

PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERLENGKAPAN BAYI BAGI IBU MILENIAL

THE INFLUENCE OF PRICE, BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY AND LIFESTYLE ON THE PURCHASE DECISION OF BABY EQUIPMENT FOR MILLENNIAL MOTHERS

Hilda Puspita Pratyaharani^{*1}, Arif Imam Suroso^{*}, Joko Ratono^{*}

^{*}Sekolah Bisnis, IPB University
Jl. Pajajaran Bogor 16151, Indonesia

Abstract: A phenomenon that has recently become more and more common is shopping for baby gear product, which is considered by millennial moms as a crucial and primary need within this age group. A purchase decision is a response to purchase decision by considering the product selection, brand selection, channel selection, timing of the purchase selection, and the amount of the money to decide on a purchasing. This study aimed to analyze the impact of price, brand image, product quality and lifestyle on baby gear purchasing decisions for millennial moms. This study used voluntary sampling technique with primary data taken from 125 respondents. The analytical method was conducted using SEM-PLS analysis. The results of the study based on the distribution of respondents' answers showed that the respondents' answers were dominated by agreeable answers to the indicators of each research variable. The hypothesis testing showed that product quality and lifestyle has an impact to the decision to purchase baby equipment for millennial moms. Meanwhile, price and brand image has no impact to the decision to purchase baby equipment products for millennial moms. The strategy that can be suggested for the company is to maintain the quality of the products sold, conduct surveys regarding customer satisfaction regularly, develop products that adapt to current trends, convey detailed information about the products offered, and take advantage of activities such as exhibitions as promotional media.

Keywords: baby gear, millennial moms, lifestyle, purchasing decisions, SEM

Abstrak: Fenomena yang akhir-akhir ini semakin marak adalah berbelanja produk perlengkapan bayi, yang dianggap oleh para ibu milenial sebagai kebutuhan yang krusial dan menjadi kebutuhan primer pada kelompok usia ini. Keputusan pembelian merupakan respon terhadap keputusan pembelian dengan mempertimbangkan pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran, waktu pemilihan pembelian, dan jumlah uang untuk memutuskan suatu pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, citra merek, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi bagi ibu milenial. Penelitian ini menggunakan teknik sampling sukarela dengan jumlah responden 125 orang. Metode analisis yang digunakan ialah SEM-PLS. Hasil penelitian berdasarkan sebaran jawaban responden menunjukkan bahwa jawaban responden didominasi jawaban setuju terhadap indikator dari masing-masing variabel penelitian. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian perlengkapan bayi bagi para ibu milenial. Adapun harga dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi bagi ibu milenial. Adapun strategi yang dapat disarankan yaitu perusahaan harus tetap mempertahankan kualitas produk yang dijual, melakukan survei perihal kepuasan pelanggan secara berkala, mengembangkan produk yang menyesuaikan dengan tren yang berlaku saat itu, menyampaikan informasi secara detail perihal produk yang ditawarkan, dan memanfaatkan kegiatan seperti pameran sebagai media promosi.

Kata kunci: perlengkapan bayi, ibu milenial, gaya hidup, keputusan pembelian, SEM

Riwayat artikel:

Diterima
3 April 2022

Revisi
3 Juni 2022

Disetujui
5 Juli 2022

Tersedia online
30 September 2022

This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



¹ Alamat Korespondensi:
Email: pratyaharani@gmail.com

PENDAHULUAN

Kehadiran seorang anak dalam kehidupan pernikahan menjadi suatu tanda bagi kesempurnaan dari perkawinan tersebut serta menjadi harapan akan terhadap sempurnanya kebahagiaan perkawinan tersebut seiring pertumbuhan dan perkembangan anak (Lestari, 2012). Kehadiran seorang anak menjadi suatu sumber kebahagiaan tidak hanya bagi kedua orang tua saja tapi bagi seluruh keluarga. Pentingnya kehadiran seorang anak di dalam suatu keluarga akan membuat setiap orang tua akan selalu memastikan beberapa hal penting bagi tumbuh kembang anak mereka terutama pada tahap awal kehidupan anak mereka. Mereka akan memastikan kebutuhan yang diberikan kepada anak mereka mulai dari makanan yang akan mereka konsumsi hingga produk pelengkap lainnya yang digunakan adalah yang terbaik (Nielsen, 2015).

