat dan mengurangi resiko terkena berbagai macam penyakit. Untuk memenuhi kebutuhan olahraga oleh masyarakat, harus didukung dengan menggunakan sepatu yang berkualitas baik dan tepat agar performa semakin baik.

Di Indonesia banyak perusahaan yang menjual sepatu olahraga, oleh karena itu masyarakat dihadapkan pada pilihan-pilihan merek yang ada. Masing-masing dari perusahaan sepatu olahraga memiliki produk yang memiliki kualitas yang baik. Perusahaan yang bersaing dalam dunia olahraga antara lain yaitu Nike, Adidas, New Balance, Puma dan Reebok. Merek-merek tersebut banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Tidak ketinggalan juga produk dalam negeri yang banyak digemari diantaranya League, Specs, dan Compass.

#### SEPATU OLAHRAGA

| BRAND   | TBI 2019 |     |
|---------|----------|-----|
| Adidas  | 37.0%    | TOP |
| Nike    | 21.1%    | TOP |
| Ardiles | 8.3%     |     |
| Reebok  | 6.3%     |     |
| Diadora | 2.9%     |     |

**Gambar 1** Daftar Top Brand Index 2019

Sumber: [https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi\\_index=Top%20Brand&tbi\\_year=2019](https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_index=Top%20Brand&tbi_year=2019)

Dalam tabel diatas menyatakan Adidas mengungguli di peringkat pertama dalam Top Brand Award dan Nike peringkat 2. Merek Top Indonesia atau Top Brand Award merupakan rangkuman hasil survei yang berfokus pada dunia pemasaran di Indonesia sekaligus menjadi ajang bergengsi di atas persaingan antar merek.

Menurut (Fandy, 2007) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi aribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Bahwa menurut (Philip &

Kevin, 2007) pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan beberapa aspek sebuah merek, yaitu Strengthness, Uniqueness, dan Favorable.

Merek Adidas tersebut memiliki persaingan ketat dengan Nike di bidang olahraga, merek sepatu olahraga adidas saat ini tetap menjadi pusat perhatian oleh konsumen, karena adidas merupakan brand ternama yang memiliki keunggulan tersendiri dengan gaya sepatu simpel, nyaman membuat konsumen percaya diri dengan mempersonalisasikan gayanya. Sehingga tidak hanya digunakan untuk olahraga saja, bisa untuk digunakan sehari-hari dalam berpergian.

Sasaran konsumen Adidas tidak hanya masyarakat umum, tetapi juga mahasiswa. Adidas mencitrakan dirinya sebagai sepatu yang berkualitas dan terpelajar sehingga cocok untuk kalangan mahasiswa. Banyak mahasiswa yang tertarik untuk membeli produk Adidas karena brand image yang dibangun oleh Adidas. Tidak sedikit mahasiswa yang menjadi pelanggan fanatik dari produk Adidas. Adidas selama ini juga mempunyai citra yang cukup baik dari kalangan masyarakat, dengan hal tersebut diharapkan mampu memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas.

Dengan ini kepedulian terhadap suatu fashion membuat sebagian mahasiswa memperhatikan apa yang akan digunakan ketika ingin melakukan aktivitas di dalam kampus. Tidak hanya pakaian saja yang diperhatikan, akan tetapi sepatu juga menjadi fashion yang diperhatikan oleh sebagian mahasiswa ketika berpenampilan.

Menurut (Martha, 2008) gaya hidup hedonis merupakan doktrin yang menyatakan bahwa kesenangan adalah hal yang penting dalam hidup atau hedonisme adalah paham yang dianut oleh orang-orang yang mencari kesenangan hidup semata-mata. Menurut (Budimanta et al., 2004), ada tiga aspek dalam gaya hidup hedonis, diantaranya adalah minat, aktivitas, opini.

