

**PENGARUH *SELF-CONCEPT* DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Konsumen *RA Jeans* di Purworejo)**

Muchamad Dhandy Pamungkas
dhandypamungkas@gmail.com

Endah Pri Ariningsih
endah@umpwr.ac.id

Wijayanti
wijyantiaq2@yahoo.co.id

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Tantangan usaha saat ini adalah munculnya persaingan yang semakin ketat disegala bidang, tidak terkecuali di bidang *fashion* sehingga menyebabkan para pelaku usaha untuk terus melakukan berbagai upaya dalam merebut hati konsumen agar konsumen dapat memutuskan pembelian pada produk yang dipasarkannya. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti *self-concept* (konsep diri) dan *lifestyle* (gaya hidup). Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah menguji pengaruh *self-concept* terhadap keputusan pembelian, dan menguji pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua konsumen *RA Jeans* di Purworejo. Sampel yang digunakan sebanyak 120 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diujicobakan dan memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka disimpulkan: *self-concept* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen *RA Jeans* di Purworejo, dan *lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen *RA Jeans* di Purworejo.

Kata kunci: *self-concept, lifestyle, keputusan pembelian, regresi linier berganda, purposive sampling*

A. PENDAHULUAN

Persaingan usaha diberbagai bidang yang semakin ketat menjadi tantangan dan ancaman bagi pelaku usaha untuk dapat memenangkan persaingan dalam merebut pasar serta mempertahankan pasar yang dimiliki dari pesaing, salah satunya di bidang *fashion*. Para pelaku usaha di bidang *fashion* terus melakukan berbagai upaya dalam merebut hati konsumen agar konsumen dapat memutuskan pembelian pada produk yang dipasarkannya.

Dalam istilah yang paling umum, keputusan adalah pemilihan opsi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, agar seseorang dapat mengambil keputusan, sejumlah alternatif untuk dipilih harus tersedia. Ketika seseorang memiliki pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian, pilihan antara merek X dan merek Y, atau pilihan menghabiskan waktu melakukan A atau B, orang tersebut berada dalam posisi untuk membuat keputusan (Schiffman dkk., 2012:63). Kotler dan Armstrong (2018:177) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli. Keputusan pembeli dapat dijelaskan melalui *model of consumer behavior* (Kotler dan Keller, 2016:187). Mengacu pada *model of consumer behavior* menurut Kotler dan Keller tersebut diketahui bahwa sebelum seseorang melakukan keputusan pembeli terlebih dahulu diawali oleh beberapa tahapan diantaranya *problem recognition*, *information search*, dan *evaluation of alternatives*, setelah itu baru muncul *purchase decision* yang dilanjutkan oleh *post-purchase decision*.

Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:167) keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti *self-concept* (konsep diri) dan *lifestyle* (gaya hidup). Hal serupa disampaikan oleh Kotler dan Keller (2016:183) bahwa karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembeli yaitu *self-concept* dan *lifestyle*.

Self-concept merupakan kepercayaan yang dipegang seseorang tentang atributnya sendiri dan bagaimana ia mengevaluasi diri pada kualitas. Walaupun keseluruhan *self-concept* mungkin positif, pasti ada bagian yang dievaluasi lebih positif daripada yang lain. *Self-concept* adalah struktur yang kompleks (Solomon, 2018:201). Solomon (2018:201) menjelaskan bahwa atribut *self-concept* terdiri dari *content* misalnya, daya tarik wajah versus kecerdasan mental, *positivity* misalnya, harga diri, *intensity and stability* misalnya, dari waktu ke waktu, dan *accuracy* misalnya, sejauh mana penilaian diri seseorang sesuai dengan kenyataan.

