

ABSTRAK

PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK, DAN PROMOSI PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALOE VERA GEL DI MASYARAKAT KOTA KUPANG

Keputusan pembelian merupakan proses penting yang dilalui oleh konsumen sebelum memilih dan membeli suatu produk atau jasa. Proses ini mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, hingga perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan rasional, tetapi juga oleh faktor emosional dan psikologis seperti persepsi, sikap, dan motivasi.

Dalam konteks pemasaran, memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian sangat penting untuk menyusun strategi yang tepat dalam menarik minat dan membangun loyalitas konsumen. Perusahaan yang mampu menyesuaikan produknya dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, serta memberikan informasi dan pengalaman yang positif, akan lebih berpeluang mendapatkan keputusan pembelian yang menguntungkan. Oleh karena itu, keputusan pembelian merupakan indikator penting dalam menilai efektivitas strategi pemasaran dan keberhasilan suatu produk di pasar.

Gaya hidup merupakan cara individu atau kelompok menjalani kehidupan yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini mereka. Gaya hidup mencerminkan nilai, kepribadian, serta pilihan konsumsi seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Karena bersifat dinamis, gaya hidup dapat berubah sesuai dengan perkembangan zaman, lingkungan sosial, serta kebutuhan dan preferensi pribadi. Oleh karena itu, pemahaman terhadap gaya hidup sangat penting, terutama dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen, karena dapat memengaruhi keputusan pembelian dan pola konsumsi masyarakat. Citra merek merupakan persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek, berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi mereka dengan merek tersebut. Citra merek sangat penting karena memengaruhi cara konsumen menilai, mengingat, dan memutuskan untuk membeli suatu produk. Citra yang positif akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sedangkan citra yang negatif dapat merugikan nilai merek di pasar. Oleh karena itu, membangun dan menjaga

citra merek yang baik menjadi kunci dalam strategi pemasaran suatu perusahaan.

Promosi periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi dan membujuk konsumen agar tertarik terhadap suatu produk atau jasa. Melalui media massa yang bersifat non-personal dan berbayar, iklan membantu perusahaan memperkenalkan, memperkuat citra, serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Dengan strategi periklanan yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik merek, memperluas jangkauan pasar, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas tersebut maka dalam penelitian ini peneliti akan membahas hubungan antara gaya hidup, citra merek, promosi periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Aloe Vera Gel di Masyarakat Kota Kupang. Dalam penelitian ini metode yang peneliti gunakan adalah metode kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel atau biasa disebut dengan sampling adalah proses menyeleksi sejumlah elemen dari populasi yang diteliti untuk dijadikan sampel. Teknik analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui hubungan pengaruh gaya hidup, citra merek, promosi periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Peneliti menggunakan Uji Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Parsial (Uji T), dan Uji Simultan (Uji F).

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti dapat menyimpulkan bahwa Secara parsial gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Aloe Vera Gel di Masyarakat Kota Kupang, citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Aloe Vera Gel di Masyarakat Kota Kupang, promosi periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Aloe Vera Gel di Masyarakat Kota Kupang. Sedangkan secara simultan gaya hidup, citra merek, promosi periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Aloe Vera Gel di Masyarakat Kota Kupang.

Hal ini dibuktikan dengan perolehan hasil pengujian didapati hasil analisis regresi linear berganda dengan nilai konstanta sebesar 23,929 sedangkan koefesien regresi $b^1 = 0,109$ b^2 adalah 0,056, $b^3 = 0,355$. Dengan demikian persamaan regresi linear berganda yang memperlihatkan pengaruh gaya hidup (X1) citra merek (X2) promosi periklanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

$Y = 23,929 + 0,109 X_1 + 0,056 X_2 + 0,355 X_3$ e. Selain itu hasil Uji hipotesis pertama

yaitu ada pengaruh gaya hidup (X1) terhadap pendapatan (Y).

Diketahui bahwa untuk variabel gaya hidup (X1) ditemukan t hitung = 1.951 lebih besar t tabel = 1.661 dan tingkat Sig. = 0,054. Oleh karena nilai sig. < 0,05 maka H_0 ($b_1 = 0$) ditolak dan H_a ($b_1 \neq 0$) diterima yaitu variabel gaya hidup (X1) berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Berikutnya hasil Uji hipotesis kedua yaitu ada pengaruh citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Diketahui bahwa untuk variabel citra merek (X2) ditemukan t hitung = 0.578 lebih besar t tabel = 1,661 dan tingkat Sig. = 0,564. Oleh karena nilai sig. > 0,05 maka H_0 ($b_2 = 0$) diterima dan H_a ($b_2 \neq 0$) ditolak yaitu variabel citra merek (X2) tidak berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Berikutnya hasil Uji hipotesis ketiga yaitu ada pengaruh promosi periklanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Diketahui bahwa untuk promosi periklanan (X3) ditemukan t hitung = 4,726 lebih besar t table = 1,661 dan tangka t Sig. = 0,000. Oleh karena nilai sig. < 0,05 maka H_0 ($b_3 = 0$) diterima dan H_a ($b_3 \neq 0$) ditolak yaitu variabel promosi periklanan (X3) berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Untuk hasil pengujian Uji F diadapati F hitung = 10,829 lebih besar F tabel = 2,704 dan tingkat Sig. = 0,000. Oleh karena nilai sig. < 0,05 maka H_0 ($b_1 = 0$) ditolak dan H_a ($b_1 \neq 0$) diterima yaitu variabel gaya hidup (X1), citra merek (X2) dan promosi periklanan (X3) berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci : Gaya Hidup, Citra Merek, Promosi Periklanan, Keputusan Pembelian