Fenomena yang akhir-akhir ini semakin ramai terjadi yakni berbelanja perlengkapan bayi yang mana hal ini bukan hanya sekedar memenuhi kebutuhan, tetapi sekaligus merupakan kesenangan untuk ibu milenial. Kebutuhan produk pakaian bayi dianggap oleh ibu milenial sebagai kebutuhan yang krusial dan merupakan kebutuhan utama pada kelompok umur tersebut. Ini yang membuat industri perlengkapan bayi dan anak tumbuh positif mencapai 12% setiap tahunnya. Sepanjang tahun 2013 lalu, angka impor pakaian bayi mencapai 919.632 kilogram (kg) dengan nilai sekitar US\$ 10,28 juta. Adapun angka ekspor pakaian bayi dari Indonesia tercatat US\$ 194.25 juta dengan volume 12,39 juta kg. Hasil survey Sigma Research (2017) terhadap ibu yang memiliki bayi di bawah dua tahun (baduta), memprediksi *market size* produk perlengkapan bayi di Indonesia mencapai Rp10,4 triliun. Nilai pasar produk perlengkapan kebutuhan bayi terus meningkat secara positif dengan pertumbuhan rata-rata lebih dari 12% per tahun. Berdasarkan informasi ini dapat dikatakan bahwa peluang segmen pasar baduta Indonesia semakin menjanjikan karena diiringi dengan besarnya *market size* dan terus meningkatnya nilai pasar produk perlengkapan bayi ini.

Generasi milenial di Indonesia pada tahun 2020 menjadi generasi kedua terbesar setelah generasi Z. Generasi milenial ialah generasi kelahiran 1981-2000 dengan karakteristik memiliki daya beli yang besar dan karena itu generasi ini menjadi segmen pasar yang penting bagi para pemasar dan memiliki dampak bagi

perekonomian karena sangat aktif di pasar (Sox *et al.* 2014; Petra, 2016). Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh Katadata (2020) menunjukkan dari 270,2 juta jiwa penduduk Indonesia bahwa 25,87% atau 69,38 juta jiwa merupakan generasi milenial. Pada jangka waktu 10 tahun, 80% milenial akan memiliki keluarga dan 83% *new moms* sekarang ini telah berada pada kelompok usia tersebut (Butler, 2014). Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa kelompok usia ini merupakan segmen berukuran besar dengan daya belanja yang besar pula.

Keputusan pembelian adalah tanggapan pembelian terhadap keputusan pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran, pemilihan waktu pembelian, dan jumlah pembelian untuk memutuskan pembelian (Kotler, 2003). Setiap konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk memiliki beberapa faktor yang memengaruhinya. Salah satu komponen yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk ialah harga. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk sejumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2008). Penelitian yang dilakukan oleh Maupa *et al.* (2019); Kitburin dan Methavasaraphak (2019) menemukan bahwa harga berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Kualitas produk yang menggambarkan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh nyata pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat (Kotler, 2003). Tjiptono (2015) menyatakan bahwa produk yang berkualitas jika sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan, hal tersebut juga yang menjadi gambaran dari keberhasilan dari suatu perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kongrapunt dan Pupat (2018) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, citra merek yang efektif dapat mencerminkan bagaimana produk tersebut membangun karakternya dan memberikan *value proposition* untuk produknya, bagaimana produk tersebut menyampaikan keunikan dari produknya yang berbeda dari produk pesaingnya, dan bagaimana kekuatan emosional dari merek produk tersebut (Kotler, 2003). Kongrapunt dan Pupat (2018) menemukan bahwa citra merek berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen.

Komponen lainnya yaitu gaya hidup yang mencerminkan perilaku konsumen dalam menjalankan hidupnya, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktunya (Mowen dan Minor, 1998). Gaya hidup setiap orang bisa berbeda bergantung sikap, minta, dan opini mereka dan dapat dihubungkan dengan perilaku konsumsi merek (Sumarwan, 2011). Hal ini disebabkan dari berbagai faktor diantaranya budaya, status sosial, latar belakang keluarga, kepribadian, motivasi, dan rangsangan dari pemasaran (Horley, 1992). Fallo (2018) menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen.