Dalam melihat pangsa pasar menengah keatas pada mahasiswa khususnya di Universitas Mercu Buana Jatisampurna situasi ini muncul pernyataan-pernyataan atau tentang isu-isu sosial dan produk-produk yang berkaitan dengan gaya hidup. Orang dengan gaya hidup konservatif trendsetter menganggap berbusana adalah sebuah aktualisasi diri. Salah satu meningkatnya *lifestyle* dalam bersosialisasi.

Ada kecendrungan yang mengatakan bahwa pengguna sepatu Adidas merupakan cerminan masyarakat modern dan memiliki nilai sosial atau gengsi tersendiri. Sehingga mampu mengangkat kesan akan status dirinya. Dengan kata lain mereka membeli sepatu Adidas karena terkait popularitas dari sepatu tersebut.

Pangsa pasar ini tercipta antara lain karena kepuasan dan kepercayaan yang tercipta karena efek dari penggunaan produk olahraga tersebut. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu.

Dalam tahap ini konsumen akan mengamati perbedaan di setiap produk pada merek untuk memilih merek yang akan diminati. Perilaku konsumen adalah kesadaran akan kebutuhan dan keinginan pada suatu pengambilan keputusan pembelian. Sehingga kesadaran konsumen kesadaran akan kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau belum efektif.

## **2. LANDASAN TEORI**

## **2.1. Citra Merek**

(Fandy, 2007) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. (Rangkuti, 2000) bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. (Philip & Kevin, 2007) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2009) pengukuran citra merek adalah subjektif, artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran citra merek (*brand image*). Bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan beberapa aspek sebuah merek, yaitu Strengthness, Uniqueness, dan Favorable.

## **2.2. Gaya Hidup Hedonis**

(Martha, 2008) gaya hidup hedonis merupakan doktrin yang menyatakan bahwa kesenangan adalah hal yang penting dalam hidup atau hedonisme adalah paham yang dianut oleh orang-orang yang mencari kesenangan hidup semata-mata. (Martha, 2008) gaya hidup hedonis merupakan doktrin yang menyatakan bahwa kesenangan adalah hal yang penting dalam hidup atau hedonisme adalah paham yang dianut oleh orang-orang yang mencari kesenangan hidup semata-mata. Menurut (Setiadi, 2015) gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang konsumen anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri konsumen sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Salah satu gaya hidup yang banyak ditemukan saat ini pada masyarakat adalah gaya hidup hedonis. Menurut (Budimanta et al., 2008), mengungkapkan AIO (*activities, interest, dan opinion*).

## **2.3. Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler, 2005) keputusan seorang dalam memilih sesuatu tergantung dari berbagai hal. Faktor pribadi yang dimaksud ialah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli. (Kotler & Keller, 2008) menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca-pembelian.

## **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode analisis data menggunakan data *Structural Equation Modeling- Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan menggunakan software Smart PLS versi 3. Populasi dalam penelitian ini adalah untuk variabel Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian adalah seluruh pengguna sepatu Adidas pada Mahasiswa FEB Universitas Mercu Buana Cabang Jatisampurna Bekasi Tahun 2019 sebanyak 2448 mahasiswa. Jadi untuk penentuan sampel menggunakan *accidental* sampling, sehingga sampel dapat ditentukan sebanyak 100 orang pengguna sepatu Adidas pada Mahasiswa FEB Universitas Mercu Buana Cabang Jatisampurna Bekasi Tahun 2019. Adapun tahap-tahap pengujiannya adalah uji validitas, uji reliabilitas, *inner* model meliputi

*convergent validity, discriminant validity, composite validity, cronbach's alpha, outer model* meliputi uji *path coefficient* dan uji hipotesis.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **4.1. Hasil Analisis**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapat hasil sebagai berikut:

