

**Pengaruh Loyalitas Dan *Lifestyle* Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Nike
(Studi Kasus Summarecon Mall Bekasi)**

Fhaisal Haris Munjir¹, Salim siregar²

Universitas Singaperbangsa Karawang

E-mail: 12110631020082@student.unsika.ac.id , 2salim@fe.unsika.ac.id

Abstrak

Pada penelitian ini dengan maksud tujuan mengetahui bagaimana gaya hidup dan loyalitas dapat berpengaruh pada keputusan masyarakat membeli sepatu Nike di Summarecon Mall Bekasi. Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan pendekatan analisis regresi linier berganda. Melalui penyebaran kuesioner dan evaluasi faktor-faktor yang terkait dengan variabel saat ini, data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan. Menurut temuan penelitian, loyalitas pelanggan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli sepatu Nike. Indikator terbesar adalah kualitas tinggi dan citra merek terkenal, namun gaya hidup tidak memberikan dampak dan pengaruh secara berarti terhadap keputusan konsumen membeli sepatu Nike sedangkan indikator terendah adalah pengaruh tren, yang menunjukkan bahwa masyarakat tidak terlalu terpengaruh oleh tren masyarakat saat mengambil keputusan mengenai selera. Informasi ini bisa sangat berguna bagi perusahaan Nike karena membantu mereka tetap menjadi yang terdepan dalam persaingan dengan terus berinovasi dan memantau perilaku konsumen.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Loyalitas, Lifestyle, fashion

Abstract

The purpose of this study was to determine how lifestyle and loyalty affected people's decisions to buy Nike sneakers at Summarecon Mall in Bekasi. This research uses multiple linear regression analysis as part of the quantitative methodology approaches. Through the distribution of questionnaires and the evaluation of factors connected to current variables, the data used in this study was collected. According to the study's findings, customer loyalty significantly and favorably influences their decision to buy Nike sneakers. The largest indicators are high quality and a well-known brand image; lifestyle does not, however, possess a favorable and noteworthy impact on the choices made by customers to buy Nike sneakers, the lowest indicator is "trend influence, which indicates that people are not too influenced by societal trends when making taste decisions. This information can be very useful to the Nike company as it helps them stay ahead of the competition by continuing to innovate and monitor consumer behavior.

Keyword: *Consument Behaviour, Loyalty, lifestyle, fashion*

I. PENDAHULUAN

Pada era sekarang *fashion* telah menjadi suatu bentuk tren atau fenomena dalam kehidupan bermasyarakat. *Fashion* meliputi hal-hal seperti pakaian, barang konsumsi, hiburan dan lainnya yang menjadi sebuah tren di masyarakat. *Fashion* merupakan bentuk antusiasme besar dengan jangka waktu tertentu terhadap suatu inovasi tertentu (Trisnawati, 2016).

Dalam industri *fashion* sangat dipengaruhi oleh perilaku dari para konsumen dalam memilih selera *fashion* mereka tergantung keinginan dan kebutuhan masing-masing. Faktor

kebutuhan dan keinginan menjadi suatu landasan dasar bagi perusahaan untuk menyesuaikan tujuan perusahaan dengan memerhatikan permintaan pasar. Perusahaan harus dapat memerhatikan perilaku konsumen yang ada untuk tetap bertahan. Perilaku konsumen menurut (Sunyoto & Saksono, 2022) Suatu proses mencari, memilih, menggunakan dan mengabaikan suatu produk sebelum memutuskan pilihan yang sesuai dengan keinginannya. Terkadang para konsumen lebih sering juga melakukan pembelian ulang terhadap produk yang mereka telah percayai. Maka dari itu perusahaan perlu menimbulkan loyalitas para konsumen pada produknya.