Jabodetabek merupakan wilayah perkotaan terbesar di Indonesia bahkan Asia Tenggara dan merupakan wilayah metropolitan dengan pola gaya hidup masyarakat tergolong konsumtif (Silitonga, 2010). Ini dapat dilihat dari data BPS (2020) yang menunjukkan pengeluaran untuk konsumsi masyarakat di Pulau Jawa sebesar 59% dan merupakan yang terbesar di antara pulau-pulau lainnya. Jabodetabek merupakan daerah yang termasuk di dalam Pulau Jawa tersebut. Generasi milenial termasuk salah satu dari sekian generasi yang ada dan menetap di Jabodetabek. Generasi milenial adalah pengguna teknologi informasi dan gadget terutama di kelompok usia paling muda, maka pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Twitter dan YouTube (Enrico *et. al* 2021). Selain itu berdasarkan yang dilakukan oleh studi Sigma Research Indonesia (2017) menemukan bahwa tingkat penetrasi penggunaan perlengkapan bayi di Jabodetabek mencapai 53% dibandingkan wilayah lainnya di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang diatas maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan menganalisis pengaruh harga, citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian perlengkapan bayi bagi ibu milenial. Adapun penelitian ini berfokus penilaian ibu milenial terhadap harga, citra merek, kualitas produk dan gaya hidup mereka dalam membeli produk perlengkapan bayi dalam 6 bulan terakhir serta memiliki anak di bawah usia dua tahun.

METODE PENELITIAN

Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden yaitu ibu milenial dalam memilih perlengkapan bayi. Data sekunder diperoleh

dari bahan kepustakaan, artikel, dan media cetak serta literatur lainnya yang memiliki keterkaitan dengan topik yang diteliti. Penelitian ini dilakukan di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek) bagi ibu milenial sebagai responden penelitian. Pengumpulan data dimulai pada bulan Februari 2021. Sampel pada penelitian ini berjumlah 125 responden yang merupakan ibu milenial, memiliki bayi atau baduta, dan tinggal di Jabodetabek dengan menggunakan teknik pemilihan sampel *voluntary sampling*.

Harga (H) diukur dengan cara meminta responden memberikan penilaian terhadap 7 pernyataan yang dibagi atas 3 indikator. Keterjangkauan harga (H1); bilamana harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan akan tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan *customer value* menjadi rendah. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan (H2); pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat, demikian pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Perbandingan harga yang ditawarkan produk pesaing (H3); strategi yang digunakan perusahaan yang saling bersaing untuk bisa mengalahkan produk pesaing.

Citra merek (CM) diukur dengan cara meminta responden memberikan penilaian terhadap 9 pernyataan yang dibagi atas 3 indikator. Citra terhadap produk (CM1); sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu produk sangat dikondisikan oleh citra produk tersebut. Citra terhadap perusahaan (CM2) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Citra terhadap pelayanan (CM3); cerminan atau gambaran yang baik bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.

Kualitas produk (KP) diukur dengan cara meminta responden memberikan penilaian terhadap 12 pernyataan yang dibagi atas 4 indikator. Spesifikasi produk (KP1); produk yang mampu melakukan fungsinya dan memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Kinerja produk (KP2); kualitas kinerja produk dalam melaksanakan fungsinya. Tampilan produk (KP3); tampilan atau desain produk untuk dapat menarik konsumen sasaran. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk (KP4); keselarasan kualitas produk yang ditawarkan perusahaan dengan manfaat yang dirasakan konsumen.

