

## Pengaruh Kelas Sosial (*Social Class*) dan Gaya Hidup (*Lifestyle*) Terhadap Kesukaan Merek (*Brand Preference*)

**Hermayanti**

Jurusan Manajemen - STIE Stemi Bandung  
hermayanti1602@gmail.com

**Budi Djatmiko**

Program Magister Manajemen Inovasi STIE Stemi Bandung  
budidjatkiko@stemi.ac.id

Abstrak

**Tujuan** Penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kelas sosial dan gaya hidup terhadap kesukaan merek.

**Desain/Metode** Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan unit analisis pelanggan pengguna handphone, sampel ditentukan dengan metode iterasi dengan jumlah sampel 77 responden analisis regresi linear berganda.

**Temuan** Dari hasil penelitian diperoleh informasi bahwa variabel kelas sosial dan variabel gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap kesukaan merek, secara parsial kelas sosial berpengaruh terhadap kesukaan merek

**Implikasi** Untuk meningkatkan kesukaan merek maka harus meningkatkan strategi segmentasi pelanggan.

**Originalitas** Dalam penelitian ini data diperoleh berdasarkan karakteristik kelas sosial dan gaya hidup responden yang berbeda

**Tipe Penelitian** Studi Empiris/Studi Literatur

**Kata Kunci** : kelas sosial, gaya hidup, kesukaan merek

### I. Pendahuluan

Di pasar yang serba kompetitif seperti sekarang ini, merek mempunyai peranan penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Apalagi pemasaran dimasa yang akan datang lebih menjadi persaingan antar merek, yaitu persaingan untuk merebut konsumen melalui merek. Selain itu merek bukan hanya dianggap sebagai sebuah nama, logo ataupun symbol. Lebih dari itu merek merupakan nilai yang di tawarkan sebuah produk bagi konsumen yang memakainya.

**Kotler dan Keller (2007)** menyatakan bahwa merek sebenarnya merupakan sarana untuk membedakan barang-barang dari satu produsen dengan produsen yang lain. Bahkan pada tataran yang lebih tinggi. Merek menurut **Kotler dan Keller (2007)** dapat memainkan sejumlah peran penting untuk meningkatkan hidup konsumen dan nilai keuangan perusahaan. Dengan kata lain merupakan salah satu keputusan strategis yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Selanjutnya **Kotler dan Keller (2007)** menyatakan bahwa merek dapat menjadikan satu tingkat tertentu dimana pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk tersebut.

Merek dapat memberikan manfaat yang besar bagi produsen maupun konsumen. Bagi konsumen merek mampu menambah nilai bagi konsumen. Dimana adanya persepsi dan keyakinan atas produk yang menyebabkan konsumen ingin terasosiasikan dan membelinya, sehingga konsumen

tidak segan membayar mahal untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi suatu produk karena melekat padanya merek yang merupakan jaminan konsistensi kualitas dan nilai tertentu yang diyakini terkandung di dalamnya, tanpa adanya merek

konsumen menjadi kurang merasa aman dari kemungkinan buruk di luar harapan. Seperti yang diungkapkan oleh **Knapp (2001)** bahwa tujuan utama dari merek sejati adalah untuk menambah nilai manusia. Selanjutnya **Knapp (2001)** menyatakan bahwa merek sejati adalah tentang memberi manfaat kepada pelanggan dan merek yang terdiferensiasi lebih mudah untuk dikomunikasikan secara efisien kepada konsumen.