##### **1. Uji Validitas**

**Tabel 1 Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)**

| <b>Indikator</b> | <b>r-hitung</b> | <b>r-tabel</b> | <b>keterangan</b> |
|------------------|-----------------|----------------|-------------------|
| X1.1             | .823            | 0,195          | Valid             |
| X1.2             | .790            | 0,195          | Valid             |
| X1.3             | .817            | 0,195          | Valid             |
| X1.4             | .833            | 0,195          | Valid             |
| X1.5             | .826            | 0,195          | Valid             |
| X1.6             | .833            | 0,195          | Valid             |
| X1.7             | .800            | 0,195          | Valid             |
| X1.8             | .811            | 0,195          | Valid             |
| X1.9             | .821            | 0,195          | Valid             |
| X1.10            | .757            | 0,195          | Valid             |
| X1.11            | .744            | 0,195          | Valid             |
| X1.12            | .786            | 0,195          | Valid             |
| X1.13            | .793            | 0,195          | Valid             |
| X1.14            | .800            | 0,195          | Valid             |
| X1.15            | .873            | 0,195          | Valid             |

Sumber : Output Smart PLS 3, data primer diolah 2020

**Tabel 2 Uji Validitas Variabel Gaya Hidup Hedonis (X2)**

| <b>Indikator</b> | <b>r-hitung</b> | <b>r-tabel</b> | <b>keterangan</b> |
|------------------|-----------------|----------------|-------------------|
| X2.16            | .744            | 0.195          | Valid             |
| X2.17            | .725            | 0.195          | Valid             |
| X2.18            | .736            | 0.195          | Valid             |
| X2.19            | .643            | 0.195          | Valid             |
| X2.20            | .720            | 0.195          | Valid             |
| X2.21            | .678            | 0.195          | Valid             |
| X2.22            | .726            | 0.195          | Valid             |
| X2.23            | .748            | 0.195          | Valid             |
| X2.24            | .717            | 0.195          | Valid             |

|       |      |       |       |
|-------|------|-------|-------|
| X2.25 | .820 | 0.195 | Valid |
| X2.26 | .814 | 0.195 | Valid |
| X2.27 | .790 | 0.195 | Valid |
| X2.28 | .783 | 0.195 | Valid |
| X2.29 | .734 | 0.195 | Valid |
| X2.30 | .798 | 0.195 | Valid |

Sumber : Output Smart PLS 3, data primer diolah 2020

**Tabel 3** Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| Indikator | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|-----------|----------|---------|------------|
| Y1.31     | .744     | 0,195   | Valid      |
| Y1.32     | .725     | 0,195   | Valid      |
| Y1.33     | .736     | 0,195   | Valid      |
| Y1.34     | .643     | 0,195   | Valid      |
| Y1.35     | .720     | 0,195   | Valid      |
| Y1.36     | .678     | 0,195   | Valid      |
| Y1.37     | .726     | 0,195   | Valid      |
| Y1.38     | .748     | 0,195   | Valid      |
| Y1.39     | .717     | 0,195   | Valid      |
| Y1.40     | .820     | 0,195   | Valid      |
| Y1.41     | .814     | 0,195   | Valid      |
| Y1.42     | .790     | 0,195   | Valid      |
| Y1.43     | .783     | 0,195   | Valid      |
| Y1.44     | .734     | 0,195   | Valid      |
| Y1.45     | .798     | 0,195   | Valid      |

Sumber : Output Smart PLS 3, data primer diolah 2020

### Uji Reliabilitas

**Tabel 4** Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel            | Cronbach Alpha | Nilai Kritis | Keterangan |
|---------------------|----------------|--------------|------------|
| Citra Merek         | 0,968          | 0,600        | Reliabel   |
| Gaya Hidup          | 0,954          | 0,600        | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian | 0,958          | 0,600        | Reliabel   |