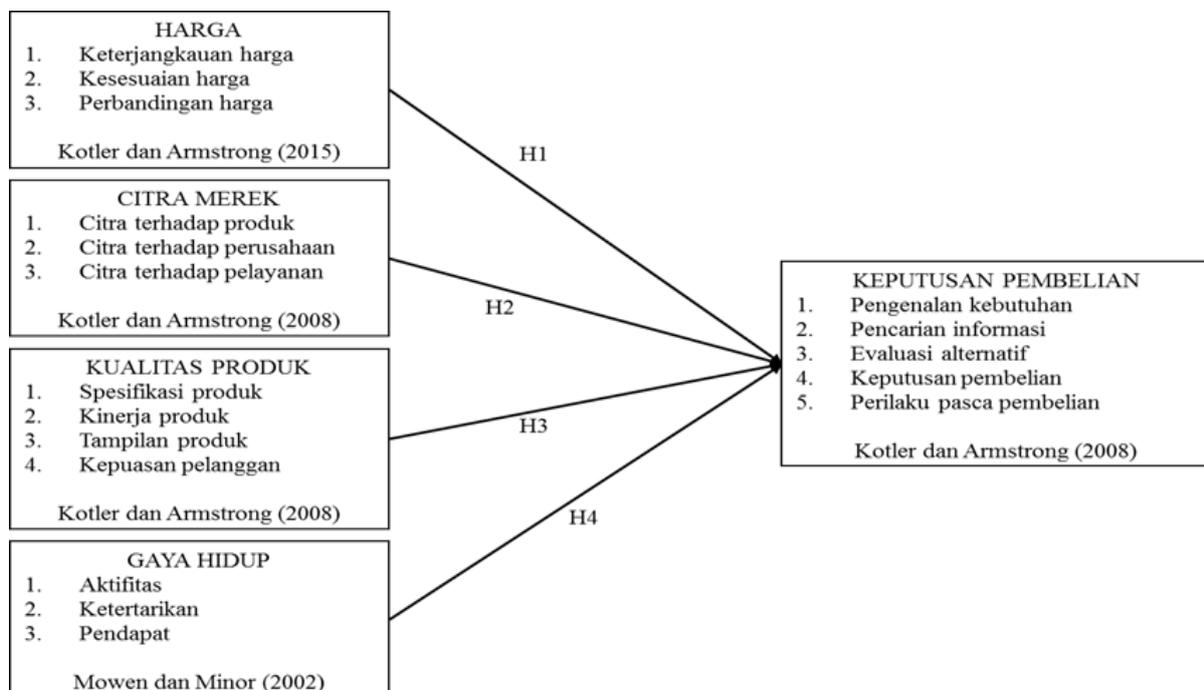
Gaya hidup (GH) diukur dengan cara meminta responden memberikan penilaian terhadap 7 pernyataan yang dibagi atas 3 indikator. Aktivitas (GH1); meminta konsumen untuk mengidentifikasi apa yang dilakukan, apa yang dibeli, dan bagaimana cara menghabiskan waktu. Ketertarikan (GH2); memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen dalam mengambil keputusan. Pendapat (GH3); pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri.

Keputusan pembelian (KB) diukur dengan cara meminta responden memberikan penilaian terhadap 15 pernyataan yang dibagi atas 5 indikator. Pengenalan kebutuhan (KB1); tahap pertama proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pencarian informasi (KB2); tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak. Evaluasi alternatif (KB3); tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternatif yang ada kedalam satu susunan pilihan. Keputusan pembelian (KB4); merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Perilaku pasca pembelian (KB5); tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau tidak kepuasan konsumen.

Data dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis SEM. Pada analisis deskriptif data yang diperoleh ditransformasikan ke dalam bentuk grafik, tabel, atau diagram menggunakan perangkat lunak Microsoft Excel 2010 untuk mudah dipahami. Sedangkan pada analisis SEM data akan diolah dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS).

PLS merupakan metode analisis yang *powerful* (Ghozali, 2014), karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Misalnya, data harus terdistribusi normal, sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan dimensi reflektif dan formatif.

Kerangka pemikiran pada penelitian ini berdasarkan teori keputusan pembelian, harga, kualitas produk dan citra merek Kotler (2003); dan teori gaya hidup Mowen & Minor (1998). Selain itu merujuk juga kepada penelitian yang dilakukan oleh Kitburin dan Methavasaraphak (2019), Kongrapunt dan Pupat (2018) serta Fallo (2018). Berikut kerangka pemikiran pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah:

- H₁: Harga berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian pada perlengkapan bayi bagi ibu milenial.
- H₂: Citra merek berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian pada perlengkapan bayi bagi ibu milenial.
- H₃: Kualitas produk berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian pada perlengkapan bayi bagi ibu milenial.
- H₄: Gaya hidup berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian pada perlengkapan bayi bagi ibu milenial.

HASIL

Karakteristik Responden dan Perilaku Pembelian Produk Perlengkapan Bayi

Sebaran karakteristik usia ibu milenial pada penelitian ini didominasi oleh usia 26-35 tahun sebanyak 104 orang atau 83,2%. Berdasarkan karakteristik pendidikan terakhir didominasi oleh ibu milenial dengan pendidikan sarjana sebanyak 86 orang atau 68,8%. Pekerjaan terbanyak yang dilakukan oleh ibu milenial pada penelitian ini ialah ibu rumah tangga sebanyak 62 orang atau 49,6% dengan penghasilan per bulan di antara Rp2.000.001 – Rp5.000.000 sebanyak 49 orang atau 39,2%. Pengeluaran per bulan para ibu milenial untuk pembelian produk perlengkapan bayi paling besar yaitu Rp5.000.001 – Rp1.500.000 sebanyak 55 orang atau 44%.