Konsumen sering memilih dan menggunakan merek dengan kepribadian merek yang konsisten dengan *self-concept* yang sebenarnya (bagaimana memandang diri kita sendiri), meskipun terjadi pertentangan yang didasarkan pada *self-concept* ideal (bagaimana ingin melihat diri kita sendiri) atau bahkan pada *self-concept* orang lain (bagaimana berpikir orang lain melihat kita). Efek-efek ini

mungkin juga lebih menonjol untuk produk-produk yang dikonsumsi publik daripada untuk barang-barang yang dikonsumsi secara pribadi. Di sisi lain, konsumen yang memiliki monitor diri yang tinggi yaitu peka terhadap cara orang lain lebih cenderung memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan situasi konsumsi (Kotler dan Keller, 2016:185).

Faktor selanjutnya yaitu *lifestyle*. *Lifestyle* adalah pola hidup seseorang sebagaimana diungkapkan dalam psikografinya. Ini melibatkan pengukuran dimensi utama konsumen AIO, yaitu *activities* (aktivitas, seperti pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial), *interests* (minat seperti makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan *opinions* (pendapat seperti tentang diri mereka sendiri, masalah sosial, bisnis, produk) (Kotler dan Armstrong, 2018:168). Manfaat dari penelitian yang berkaitan dengan *lifestyle* menurut Hoyer dan MacInnis (2010:378) yaitu membantu para pemasar dalam memahami bagaimana suatu produk dapat sesuai dengan pola perilaku konsumen secara keseluruhan. *Lifestyle* merupakan salah satu konsep yang sering digunakan oleh para pemasar modern untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen (Solomon dkk., 2006:559).

Pada penelitian ini, objek penelitian difokuskan pada *RA Jeans* sebagai salah satu merek *fashion* yang *branded*. *RA Jeans* merupakan merek *fashion* milik Raffi Ahmad yang sudah *launching* pada 8 Oktober 2015. Beberapa produk *RA Jeans* di antaranya adalah *t-shirt*, *outwear*, jaket, dan *sweaterhoodie*. Keseluruhan produk yang ditawarkan ditujukan untuk berbagai kalangan. Berbagai koleksi tersebut dapat diperoleh dari harga mulai Rp. 99.000,- hingga Rp. 349.000,-. Produk *RA Jeans* berbahan katun modal mewah yang belum pernah digunakan *brand daily wear* manapun. Koleksi *t-shirt* yang sengaja dibuat dengan teknik *printing* untuk menjangkau seluruh usia. Selain itu kreasi *denim* mulai dari model *stretch*, *ultra slim*, dan *skinny jeans* untuk wanita dan *fit regular* untuk pria (Dhetira, 2016 dalam <https://swa.co.id>).

Berdasarkan observasi peneliti, produk *fashion RA Jeans* sesuai dengan *self-concept* konsumen karena dengan menggunakan produk *fashion RA Jeans* dapat meningkatkan penampilan dan rasa percaya diri pada diri konsumen. Selain itu, produk *fashion RA Jeans* mendukung *lifestyle* konsumen karena model produk *fashion RA Jeans* seperti *t-shirt*, *outwear*, jaket, dan *sweaterhoodie* selalu *up to*

dasesuai dengan gaya hidup *modern*. Namun demikian, saat ini *RA Jeans* dihadapkan pada persaingan dalam merebut pasar dari pesaing, seperti *Wrangler, JanSport, The North Face, Cardinal, Wrangler, Lea, Lee Cooper* dan yang lainnya. *RA Jeans* harus memiliki strategi pemasaran yang efektif agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga, penelitian yang bertujuan untuk melihat pengaruh *self-concept* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian konsumen menjadi penting untuk dilakukan.

B. RUMUSAN MASALAH

Rumusan permasalahan pada penelitian ini diantaranya,

1. Apakah *self-concept* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian??

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. Keputusan Pembelian

Menurut Morrison (2015:111) keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Pada satu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari dan berhenti melakukan evaluasi untuk membuat keputusan pembelian. Sebagai hasil dari kegiatan evaluasi alternatif, konsumen mulai mengarah pada niat atau keinginan untuk membeli dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu. Keinginan membeli secara umum didasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang tengah dipertimbangkan. Kotler dan Armstrong (2018:177) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli.