Fashion busana kini tak hanya berfokus pada baju dan celana saja, namun juga cukup berkembang dalam hal sepatu yang digunakan sebagai suatu alas kaki. *Brand* atau merek dari produk sepatu sekarang sudah banyak baik dari luar negeri dan dalam negeri atau lokal *brand*. Saat ini merek sepatu yang paling ternama merupakan *brand* dari amerika yaitu Nike dan Adidas. Kedua merek ini memang masih menjadi paling dominan dalam dunia per-sepatuan terutama dalam jenis sepatu kasual dan olahraga. Nike sedikit mengungguli Adidas sebagai *brand* sepatu nomor satu di dunia dengan memiliki tingkat penjualan dan popularitas yang sedikit lebih unggul dibanding Adidas. Dikutip dari statista, bahwa Nike memiliki popularitas sebesar 64% pada saat ini sedangkan Adidas sebesar 54% tentunya (Nugroho et al., 2020). Di Indonesia sendiri *brand* Nike masih menjadi penguasa dalam industri sepatu. Dikutip dari survei katadata *Insight Center* (KIC) dalam (Angioni et al., 2021) Nike menjadi merek paling disukai masyarakat Indonesia dengan sebanyak 62% responden menyatakan paling menyukai sepatu merek Nike dibandingkan dengan merek lainnya.

Meskipun merek Nike terbilang memiliki kisaran harga yang tak murah dan cenderung mahal namun, tetap saja menjadi yang paling diminati. Dengan desain yang unik dan kualitas yang ciamik Nike terus menjadi tren di masyarakat yang terus haus akan *fashion*. Faktor *lifestyle* masyarakat modern yang terus mengikuti tren membantu Nike tetap menjadi yang paling diminati meskipun harganya tidak terlalu terjangkau. Perusahaan Nike juga terus meningkatkan loyalitas pelanggannya dengan terus menciptakan atau membuat kualitas sepatu yang baik dan dapat dipercayai oleh konsumen.

II. KAJIAN TEORI

Kewirausahaan berkembang pada fase akhir kapitalisme sebagai salah satu faktor untuk meningkatkan ekonomi. Setiap badan usaha mempunyai tujuan jangka panjang untuk memaksimalkan keuntungan sebesar-besarnya dengan meminimalisir biaya produksi dan memenuhi kebutuhan konsumen (Bizhanova et al., 2019). Para perusahaan atau badan usaha terus melakukan berbagai cara untuk mencapai keuntungan salah satunya dengan melakukan kegiatan pemasaran. Menurut (Fachriza & Moeliono, 2017) pemasaran merupakan suatu proses sosial dalam individu dan kelompok dengan membuat atau memproduksi, menawarkan dan melakukan pertukaran baik produk atau jasa yang mempunyai nilai kepada orang lain dengan bertujuan memenuhi suatu kebutuhan dan keinginannya. Pemasaran merupakan proses mencerna dan mengerti suatu kebutuhan pelanggan, kemudian menciptakan produk yang mereka butuhkan dan inginkan lalu, menawarkan kepada konsumen tersebut untuk melakukan transaksi jual beli. Menurut AMA (*American Marketing Association*) pemasaran merupakan kegiatan mengidentifikasi, memproduksi, menawarkan, mendistribusikan dan memberikan pertukaran dengan sesuatu yang bernilai bagi konsumen dan produsen (Fachriza & Moeliono, 2017).

Keputusan pembelian merupakan bagian penting yang dapat menjadi penentu langkah selanjutnya bagi kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. (Hidayat & Rayuwanto, 2022) keputusan pembelian adalah proses penyelesaian suatu situasi keadaan, dan memiliki tiga jenis situasi berbeda yaitu, perilaku responsif rutin, penyelesaian ekstensif, dan penyelesaian masalah terbatas. Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) keputusan

pembelian diartikan sebagai suatu tahap pelanggan menumbuhkan hasrat dalam melakukan pembelian suatu produk yang diminati, dimana keputusan tersebut meliputi untuk memodifikasi, menunda dan menghindar berdasarkan pengalaman yang dirasakan. Keputusan merupakan suatu keadaan dalam suatu kegiatan jual beli untuk memutuskan suatu tindakan untuk mendapatkan produk yang dilakukan konsumen.