Perilaku pembelian produk perlengkapan bayi dari para ibu milenial menunjukkan bahwa jenis produk perlengkapan yang biasa dibeli oleh para ibu milenial terbanyak yaitu produk pakaian sebanyak 94 orang dengan persentase 75,2%. Adapun alasan mereka membeli produk perlengkapan bayi yaitu sebanyak 55,2% atau 69 orang menjawab karena kualitas produknya. Tempat yang sering digunakan para ibu milenial untuk membeli produk perlengkapan bayi ialah melalui aplikasi *E-Commerce* sebanyak 71 orang atau 56,8%. Sebanyak 73 orang atau 58,4% menyatakan perbulannya mereka akan melakukan pembelian produk perlengkapan bayi sebanyak lebih dari 1 kali per bulan. Terakhir, atribut yang sangat penting dalam pembelian produk perlengkapan bayi menurut sebanyak 91 orang atau 72,8% ibu milenial ialah kualitas.

Deskripsi Indikator Variabel

Deskripsi indikator variabel diperlukan untuk menganalisis data secara kuantitatif serta mempermudah dalam penarikan kesimpulan dalam penelitian ini. Berdasarkan Tabel 1 dan hasil jawaban responden menurut klasifikasi tingkatan skor dan jumlah pemilihan jawaban responden dari masing-masing indikator variabel menunjukkan bahwa hampir seluruh responden menjawab setuju atas indikator yang menggambarkan setiap variabel dalam penelitian ini.

Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Perlengkapan Bayi bagi Ibu Milenial

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi bagi ibu milenial yang dianalisis menggunakan analisis SEM. Adapun hasil yang diperoleh ditampilkan pada Tabel 2.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Bayi Bagi Ibu Milenial

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga memainkan peran strategis dalam pemasaran. Bila harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka produk yang bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran dan minat beli konsumen terhadap produk tersebut akan rendah. Harga yang dipilih akan berpengaruh nyata langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas pembelian serta harga juga akan mampu mendorong penjualan dan pangsa pasar (Tjiptono, 2015). Swastha (2006) mengemukakan terkait jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang serta pelayanannya, dimana harga suatu barang menunjukkan nilai di mata konsumen bila bersedia membayar, yang artinya konsumen menilai bahwa manfaat yang ditimbulkan oleh produk yang ditawarkan telah sesuai dengan uang yang dikeluarkan. Hanya saja, biasanya setiap konsumen sering membanding-bandingkan harga dari beberapa perusahaan dan akhirnya menentukan pilihan pada perusahaan yang menetapkan harga murah pada tingkat pelayanan dan jenis produk yang sama. Penentuan harga yang tetap akan mampu meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen (Maupa *et al.* 2019).

Tabel 1, Deskripsi indikator variabel penelitian

No	Indikator	Persentase (%)	
		Tidak Setuju	Setuju
Harga (HR)			
HR1	Keterjangkauan Harga	9,9	90,1
HR2	Kesesuaian Harga	0,0	100,0
HR3	Perbandingan Harga	3,2	96,8
Citra Merek (CM)			
CM1	Citra terhadap Produk	0,5	99,5
CM2	Citra terhadap Perusahaan	0,8	99,2
CM3	Citra terhadap Pelayanan	6,9	93,1
Kualitas Produk (KP)			
KP1	Spesifikasi Produk	0,0	100,0
KP2	Kinerja Produk	0,8	99,2
KP3	Tampilan Produk	4,0	96,0
KP4	Kepuasan Pelanggan	0	100,0
Gaya Hidup (GH)			
GH1	Aktivitas	12,0	88,0
GH2	Ketertarikan	12,0	88,0
GH3	Pendapat	10,8	89,2
Keputusan Pembelian (KP)			
KB1	Pengenalan Produk	1,1	98,9
KB2	Pencarian Informasi	2,7	97,3
KB3	Evaluasi Alternatif	8,8	91,2
KB4	Keputusan Pembelian	5,9	94,1
KB5	Perilaku Setelah Pembelian	0,5	99,5