Sumber : Output Smart PLS 3, data primer diolah 2020

### Inner Model

#### Convergent Validity

**Tabel 5** Outer Loading

| Variabel    | Indikator | Outer Loading |
|-------------|-----------|---------------|
| Citra Merek | X1.1      | 0.853         |

| Variabel            | Indikator | <i>Outer Loading</i> |
|---------------------|-----------|----------------------|
|                     | X1.2      | 0.802                |
|                     | X1.3      | 0.841                |
|                     | X1.4      | 0.854                |
|                     | X1.5      | 0.853                |
|                     | X1.6      | 0.864                |
|                     | X1.7      | 0.843                |
|                     | X1.8      | 0.844                |
|                     | X1.9      | 0.846                |
|                     | X1.10     | 0.793                |
|                     | X1.11     | 0.766                |
|                     | X1.12     | 0.814                |
|                     | X1.13     | 0.827                |
|                     | X1.14     | 0.813                |
|                     | X1.15     | 0.874                |
| Gaya Hidup          | X1.16     | 0.792                |
|                     | X1.17     | 0.775                |
|                     | X1.18     | 0.785                |
|                     | X1.19     | 0.702                |
|                     | X1.20     | 0.768                |
|                     | X2.21     | 0.719                |
|                     | X2.22     | 0.758                |
|                     | X2.23     | 0.778                |
|                     | X2.24     | 0.751                |
|                     | X2.25     | 0.841                |
|                     | X2.26     | 0.837                |
|                     | X2.27     | 0.818                |
|                     | X2.28     | 0.812                |
|                     | X2.29     | 0.764                |
|                     | X2.30     | 0.824                |
| Keputusan Pembelian | Y1.31     | 0.824                |
|                     | Y1.32     | 0.799                |
|                     | Y1.33     | 0.796                |
|                     | Y1.34     | 0.836                |
|                     | Y1.35     | 0.837                |
|                     | Y1.36     | 0.832                |
|                     | Y1.37     | 0.800                |
|                     | Y1.38     | 0.789                |
|                     | Y1.39     | 0.820                |
|                     | Y1.40     | 0.761                |
|                     | Y1.41     | 0.726                |
|                     | Y1.42     | 0.775                |
|                     | Y1.43     | 0.762                |
|                     | Y1.44     | 0.788                |
|                     | Y1.45     | 0.760                |

Sumber : Output Smart PLS 3, data primer diolah 2020

***Discriminant Validity***

**Tabel 6 Hasil Cross Loading**

| Indikator | X1           | X2           | Y            |
|-----------|--------------|--------------|--------------|
| X1.1      | <b>0.853</b> | 0.697        | 0.617        |
| X1.2      | <b>0.802</b> | 0.712        | 0.590        |
| X1.3      | <b>0.841</b> | 0.711        | 0.626        |
| X1.4      | <b>0.854</b> | 0.727        | 0.589        |
| X1.5      | <b>0.853</b> | 0.718        | 0.632        |
| X1.6      | <b>0.864</b> | 0.756        | 0.671        |
| X1.7      | <b>0.843</b> | 0.709        | 0.615        |
| X1.8      | <b>0.844</b> | 0.699        | 0.602        |
| X1.9      | <b>0.846</b> | 0.749        | 0.622        |
| X1.10     | <b>0.793</b> | 0.687        | 0.531        |
| X1.11     | <b>0.766</b> | 0.638        | 0.564        |
| X1.12     | <b>0.814</b> | 0.662        | 0.603        |
| X1.13     | <b>0.827</b> | 0.659        | 0.589        |
| X1.14     | <b>0.813</b> | 0.708        | 0.595        |
| X1.15     | <b>0.874</b> | 0.769        | 0.670        |
| X2.16     | <b>0.833</b> | 0.792        | 0.656        |
| X2.17     | <b>0.831</b> | 0.775        | 0.601        |
| X2.18     | <b>0.881</b> | 0.785        | 0.652        |
| X2.19     | <b>0.748</b> | 0.702        | 0.561        |
| X2.20     | <b>0.831</b> | 0.768        | 0.610        |
| X2.21     | 0.544        | 0.719        | <b>0.749</b> |
| X2.22     | 0.550        | <b>0.758</b> | 0.752        |
| X2.22     | 0.557        | <b>0.778</b> | 0.670        |
| X2.24     | 0.532        | 0.751        | <b>0.752</b> |
| X2.25     | 0.610        | <b>0.841</b> | 0.763        |
| X2.26     | 0.575        | <b>0.837</b> | 0.758        |
| X2.27     | 0.616        | <b>0.818</b> | 0.729        |
| X2.28     | 0.605        | <b>0.812</b> | 0.752        |
| X2.29     | 0.535        | <b>0.764</b> | 0.764        |
| X2.30     | 0.622        | <b>0.824</b> | 0.744        |
| Y31       | 0.585        | 0.715        | <b>0.824</b> |
| Y32       | 0.553        | 0.682        | <b>0.799</b> |
| Y33       | 0.478        | 0.633        | <b>0.796</b> |
| Y34       | 0.543        | 0.709        | <b>0.836</b> |
| Y35       | 0.567        | 0.701        | <b>0.837</b> |
| Y36       | 0.565        | 0.724        | <b>0.832</b> |