Keputusan pembeli dapat dijelaskan melalui *model of consumer behavior* (model perilaku konsumen) (Kotler dan Keller, 2016:187). Mengacu pada *model of consumer behavior* menurut Kotler dan Keller tersebut diketahui bahwa sebelum seseorang melakukan keputusan pembeli terlebih dahulu diawali oleh beberapa tahapan diantaranya *problem recognition, information search, dan evaluation of alternatives*, setelah itu baru muncul *purchase decision* yang dilanjutkan oleh *post-purchase decision*.

Pada tahap *evaluation of alternatives*, setelah konsumen membentuk pilihan terhadap suatu merek maka muncul niat untuk membeli produk yang dapat memuaskan kebutuhannya tersebut. Dalam melaksanakan niat membeli, seorang konsumen akan melalui suatu proses lagi yaitu pembuatan sub keputusan yang berkaitan dengan pemilihan merek, penjual, jumlah barang, waktu pembelian, dan metode pembayaran (Kotler dan Keller, 2016:198).

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti *self-concept* (konsep diri) dan *lifestyle* (gaya hidup) (Kotler dan Armstrong, 2018:167). Karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembeli yaitu *self-concept* dan *lifestyle* (Kotler dan Keller, 2016:183). Individu mengembangkan *self-concept* dan *lifestyle* berdasarkan berbagai pengaruh internal (terutama psikologis dan fisik) dan eksternal (terutama sosiologis dan demografis). *Self-concept* dan *lifestyle* menghasilkan kebutuhan dan keinginan, yang banyak di antaranya membutuhkan keputusan konsumsi untuk memuaskan. Ketika individu menghadapi situasi yang relevan, proses pengambilan keputusan konsumen diaktifkan. Proses ini dan pengalaman serta akuisisi yang dihasilkannya pada gilirannya mempengaruhi *self-concept* dan *lifestyle* konsumen dengan mempengaruhi karakteristik internal dan eksternal mereka (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010:26).

2. Self-Concept (Konsep Diri)

Self-concept (konsep diri) didefinisikan sebagai totalitas pikiran dan perasaan individu yang merujuk dirinya sebagai objek. Ini adalah persepsi dan perasaan individu terhadap dirinya sendiri. Dengan kata lain, konsep diri terdiri dari sikap terhadap diri sendiri. Konsep diri dapat dibagi menjadi empat bagian dasar, yaitu aktual versus ideal, dan pribadi versus sosial. Perbedaan aktual-ideal mengacu pada persepsi individu tentang siapa saya sekarang (konsep diri aktual) dan siapa yang saya inginkan (konsep diri ideal). Diri pribadi mengacu pada bagaimana saya atau ingin menjadi diri saya sendiri (konsep diri pribadi), dan diri sosial adalah bagaimana saya dilihat oleh orang lain atau bagaimana saya ingin dilihat oleh orang lain (konsep diri sosial) (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010:428). *Self-concept* penting bagi pemasar karena konsumen membeli dan

menggunakan produk untuk mengekspresikan, memelihara, dan meningkatkan *self-concept* mereka (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010:448).

Konsumen sering memilih dan menggunakan merek dengan kepribadian merek yang konsisten dengan *self-concept* yang sebenarnya (bagaimana memandang diri kita sendiri), meskipun terjadi pertentangan yang didasarkan pada *self-concept* ideal (bagaimana ingin melihat diri kita sendiri) atau bahkan pada *self-concept* orang lain (bagaimana berpikir orang lain melihat kita). Efek-efek ini mungkin juga lebih menonjol untuk produk-produk yang dikonsumsi publik daripada untuk barang-barang yang dikonsumsi secara pribadi. Di sisi lain, konsumen yang memiliki monitor diri yang tinggi yaitu peka terhadap cara orang lain lebih cenderung memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan situasi konsumsi (Kotler dan Keller, 2016:185).