Tabel 2. Hasil uji hipotesis

Hipotesis	Original Sample	t-statistics	p-values	Kesimpulan
Harga → Keputusan Pembelian	0,072	1,438	0,151	Tidak Berpengaruh Nyata
Citra Merek → Keputusan Pembelian	-0,020	0,258	0,797	Tidak Berpengaruh Nyata
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,674	8,986	0,000	Berpengaruh Nyata
Gaya Hidup → Keputusan Pembelian	0,266	4,642	0,000	Berpengaruh Nyata

Pernyataan tersebut berbeda dengan hasil uji hipotesis yang diperoleh dari penelitian ini, yaitu bahwa harga tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian perlengkapan bayi bagi ibu milenial, sehingga Dapat diartikan bahwa harga bukan merupakan faktor utama yang menggambarkan keputusan pembelian perlengkapan bayi bagi ibu milenial. Hal ini menunjukkan bahwa dalam memutuskan untuk membeli perlengkapan bayi, ibu milenial tidak lagi mempertimbangkan harga dari perlengkapan bayi yang dibutuhkan atau naik turun dari harga perlengkapan bayi tidak berpengaruh nyata kepada keputusan untuk melakukan pembelian. Ibu milenial akan tetap membeli perlengkapan bayi jika membutuhkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan

oleh Rahadi *et al.* (2020) yang menemukan bahwa harga tidak menjadi faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Bayi Bagi Ibu Milenial

Citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti (Kotler dan Keller, 2009). Wicaksono (2007) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. *Brand image* (citra merek) yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif seperti meningkatkan

pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, dan meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan dengan mengingat inovasi teknologi yang sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing. Citra merek yang baik terhadap suatu barang akan meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap seseorang (Erna, 2009).

Pernyataan di atas berbeda dengan hasil uji hipotesis dari penelitian ini yang diketahui bahwa citra merek tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian perlengkapan bayi bagi ibu milenial. Ini dapat diartikan semakin meningkat atau menurunnya citra merek perlengkapan bayi tidak akan memengaruhi keputusan ibu milenial dalam membelikan perlengkapan bayi. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa citra merek bukan merupakan faktor utama yang menggambarkan keputusan ibu milenial dalam membeli perlengkapan bayi. Ibu milenial tidak mempertimbangkan citra merek dalam memutuskan membeli perlengkapan bayi, melainkan akan menggunakan perlengkapan bayi yang nyaman dan sesuai kebutuhan bagi bayi atau baduta mereka. Adapun hasil dari penelitian ini sejalan dengan Wicaksono *et al.* (2019) serta Prabowo *et al.* (2020) yang menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Bayi Bagi Ibu Milenial

Menurut Kotler dan Keller (2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kualitas produk yang menggambarkan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh nyata pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat (Kotler, 2003). Tjiptono (2015) menyatakan bahwa produk yang berkualitas jika sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan, hal tersebut juga yang menjadi gambaran dari keberhasilan dari suatu perusahaan. Setiap konsumen sebelum memutuskan akan membeli suatu produk akan mencari informasi terlebih dahulu perihal produk tersebut mulai dari harga hingga kualitas dari produk tersebut (Syah, 2017). Suatu produk yang berkualitas akan menciptakan keputusan pembelian oleh konsumen (Putra *et al.* 2017).

Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian perlengkapan bayi bagi ibu milenial. Ini menunjukkan bahwa jika semakin berkualitas produk perlengkapan bayi yang ditawarkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian perlengkapan bayi bagi ibu milenial. Hal ini menunjukkan bahwa para ibu milenial menilai kualitas produk yang baik akan memberikan kenyamanan dalam menggunakan produk perlengkapan bayi tersebut. Selain itu, dilihat dari yang menggunakan perlengkapan tersebut adalah seorang bayi, para ibu tidak perlu merasa terlalu khawatir karena jika produk yang berkualitas maka produk tersebut sudah terjamin keamanannya bagi para bayi. Adapun indikator yang paling merefleksikan variabel kualitas produk dan keputusan pembelian adalah kinerja produk dan pencarian informasi. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam memutuskan akan membeli produk perlengkapan bayi seorang ibu milenial akan mencari informasi terlebih dulu perihal kualitas produk terutama perihal kinerja dari produk perlengkapan bayi tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kongrapunt dan Pupat (2018) juga melakukan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Bayi Bagi Ibu Milenial