| Indikator | X1    | X2    | Y            |
|-----------|-------|-------|--------------|
| Y37       | 0.568 | 0.783 | <b>0.800</b> |
| Y38       | 0.527 | 0.692 | <b>0.789</b> |
| Y39       | 0.577 | 0.798 | <b>0.820</b> |
| Y40       | 0.688 | 0.733 | <b>0.761</b> |
| Y41       | 0.597 | 0.632 | <b>0.726</b> |
| Y42       | 0.629 | 0.647 | <b>0.775</b> |
| Y43       | 0.590 | 0.692 | <b>0.762</b> |
| Y44       | 0.626 | 0.715 | <b>0.788</b> |
| Y45       | 0.612 | 0.756 | <b>0.760</b> |

Sumber : Output SmartPLS 3, data primer diolah 2020

**Tabel 7 Nilai AVE**

| Variabel            | AVE   |
|---------------------|-------|
| Citra Merek         | 0.694 |
| Gaya Hidup          | 0.612 |
| Keputusan Pembelian | 0.631 |

Sumber : Output SmartPLS 3, data primer diolah 2020

### *Composite Validity*

**Tabel 8 Nilai Composite Reliability**

| Variabel            | Composite Reliability |
|---------------------|-----------------------|
| Citra Merek         | 0.971                 |
| Gaya Hidup          | 0.959                 |
| Keputusan Pembelian | 0.962                 |

Sumber : Output SmartPLS 3, data primer diolah 2020

### *Cronbach's Alpha*

**Tabel 9 Nilai Cronbach's Alpha**

| Variabel            | Cronbach's Alpha |
|---------------------|------------------|
| Citra Merek         | 0.968            |
| Gaya Hidup          | 0.955            |
| Keputusan Pembelian | 0.958            |

Sumber : Output SmartPLS 3, data primer diolah 2020

### *Outer Model*

#### *Uji Path Coefficient*

**Tabel 10 R-Square**

| Nilai R-Square Variabel | Nilai R-Square |
|-------------------------|----------------|
| Gaya Hidup              | 0,722          |
| Keputusan Pembelian     | 0.803          |

Sumber : Output SmartPLS 3, data primer diolah 2020

## Uji Hipotesis

**Tabel 12** Path Coefficients

| Pengaruh                                                      | Original Sample | T-Statistic | P.Value | Hasil    |
|---------------------------------------------------------------|-----------------|-------------|---------|----------|
| <i>Citra Merek =&gt; Keputusan Pembelian</i>                  | -0,104          | 0.882       | 0.378   | Ditolak  |
| <i>Gaya Hidup Hedonis =&gt; Keputusan Pembelian</i>           | 0,983           | 8.806       | 0.000   | Diterima |
| <i>Citra Merek =&gt; Gaya Hidup =&gt; Keputusan Pembelian</i> | 0,835           | 7,907       | 0,000   | Diterima |

## 4.2. Pembahasan

### 4.2.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama menguji apakah citra merek secara positif berpengaruh terhadap gaya hidup hedonis. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar -0,104 dan t-statistik yaitu sebesar 0,882. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan karena  $>1,96$  dengan p-value  $<0,05$  sehingga hipotesis pertama ditolak. Hal tersebut membuktikan bahwa citra merek terbukti memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