Gaya hidup atau *lifestyle* mampu dimaknai secara luas sebagai cara hidup seseorang yang meliputi aktivitas, hal yang disukai, hal yang dianggap penting, pikiran, dan persepsi. Gaya hidup tentunya berbeda dan beragam tergantung pilihan masing-masing individu. Gaya hidup sendiri sering berubah ubah dari masa ke masa mengikuti pikiran yang diinginkan. Gaya hidup juga bergantung pada suatu kondisi sosial dan ekonomi. Karena tentu masyarakat juga harus menyesuaikan gaya hidup mereka dengan keadaan sosial dan ekonomi mereka agar tetap sesuai porsinya. Menurut (Fatimah et al., 2023) Gaya hidup tidak kekal dapat terus berubah atau dinamis dan dapat digambarkan dengan aktivitas dari minat dan pendapat seseorang. Menurut Kotler & Keller dalam (Wahyuni & Setyawati, 2020) menyatakan *lifestyle* adalah sebuah pola hidup seseorang yang direfleksikan dalam kegiatan, minat dan persepsi masing-masing. Gaya hidup merupakan kegiatan berulang yang dilakukan dalam kehidupan seseorang yang tercermin dalam aktivitas sehari-harinya yang dapat berubah sesuai keinginan.

Loyalitas pelanggan adalah suatu faktor utama bagi perusahaan untuk tetap eksis dan bertahan. Loyalitas sendiri sering dibicarakan oleh para ahli pemasaran, loyalitas seolah konsep yang mudah diulas dalam kehidupan sehari-hari, namun tidak mudah realitanya bagi perusahaan untuk mendapatkan loyalitas dari konsumennya. Menurut Tannady dalam (Maulyan et al., 2022) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan dampak jangka panjang dari sebuah kepuasan pelanggan. Terciptanya loyalitas pelanggan akan menguntungkan perusahaan dengan banyaknya produk yang terjual dan dibeli oleh konsumen tersebut. Kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, emosional dan biaya merupakan faktor yang mempengaruhi suatu loyalitas pelanggan (Adha, 2022).

Pada penelitian sebelumnya yang telah dilaksanakan oleh (Monginsidi et al., 2019) yang membahas tentang pengaruh faktor yang ada seperti *lifestyle* dan harga pada keputusan pembelian sepatu dengan mengambil studi kasus di Manado Town Square. Penelitiannya bertujuan untuk mencari dan menemukan secara empiris pengaruh gaya hidup dan harga apakah terdapat dampak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu nike di Manado Town Square. Populasi yang ada merupakan para pembeli yang pernah melakukan transaksi berbelanja dengan membeli sepatu Nike di Manado Town Square. Data yang dipakai merupakan data primer yang didapatkan menggunakan cara yaitu menyebarkan kuesioner kepada para responden yang bersedia mengisi dan membantu penelitiannya. Dalam penelitian ini memakai analisis regresi linear dengan maksud tujuan untuk menemukan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini didapatkan bahwa secara parsial variabel *Lifestyle* dan harga tidak memberikan pengaruh secara berarti kepada keputusan pembelian sepatu Nike pada konsumen di Manado Town Square.