Gaya hidup menggambarkan kepribadian seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler dan Keller, 2009). Gaya hidup akan memberikan sebuah gambaran di mana gaya hidup akan menentukan seseorang di dalam memilih apa yang dikehendakinya, sehingga fenomena itu akan membentuk pola pikir seseorang. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana cara membelanjakan uangnya dan bagaimana cara mengalokasikan waktu mereka (Mowen dan Minor, 2002). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Gaya hidup menggambarkan “diri pribadi seutuhnya” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup yang merupakan bagian dari perilaku konsumen juga memengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen dekat dengan gaya hidup konsumen yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan berkualitas baik. Seorang

orang memiliki gaya hidup yang berbeda bergantung pada lingkungan dan hal ini akan memengaruhi tingkah laku hingga perilaku seseorang dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

Pernyataan ini sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian perlengkapan bayi bagi ibu milenial. Ini menunjukkan bahwa jika terdapat peningkatan gaya hidup maka akan meningkatkan keputusan pembelian perlengkapan bayi bagi ibu milenial. Peningkatan gaya hidup juga dipengaruhi oleh adanya perubahan zaman yang semakin modern sehingga setiap orang akan berusaha untuk mengikuti tren yang sedang terjadi saat itu (Paendong dan Tielung 2016). Berdasarkan indikator yang paling merefleksikan variabel gaya hidup dan keputusan pembelian adalah ketertarikan dan pencarian informasi. Ini berarti bahwa adanya rasa tertarik atas produk perlengkapan bayi yang ditawarkan menjadi salah satu alasan para ibu milenial memutuskan untuk membeli produk perlengkapan bayi tersebut dengan cara mencari informasi terkait produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fallo (2018) dengan meneliti pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Paendong dan Tielung (2016) serta Pangestu dan Suryoko (2016) yang juga menemukan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, implikasi manajerial yang dapat diberikan kepada perusahaan terkait dalam rangka meningkatkan usahanya yaitu:

1. Kualitas produk menjadi alasan utama para ibu milenial memutuskan untuk membeli produk perlengkapan bayi. Bagi perusahaan perlu untuk tetap memperhatikan dan mempertahankan kualitas produk yang dihasilkannya terutama perihal fungsi-fungsi yang didapatkan dengan membeli produk yang ditawarkan. Seperti diketahui bahwa bayi merupakan makhluk yang masih sangat sensitif atas segala hal yang bersentuhan langsung dengan mereka, maka disarankan agar perusahaan dalam menjaga kualitas produknya terutama dari spesifikasi produknya agar memperhatikan jenis bahan baku yang digunakannya atau perusahaan dapat melakukan pengecekan awal pra-pembuatan. Ini terutama untuk produk pakaian, makanan, dan minuman.

2. Perusahaan juga dapat melakukan survei perihal kepuasan pelanggan secara berkala sebagai bahan evaluasi atas produk yang dijual dan hal ini bertujuan untuk memudahkan perusahaan dalam rangka melakukan pengembangan atas produk baik yang sudah diproduksi maupun untuk produk di masa depan.
3. Hal lainnya dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk perlengkapan bayi, perusahaan dapat melakukan pengembangan produk terutama pada tampilan produk dengan memanfaatkan tren yang sedang terjadi agar dapat lebih menarik minat konsumen untuk memutuskan membeli produk yang ditawarkan.
4. Perihal informasi produk, perusahaan dalam memasarkan produknya harus secara detail menjelaskan atau menuliskan segala spesifikasi, fungsi, manfaat, harga, maupun perihal diskon yang ditawarkan agar memudahkan konsumen memperoleh informasi secara lengkap.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil pengujian SEM diperoleh bahwa harga dan citra merek tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi bagi ibu milenial. Adapun variabel kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi bagi ibu milenial.

Saran

Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya, dapat dilakukan perbandingan antara sebelum pandemi dan setelah pandemi menyangkut keputusan pembelian produk bayi ini. Hal lain yang dapat dilakukan dengan menganalisis pengaruh dari empat variabel yang digunakan pada penelitian atau diantaranya terhadap minat membeli produk perlengkapan bayi atau dapat menggali faktor-faktor lain seperti promosi, perilaku complain, kepuasan konsumen, loyalitas maupun motivasi.