Self-concept merupakan kepercayaan yang dipegang seseorang tentang atributnya sendiri dan bagaimana ia mengevaluasi diri pada kualitas. Walaupun keseluruhan *self-concept* mungkin positif, pasti ada bagian yang dievaluasi lebih positif daripada yang lain. *Self-concept* adalah struktur yang kompleks (Solomon, 2018:201). Solomon (2018:201) menjelaskan bahwa atribut *self-concept* terdiri dari *content* (konten) misalnya, daya tarik wajah versus kecerdasan mental, *positivity* (positif) misalnya, harga diri, *intensity and stability* (intensitas dan stabilitas) misalnya, dari waktu ke waktu, dan *accuracy* (akurasi) misalnya, sejauh mana penilaian diri seseorang sesuai dengan kenyataan.

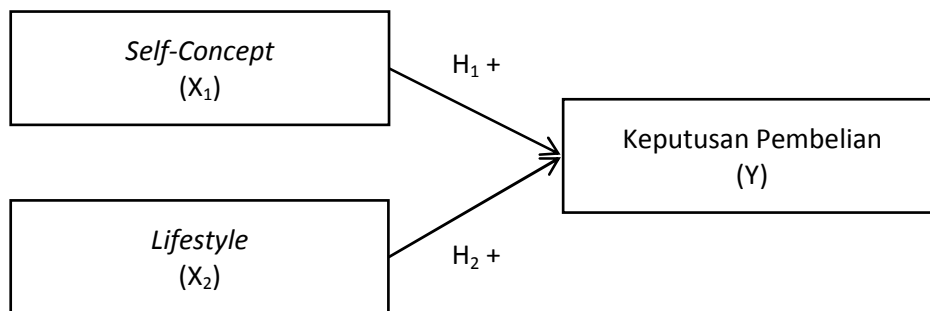
3. Lifestyle (Gaya Hidup)

Lifestyle (gaya hidup) adalah cara hidup, sebagaimana diidentifikasi oleh *activities* (aktivitas), *interests* (minat), dan *opinions* (pendapat) seseorang. Psikografi adalah teknik analisis yang digunakan untuk memeriksa *lifestyle* konsumen dan untuk mengkategorikan konsumen. Karakteristik *lifestyle* berguna dalam mensegmentasi dan menargetkan konsumen. Analisis *lifestyle* secara eksplisit membahas cara konsumen mengekspresikan diri mereka di dalam lingkungan sosial dan budaya mereka (Lamb dkk., 2011:216). *Lifestyle* adalah pola hidup seseorang di dunia sebagaimana diungkapkan dalam aktivitas, minat, dan pendapat (Kotler dan Keller, 2016:186).

Orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin memiliki *lifestyle* yang sangat berbeda. *Lifestyle* adalah pola hidup seseorang sebagaimana diungkapkan dalam psikografinya. Ini melibatkan pengukuran dimensi utama konsumen AIO, yaitu *activities* (aktivitas, seperti pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial), *interests* (minat seperti makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan *opinions* (pendapat seperti tentang diri mereka sendiri, masalah sosial, bisnis, produk) (Kotler dan Armstrong, 2018:168).

Lifestyle menangkap sesuatu lebih dari kelas sosial atau kepribadian seseorang. Ini profil seluruh pola seseorang bertindak dan berinteraksi di dunia. Ketika digunakan dengan hati-hati, konsep *lifestyle* dapat membantu pemasar memahami perubahan nilai-nilai konsumen dan bagaimana mereka mempengaruhi perilaku pembeli. Konsumen tidak hanya membeli produk; mereka membeli nilai-nilai dan *lifestyle* yang diwakili produk-produk itu. Pemasar mencari segmen *lifestyle* dengan kebutuhan yang dapat dilayani melalui produk khusus atau pendekatan pemasaran. Segmen seperti itu dapat didefinisikan oleh apa saja mulai dari karakteristik keluarga atau minat luar ruang hingga makanan yang dimakan orang (Kotler dan Armstrong, 2018:168).