### 4.2.2. Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua menguji apakah gaya hidup hedonis secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian sebesar 0,983 dan t-statistik yaitu sebesar 8,806. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan karena  $>1,96$  dengan p-value  $<0,05$  sehingga hipotesis kedua diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa gaya hidup hedonis terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### 4.2.3. Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga menguji apakah citra merek dan gaya hidup hedonis bersama-sama secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian sebesar 0,835 dan t-statistik yaitu sebesar 7,907. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan karena  $>1,96$  dengan p-value  $<0,05$  sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa citra merek dan gaya hidup hedonis terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta citra merek terhadap keputusan pembelian. sebesar -0,104 dan t-statistik yaitu sebesar 0,882. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan. karena  $>1,96$  dengan p-value  $<0,05$  sehingga hipotesis pertama ditolak. Hal tersebut membuktikan bahwa citra merek terbukti memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian sebesar 0,983 dan t-statistik yaitu sebesar 8,806. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan. karena  $>1,96$  dengan p-value  $<0,05$  sehingga hipotesis kedua diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa gaya hidup hedonis terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian sebesar 0,835 dan t-statistik yaitu sebesar 7,907. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan. karena  $>1,96$  dengan p-value  $<0,05$  sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa citra merek dan gaya hidup hedonis terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## **5.2. Saran**

1. Dari hasil penelitian menunjukan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian, yang dimana Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Merek sepatu Adidas. Dengan ini Adidas sebaiknya harus lebih menjaga dan meningkatkan inovasi agar pandangan masyarakat konsumen dengan mudah dapat membedakan dengan produk pesaing. Tetapi dengan hasil tersebut tentu saja di tempat lain belum tentu sama dengan hasil yang saya teliti.
2. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya Hidup Hedonis memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan ini Gaya Hidup Hedonis konsumen sepatu Adidas yang sangat berperan terhadap Keputusan Pembelian dengan ini menjadi *fashion* atau menjadi penunjang penampilan ketika konsumen atau mahasiswa memakainya. Dengan konsumen menggunakan sepatu olahraga Adidas membuat konsumen lebih percaya diri dalam menjalani aktivitasnya.
3. Dan hasil penelitian Citra Merek dan Gaya Hidup Hedonis berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan ini ada terjadinya keputusan pembelian yang dimana perlu di perhatikan lebih khusus bagaimana gaya hidup setiap daerah itu berbeda sehingga kebutuhan masyarakat terpenuhi yang dimana Adidas lebih memberikan model yang lebih *trendy* agar lebih menarik konsumen menggunakan sepatu Adidas menjadi *fashion*.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Budimanta, A., Prasetyo, A., & Rudito, B. (2008). Corporate Social Responsibility: Alternatif Bagi Pembangunan Indonesia. *Jakarta: ICSD*.

- Budimanta, A., Rudito, B., & Prasetyo, A. (2004). Corporate Social Responsibility Jawaban dari Pembangunan Indonesia Masa Kini. *Indonesian Center for Sustainable Development (ICSD), Jakarta.*
- Fandy, T. (2007). Strategi Pemasaran, edisi kedua. *Yogyakarta: Penerbit Andi.*
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Edisi 11 Jilid 1 dan 2, PT. Indeks.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing strategy.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 13. *Jakarta: Erlangga, 14.*
- Martha, D. (2008). Correlation Among Self Esteem With a Tendency Hedonist Lifestyle of Student Diponegoro University. *Journal of Applied Psychology. Semarang: FAPSI UNDIP.*
- Philip, K., & Kevin, K. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jilid Pertama dan Kedua.* Jakarta: PT. Indeks.
- Rangkuti, F. (2000). *Business plan: teknik membuat perencanaan bisnis dan analisis kasus.* Gramedia Pustaka Utama.
- Setiadi, N. J. (2015). Perilaku Konsumen. *Jakarta: Kencana.*