

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASKER SENSI DUCKBILL DI KOTA PADANG

(Studi Pada Seluruh Masyarakat Kota Padang)

Novar Ardian Pratama¹, Mery Trianita²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email : novarpratama48@gmail.com, merytrianita@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Masker adalah alat pelindung pernafasan yang digunakan sebagai metode untuk melindungi individu dari paparan zat-zat bahaya atau yang dapat terpapar langsung melalui udara, sebagai opsi perlindungan pertama masker tentu saja dapat memperkecil terpapar nya partikel atau virus yang dapat memasuki kedalam tubuh melalui saluran pernafasan. Tidak terlepas dari itu masker duckbill pun memiliki citra merek yang kuat dikarenakan branding masker sensi sendiripun sudah diakui masyarakat dengan kualitas nya yang terbaik, masker sensi pun telah masuk sebagai salah satu gaya hidup masyarakat terhadap cara berpenampilan karena desain nya yang unik masker ini tidak pernah memandang kalangan usia untuk pemakainya dari kalangan anak-anak maupun orang dewasa. Teori dalam penelitian ini adalah tentang Keputusan Pembelian, *Brand Image*, dan Gaya Hidup. Keputusan Pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. [1] Keputusan pembelian ialah membeli merek yang sangat diminati, namun dua komponen bisa terdapat di antara

tujuan pembelian dan pilihan pembelian. [2] *brand image* adalah suatu rangkaian karakteristik yang berbentuk dan tidak berbentuk, seperti pemikiran, kepercayaan, nilai, minat, dan karakteristik yang menjadikannya unik. [3] gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu.

METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah masker sensi duckbill. [4] Populasi dalam penelitian ini adalah mengacu pada pelanggan yang menggunakan masker sensi duckbill di kota Padang dan melihat dari selama periode 2021. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer. Teknik pengumpulan data yaitu dengan cara membagikan kuisisioner kepada masyarakat di kota Padang sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, [5] uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Analisis dilakukan dengan bantuan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian dilakukan dengan pengujian hipotesis uji T- Statistik. Menurut [6] Uji T-statistik bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan Brand Image, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikan 0.05. hasil uji T-statistik dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Uji T-Statistic

Variabel	Nilai koefisien	T-statistik	Sig.	Ket.
(Constant)	4.255	3.685	<.001	
Brand Image	.060	1.024	.308	Ditolak
Gaya Hidup	.323	6.221	<.001	Diterima

Hipotesis pertama ditolak, karena nilai signifikan $0.308 > 0.05$ berarti ditolak dan diterima dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masker sensi duckbill di kota Padang. Hipotesis kedua, karena nilai signifikan $0.001 < 0.05$ berarti diterima dan ditolak dengan demikian dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masker sensi ducbill di kota Padang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Disarankan kepada pihak masker sensi duckbill untuk terus menjaga *image* dari produk sensi duckbill agar konsumen tidak beralih ke pesaing yang dapat menurunkan pangsa pasar dari sensi duckbill itu sendiri. Dan sensi juga harus menaikkan *image* mereka agar konsumen tidak ragu atas produk yang mereka beli di kemudian hari. Diharapkan kepada pihak sensi agar lebih memahami kebutuhan serta gaya hidup konsumen sensi duckbill agar mereka selalu loyal atas keluaran produk terbaru dari sensi dan sensi tidak hanya menguasai pasar dengan gaya hidup menengah ke atas tetapi juga menengah kebawah agar dapat memaksimal kan target pasar dari produk masker sensi itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. & G. A. Kotler, *Principle Of Marketing*, (15th ed.). Pearson Pretice hall, 2014.
- [2] H. Ali, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2013.
- [3] J. M. Mowen, C., & Minor, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- [4] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- [5] R. E. Hair, J .F., Black W. C., Babin B. J., & Anderson, *Factor Analysis In Multivariate Data Analysis*. New jearsey: Pearson Education Inc.
- [6] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2013.