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *self-concept* terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti *self-concept* (Kotler dan Armstrong, 2018:167). Hal serupa disampaikan oleh Kotler

dan Keller (2016:183) bahwa karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *self-concept*.

Hasil penelitian Naz dan Lohdi (2015), Ferrinadewi (2016), Sukotjo (2009), dan Maryati (2013) membuktikan bahwa *self-concept* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut hipotesis pertama yang diajukan yaitu:

H₁: *self-concept* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti *lifestyle* (Kotler dan Armstrong, 2018:167). Hal serupa disampaikan oleh Kotler dan Keller (2016:183) bahwa karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *lifestyle*.

Hasil penelitian Naz dan Lohdi (2015), Al-Dmour dkk., (2017), Pemani dkk., (2017) dan Maryati (2013) membuktikan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut hipotesis kedua yang diajukan yaitu:

H₂: *lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah teknik penelitian yang berupaya untuk mengukur data dan biasanya menerapkan beberapa bentuk pengukuran dan analisis statistik (Malhotra dkk., 2017:150). Sedangkan, pendekatan penelitian termasuk pada penelitian survei. Metode survei digunakan untuk memperoleh informasi yang didasarkan pada penggunaan kuesioner terstruktur yang diberikan kepada sampel populasi target. Peserta dapat ditanya berbagai pertanyaan tentang perilaku, niat, sikap, kesadaran, motivasi, karakteristik demografis, gaya hidup, dan sebagainya. Pertanyaan-pertanyaan ini dapat ditanyakan secara lisan, secara tertulis atau melalui komputer (termasuk perangkat seluler) (Malhotra dkk., 2017:269).

2. Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua konsumen *RA Jeans* di Purworejo. Sampel yang digunakan sebanyak 120 responden menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria pernah membeli produk *RA Jeans* di Purworejo, berdomisili di Purworejo, dan berusia minimal 18 tahun, dengan alasan bahwa di usia tersebut individu sudah dianggap dewasa dan dapat menentukan pilihan/mengambil keputusan (Kasali, 2007:200).

3. Definisi Operasional Variabel

Self-concept diartikan sebagai kepercayaan yang dipegang seseorang tentang atributnya sendiri dan bagaimana ia mengevaluasi diri pada kualitas (Solomon, 2018:201). Indikator untuk mengukur *self-concept* mengacu pada pendapat Solomon (2018:201), yaitu *content, positivity, intensity and stability*, dan *accuracy*.

Lifestyle diartikan sebagai pola hidup seseorang sebagaimana diungkapkan dalam psikografinya (Kotler dan Armstrong, 2018:168). Indikator untuk mengukur *lifestyle* mengacu pada pendapat (Kotler dan Armstrong, 2018:168), yaitu *activities, interests, dan opinions*.

Keputusan pembelian diartikan sebagai keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli. Indikator untuk mengukur keputusan pembelian mengacu pada pendapat Kotler dan Keller (2016:198), yaitu keputusan produk, keputusan merek, keputusan penjual, keputusan jumlah barang, keputusan waktu pembelian, dan keputusan metode pembayaran.

4. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik terstruktur untuk pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau lisan, yang dijawab peserta (Malhotra dkk., 2017:374).