DAFTAR PUSTAKA

- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2020. Produk domestik regional bruto provinsi-provinsi di Indonesia menurut pengeluaran 2015-2019. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Butler C. 2014. Babes with babies: how millennial moms shop part 1. <http://www.millennialmarketing.com/2014/06/babes-with-babies-how-millennial-moms-shop-part-1-2/>. [Diakses 31 Oktober 2019].
- Erna F. 2009. *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Enrico et.al. 2021. Perilaku pembelian merek *fast fashion* pada generasi milenial di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*. 7(3): 778-786
- Fallo A. 2018. Pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian pada Jao Coffee Bar Kota Kupang dengan motif pembelian sebagai variabel intervening. [tesis]. Kupang: Universitas Katolik Widya Mandira.
- Ghozali I. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) dilengkapi software Smartpls 3.0 Xlstat 2014 dan WarpPLS 4.0*. Ed ke-4. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Horley J. 1992. A Longitudinal examination of lifestyle. *Social Indicators Research*. 26(3): 205-219.
- [Katadata]. 2020. Indonesia didominasi gen z dan milenial. [internet]. [Diakses pada 08 Februari 2021]. Tersedia pada: www.katadata.co.id.
- Kitburin N, Methavasaraphak P. 2019. The factors affecting on customers purchase intention of white kidney bean products. *AU-GSB E-journal*. 12(1): 9-16.
- Ko E, Kim KH, Kwon JH. 2006. Impact of fashion online community characteristics on brand loyalty: comparisons among lifestyle groups. *Journal of Korean Academy of Marketing Science*. 16(3): 87-106.
- Kongprapunt T, Pupat N. 2018. Factors influencing generation Y's online purchase intention toward XYZ online store in Thailand. *AU-GSB E-Journal*. 11(2): 94-106.
- Kotler P. 2003. *Marketing Management*. 11th Edition. New Jersey: Prentice Hall Int'l.
- Kotler P, Armstrong G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler P, Keller KL. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler P, Keller KL. 2012. *Marketing Management*. Ed ke-14. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Lestari S. 2012. *Psikologi Keluarga: Penanaman Nilai dan Penanganan Konflik dalam Keluarga*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Maupa H, Kadir N, Sulbiah. 2019. Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika*. 16(2): 2679-2704.
- Mowen JC, Minor M. 1998. *Consumer Behavior*. 5th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Mowen JC, Minor M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nielsen. 2015. Oh, Baby! Trends in the baby food and diaper markets around the world. <https://www.nielsen.com/ssa/en/insights/report/2015/oh-baby-trends-in-the-global-baby-food-and-diaper-markets-august-2015/#>. [Diakses 29 September 2020]
- Paendong M, Tielung MVJ. 2016. Pengaruh kebutuhan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian ponsel smartfren di galeri smartfren cabang Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16(4): 387-395.
- Pangestu SD, Suryoko S. 2016. Pengaruh gaya hidup (*lifestyle*) dan harga terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada pelanggan Peacockoffie Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 5(1): 63-70.
- Petra KK. 2016. Generation Y attitudes towards shopping: a comparison of the Czech Republic and Slovakia. *Jurnal of Competitiveness* 8(1): 38-54.
- Prabowo RE, Indriyaningrum K, Setyani AD. 2020. Pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek adidas (studi di Kota Semarang). *Solusi*. 18(4): 121-132.
- Putra GP, Arifin Z, Sunarti. 2017. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen (survei pada mahasiswa administrasi bisnis fakultas ilmu administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang melakukan pembelian paket data kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis* 48(1): 124-131.
- Rahadi RA, Rahmawati D, Windasari NA, Belgiawan PF. 2020. The analysis of consumers' preferences for batik products in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*.

- 9(1): 278–287.
- Sigma Research Indonesia. 2017. Moms with baby: trend and behavior. <http://sigmaresearch.co.id/#>. [Diakses 31 Oktober 2019].
- Silitonga T. 2010. The use of biotechnology in the characterization, evaluation, and utilization of Indonesian Rice Germplasm. *Jurnal Agro Biogen* 6(1): 49-56.
- Sox CB, Kline SF, Crews TB. 2014. Identifying best practices. Opportunities and barriers in meeting planning for generation Y. *International Journal of Hospitality Management* 36(1): 244-254.
- Sumarwan U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: IPB Press.
- Swastha B. 2006. *Manajemen Penjualan*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: BPFE.
- Syah NH. 2017. Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian melalui online shop di kota Medan. [tesis]. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Tjiptono F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke-4. Yogyakarta: Andi Publisher.