Pada penelitian yang relevan lainnya yang dilakukan oleh (Rehansyah & Simatupang, 2023) dengan tujuan untuk mencari dan menemukan pengaruh kreasi produk, *brand image* dan *lifestyle* atas keputusan pembelian sepatu merek Adidas pada teman-teman mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis USNI. Populasi yang ada dalam penelitian ini merupakan para mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia dengan cara menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan responden. Pada penelitian ini juga memakai teknik yang sama yaitu uji analisis regresi linear berganda dengan tujuan menemukan adanya dampak atau pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Penelitian ini menghasilkan bahwa secara simultan variabel – variabel bebas mempengaruhi secara signifikan dalam

keputusan pembelian. Namun, secara parsial tidak berpengaruh secara berarti dalam keputusan pembelian konsumen.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Dalam studi ini melakukan penelitian asosiatif melalui penggunaan metodologi analisis kuantitatif. Menurut Sugiyono dalam (Dyah Nirmala Arum Janir, S.E., 2012) tujuan penelitian asosiatif adalah merumuskan topik observasi sedemikian rupa sehingga mengungkapkan korelasi antara dua variabel atau lebih.

B. Populasi dan sampel

Populasi pada penelitian ini merupakan para pelanggan yang melakukan transaksi pembelian selama tahun 2020-2023. Dalam penelitian ini data yang digunakan merupakan responden dari kuesioner yang sudah disebarluaskan selagi berlangsungnya penelitian dengan syarat pernah melakukan pembelian sepatu Nike di Summarecon Mall Bekasi.

C. Metode analisis

Penelitian ini menggunakan berbagai teknik analisis antara lain regresi linier berganda, uji hipotesis F dan t, uji asumsi klasik, uji validitas dan reliabilitas alat penelitian.

Teknik analisis data

Analisis regresi linear berganda dipakai berguna untuk menguji dan mengetahui dampak korelasi antara variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (Y) secara bersamaan (MARDIATMOKO, 2020). Analisis regresi linear ini juga dipakai untuk membuktikan kebenaran hipotesa yang ingin diteliti pada penelitian ini.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,082	3,475		,599	,554
	Loyalitas	,761	,113	,787	6,749	,000
	Lifestyle	,126	,142	,104	,888	,382

a. Dependent Variable: Kpembelian

$$(Y = 2,082 + 0,761 X_1 + 0,126 X_2 + e)$$

Dapat terlihat pada tabel diperoleh nilai konstanta bernilai sejumlah 2,082 artinya jika suatu variabel Loyalitas (X1) dan Lifestyle (X2) bernilai 0 maka variabel dependent (Y) bernilai 2,082.

Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	153,676	2	76,838	23,313	,000 ^b
	Residual	88,991	27	3,296		
	Total	242,667	29			

a. Dependent Variable: Kpembelian

b. Predictors: (Constant), Lifestyle, Loyalitas

Nilai $F_{hitung} > F_{table}$ ($23,313 > 2.70$) dengan mempunyai nilai sig yaitu sejumlah ($0,000 < 0,05$).

Berarti variabel independent yaitu *Loyalitas* (X1) dan *Lifestyle* (X2) mempengaruhi secara simultan terhadap variabel dependent (Y).

Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,082	3,475		,599	,554
	Loyalitas	,761	,113	,787	6,749	,000
	Lifestyle	,126	,142	,104	,888	,382

a. Dependent Variable: Kpembelian

Berdasarkan pada analisis yang telah dilaksanakan dan terlihat pada tabel didapatkan hasil. H1 Diterima karena variabel *Loyalitas* (X1) mendapatkan hasil t hitung $6,749 > t_{table}$ $2,052$ dan sebuah nilai sig sebesar $0,00 < 0,05$ maka mampu diartikan bahwa ditemukan dampak yang memberikan pengaruh positif secara berarti terhadap variabel keputusan pembelian (Y). H2 Ditolak karena variabel *Lifestyle* (X2) mendapatkan hasil t hitung $0,888 < t_{table}$ $2,052$ dan nilai sig $0,382 > 0,05$ maka mampu diartikan bahwa tidak ditemukan dampak yang memberikan pengaruh positif secara berarti terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,796 ^a	,633	,606	1,81547