5. Pengukuran Data

Teknik pengukuran data menggunakan alternatif pilihan jawaban model *Likert* (Malhotra dkk., 2017:349), yaitu Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Netral (N) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

6. Pengujian Instrumen Penelitian

Validitas dapat diartikan sebagai sejauh mana pengukuran mewakili karakteristik yang ada dalam fenomena yang diselidiki (Malhotra dkk., 2017:160). Apabila nilai *Pearson Correlation* lebih dari 0,3 berarti item tersebut valid (Azwar, 2015:95). Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa nilai *Pearson Correlation* setiap butir lebih dari 0,30, artinya setiap butir pernyataan variabel *self-concept* (X_1), *lifestyle* (X_2), dan keputusan pembelian (Y) benar dalam mengukur variabel penelitian.

Reliabilitas dapat diartikan sebagai sejauh mana skala menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran berulang dilakukan pada karakteristik (Malhotra dkk., 2017:160). Pengukuran reliabilitas menggunakan nilai *cronbach's alpha*, dimana satukuesioner dianggap reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,6 (Kuncoro, 2013:175). Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel *self-concept* (X_1), *lifestyle* (X_2), dan keputusan pembelian (Y) baik per butir maupun per variabel lebih dari 0,6 artinya semua butir pernyataan dalam penelitian ini konsisten atau tidak berubah ketika digunakan dalam pengambilan data penelitian.

7. Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini untuk menguji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, yaitu teknik statistik yang secara simultan mengembangkan hubungan matematika antara dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen diskalakan (Malhotra dkk., 2017:651).

F. HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients (Beta)</i>	Signifikansi (<i>p value</i>)	Keterangan
<i>Self-concept</i> (X_1)	0,337	0,000	Positif dan Signifikan
<i>Lifestyle</i> (X_2)	0,607	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: data primer diolah (2020)

Persamaan garis regresi dalam penelitian ini sebagai berikut $Y = 0,337X_1 + 0,607X_2$. Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: $b_1 = 0,337$, artinya *self-concept* (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hasil ini menunjukkan bahwa jika produk sesuai dengan *self-concept* konsumen, maka keputusan pembelian akan meningkat. $b_2 = 0,607$, artinya *lifestyle* (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hasil ini menunjukkan bahwa jika produk mendukung *lifestyle* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

1. Pengaruh *self-concept* terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients (beta)* *self-concept* sebesar 0,337 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti *self-concept* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya pengaruh positif dan signifikan *self-concept* terhadap keputusan pembelian terjadi karena responden menilai dirinya memiliki bentuk tubuh yang dapat dibanggakan, responden memiliki rasa percaya diri yang tinggi, responden senantiasa menjaga penampilan setiap saat, dan responden menilai dirinya sebagai orang yang serba kecukupan. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan *self-concept* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dapat diterima.

Temuan di atas sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2018:167) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti *self-concept*. Hal serupa disampaikan oleh Kotler dan Keller (2016:183) bahwa karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *self-concept*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Naz dan Lohdi (2015), Ferrinadewi (2016), Sukotjo (2009), dan Maryati (2013) yang membuktikan bahwa *self-concept* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients (beta)* *lifestyle* sebesar 0,607 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti *lifestyle* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya pengaruh positif dan signifikan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian terjadi karena responden memakai produk *RA Jeans* untuk mendukung aktivitas sehari-hari, ketika bermain/berjalan-jalan dengan teman, dan saat pergi ke kampus. Responden tertarik dengan produk *RA Jeans* dibandingkan produk lain yang sejenis karena *fashionable* dan *update*. Responden menilai produk *RA Jeans* sudah sesuai dengan kebutuhan dan memakai produk *RA Jeans* dapat meningkatkan kepercayaan diri. Responden juga menilai model produk *RA Jeans* sesuai dengan harapan akan *fashion* yang *up to date*, dan bahan produk *RA Jeans* sesuai dengan *fashion* yang berkualitas. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan *lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dapat diterima.

Temuan di atas sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2018:167) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti *lifestyle*. Hal serupa disampaikan oleh Kotler dan Keller (2016:183) bahwa karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *lifestyle*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Naz dan Lohdi (2015), Al-Dmour dkk., (2017), Pemani dkk., (2017) dan Maryati (2013) yang membuktikan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

G. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka disimpulkan bahwa *self-concept* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *RA Jeans* di Purworejo, dan *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *RA Jeans* di Purworejo.