a. Predictors: (Constant), Lifestyle, Loyalitas

Nilai *Adjusted R Square* = $0,606$ sehingga dalam hal ini mewakili yang merupakan presentase variabel independen (*loyalitas* dan *lifestyle*).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan pengkajian yang telah dilakukan dalam penelitian ini tentang bagaimana pengaruh *loyalitas* dan *lifestyle* dalam keputusan pembelian konsumen sepatu Nike didapatkan hasil kesimpulan yaitu, variabel *loyalitas* (X1) memberikan suatu dampak yang secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian sepatu Nike. Faktor kualitas yang baik dan citra merek yang terkenal menjadi indikator terbesar. Lalu, didapatkan juga hasil bahwa variabel gaya hidup atau *lifestyle* tidak mempengaruhi secara positif dan signifikan dalam keputusan pembelian konsumen sepatu Nike. Dengan indikator terendahnya yaitu “pengaruh tren” yang menunjukkan berarti masyarakat tidak terlalu terpengaruh oleh tren yang ada di masyarakat dalam memutuskan seleraanya.

B. Saran

Bagi para akademisi diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan sebagai referensi agar mampu mengembangkan lagi *output* dari penelitian ini. Dengan faktor

dan indikator lainnya yang dapat memberikan dampak dalam keputusan pembelian konsumen sehingga dapat menciptakan hipotesis baru yang dapat membantu semuanya. Penelitian ini diharapkan juga dapat membantu perusahaan Nike agar tetap menjadi yang paling diminati dengan terus memerhatikan perilaku konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, S. (2022). Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital: Sebuah Tinjauan Literatur. *Jipis*, 31(2), 134–148.
- Angioni, S. A., Giansante, C., Ferri, N., Ballarin, L., Pampanin, D. M., Marin, M. G., Bargione, G., Vasapollo, C., Donato, F., Virgili, M., Petetta, A., Lucchetti, A., Cabuga Jr, C. C., Masendo, C. B. ., Hernando, B. J. ., Joseph, C. C. ., Velasco, J. P. ., Angco, M. K. ., Ayaton, M. A., ... Barile, N. B. (2021). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Fisheries Research*, 140(1), 6.
- Bizhanova, K., Mamyrbekov, A., Umarov, I., Orazymbetova, A., & Khairullaeva, A. (2019). Impact of digital marketing development on entrepreneurship. *E3S Web of Conferences*, 135.
- Dyah Nirmala Arum Janir, S.E., M. S. (2012). Statistik deskriptif & regresi linier berganda dengan spss. In *Semarang University Press* (Issue April 2012).
- Fachrizza, F. I., & Moeliono, N. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(2), 139–148.
- Fatimah, S., Maulidya, O., Putri, P., Ekonomi, P., Universitas, S., Negeri, I., Malik, M., & Malang, I. (2023). Flexing: Fenomena Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 1204–1212.
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto, R. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Keizai*, 3(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). pearson.
- MARDIATMOKO, G.-. (2020). PENTINGNYA UJI ASUMSI KLASIK PADA ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342.
- Maulyan, F. F., Yuniati Drajat, D., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh Service Excellent Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan: Theoretical Review. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 8–17.
- Monginsidi, S. J., Sepang, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square) Effect of Lifestyle and Price on the Decision of Purchase of Nike Shoes (Case Study of Manado Town Square). *Jurnal EMBA*, 7(3), 2949–2958.
- Nugroho, R. W., Insani, S. F., & Cahyaningrum, B. N. (2020). Pengaruh Asosiasi Merek,

Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Nike Di Media Sosial Pada Kalangan Konsumen Muda. *Journal Of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 1(1).

Rehansyah, F., & Simatupang, L. N. (2023). PENGARUH DESAIN PRODUK, CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA MEREK ADIDAS (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia). *Jurnal Manajemen*, 7(2), 20–32.

Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). Perilaku Konsumen. *Eureka Media Aksara*, 212.

Trisnawati, T. Y. (2016). Fashion sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 36.

Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154.