Mengingat terbuktinya semua hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, maka dilihat dari *self-concept*, pihak *RA Jeans* diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk *RA Jeans* supaya sesuai dengan atribut *self-concept* konsumen berupa konten berkaitan dengan daya tarik fisik, positif berkaitan dengan harga diri, intensitas dan stabilitas berkaitan dengan penampilan setiap saat, dan akurasi berkaitan dengan penilaian seseorang sesuai dengan kenyataan, yang pada akhirnya

dapat meningkatkan keputusan pembelian; dilihat dari *lifestyle*, pihak RA *Jeans* diharapkan dapat menambah varian produk RA *Jeans* supaya sesuai dengan *activities, interests, dan opinions* konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menguatkan teori dari Kotler dan Armstrong (2018:167) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti *self-concept*; Kotler dan Keller (2016:183) yang menyatakan bahwa karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *self-concept*; Kotler dan Armstrong (2018:167) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti *lifestyle*; Kotler dan Keller (2016:183) yang menyatakan bahwa karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *lifestyle*.

Temuan penelitian ini juga menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Naz dan Lohdi (2015), Ferrinadewi (2016), Sukotjo (2009), dan Maryati (2013) yang membuktikan bahwa *self-concept* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta, Naz dan Lohdi (2015), Al-Dmour dkk., (2017), Pemani dkk., (2017) dan Maryati (2013) yang membuktikan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Dmour, R., dkk. 2017. The Effect of Lifestyle on Online Purchasing Decision for Electronic Services: The Jordanian Flying E-Tickets Case. *Asian Social Science*, 13 (11): 157-169.
- Azwar, S. 2015. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dhetira, A. March 19, 2016. *Bisnis Raffi Ahmad dari Fashion Hingga Kuliner* diakses dari <https://swa.co.id/swa/profile/profile-entrepreneur/bisnis-raffi-ahmad-dari-fashion-hingga-kuliner> pada 6 Mei 2020.
- Ferrinadewi, E. 2016. Pengaruh Nilai-Nilai Hedonis dan Konsep Diri terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya pada Loyalitas Merek di Surabaya. *eJurnal Manajemen Kinerja*, 2 (2): 1-11.

- Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L.. 2010. *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hoyer, W.D., dan MacInnis, D.J. 2010. *Consumer Behavior*. USA: South-Western.
- Kasali, R. 2007. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?* Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lamb, C.W., dkk. 2011. *Marketing*. USA: South-Western.
- Malhotra, N.K., dkk. 2017. *Marketing Research an Applied Approach*. New York: Pearson Education Limited.
- Maryati, W.R. 2013. Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup dan Konsep Diri terhadap Keputusan Pembelian Produk Prabayar simPATI di Kebumen. *SEGMEN*, 9 (1): 1-8.
- Morrison. 2015. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Naz, U., dan Lohdi, S. 2015. Impact of Customer Self Concept and Life Style on Luxury Goods Purchases:A Case of Females of Karachi. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 17: 80-87.
- Pemani, P.O.S., dkk. 2017. The Effect of Personal Factors on Consumer Purchase Decision. *Jurnal EMBA*, 5 (1): 68-77.
- Schiffman, L.G., dkk. 2012. *Consumer Behaviour: a European Outlook*. England: Pearson Education Limited.
- Solomon, M., dkk. 2006. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. England: Pearson Education Limited.
- Solomon, M.R. 2018. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. England: Pearson Education Limited.
- Sukotjo, E. 2009. Pengaruh Keadaan Ekonomi, Gaya Hidup dan Konsep Diri terhadap Keputusan Pembelian Produk Pascabayar PT. Telkom Kendari. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 2 (2): 85-92.