Pada kenyataannya sebuah merek memang sudah di anggap sebagai asset (equity) oleh sebuah perusahaan atau yang lebih dikenal dengan istilah equitas merek (Kotler, 2005). Selanjutnya Aaker (2001) memandang ekuitas merek sebagai suatu perangkat dari lima kategori asset yang terdiri dari: (1) kesetiaan merek (brand loyalty), (2) kesadaran merek (brand awareness), (3) mutu yang dirasakan (perceived quality), (4) asosiasi merek (brand association), dan (5) asset kepemilikan lainnya (property brand assets) seperti pola, merek dagang dan saluran distribusi. Kesukaan merek dapat di definisikan bahwa konsumen yang menggunakan suatu produk untuk memperlihatkan konsep dirinya sendiri (**Danang Yudhiantoro, 2004: 123**). Sehingga kesukaan merek ini juga bisa dikatakan sebagai gambaran dari sebuah citra dari diri seseorang. Kesukaan merek adalah konsumen yang menyukai suatu merek dan bahkan menganggap merek tersebut seperti teman, mempunyai perhatian, bersahabat dan percaya (**Freddy Rangkuti, 2002: 70**). Konsumen yang menyukai merek tertentu mempunyai ikatan emosional dengan merek/ sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Perasaan suka konsumen bisa saja didasari oleh pengaruh yang terkait dengan symbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya, baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh kualitas persepsi yang tinggi. Kesukaan yang menyeluruh dan umum dapat di ukur melalui sebuah cara yang bervariasi, misalnya perhatian, rasa sahabat, dan kepercayaan. Ukuran lain dari kesukaan tercermin pada kesediaan para konsumen untuk memperoleh merek kesukaannya. Meskipun dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan merek lainnya. Factor-faktor yang mempengaruhi dalam memilih dan membeli merek tertentu ada banyak diantaranya yaitu kelas sosial (social class) dan gaya hidup (lifestyle).

Kelas social mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi. Kelas social akan mempengaruhi jenis produk dan merek yang dikonsumsi konsumen. Konsumen juga memiliki persepsi mengenai kaitan antara satu jenis produk atau sebuah merek dengan kelas social konsumen. Kelas social adalah pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa (**Kotler, 2005: 203**). Kelas social merupakan bentuk segmentasi yang hirarkis dan alamiah, aspek hirarkis kelas sosial bagi pemasar dan produsen untuk menentukan konsumen mana yang akan di tuju dari produk atau merek yang telah diciptakan.

Gaya hidup yang berpola modern ini sangat besar pengaruhnya berdasarkan pada minat manusia terhadap berbagai barang atau merek dipengaruhi oleh gaya hidup dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Gaya hidup merupakan factor yang perlu diperhatikan oleh para marketing dalam memasarkan barang atau dalam upaya mengenalkan merek. Gaya hidup berkembang pada tiga dimensi yaitu aktifitas, minat dan opini. Secara luas gaya hidup dapat di definisikan sebagai cara hidup yang di identifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting (minat) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitar (opini) (**Sutisna, 2004: 145**).

Berdasarkan latar belakang tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh kelas sosial (social class) terhadap kesukaan merek (brand preference) secara simultan.
2. Menganalisis pengaruh gaya hidup (lifestyle) terhadap kesukaan merek (brand preference) secara parsial.

## II. Kajian Teori

### Pengertian Kelas sosial (social class)

Kelas sosial adalah sekelompok manusia yang menempati lapisan social berdasarkan kriteria ekonomi. Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata social. Strata tersebut kadang-kadang berbentuk system kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi lebih sering di temukan dalam bentuk kelas social. Kelas social mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam prilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi. Kelas social akan mempengaruhi jenis produk dan merek yang dikonsumsi konsumen. Konsumen juga memiliki persepsi mengenai kaitan antara satu jenis produk atau sebuah merek dengan kelas social konsumen.

Kelas social adalah pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat, dan prilaku yang serupa (**Kotler, 2005: 203**). Kategori kelas sosial biasanya disusun dalam hirarki, yang berkisar dari status yang rendah sampai yang tinggi. Dengan demikian, para anggota kelas sosial tertentu merasa para anggota kelas social lainnya mempunyai status yang lebih tinggi maupun lebih rendah daripada mereka. Aspek hirarkis kelas social penting bagi para pemasar. Para konsumen membeli berbagai produk/merek tertentu karena produk-produk ini di sukai oleh anggota kelas social mereka sendiri maupun kelas yang lebih tinggi, dan para konsumen mungkin menghindari berbagai produk merek lain karena mereka merasa produk-produk dengan merek tersebut adalah produk-produk "kelas yang lebih rendah" pendekatan yang sistematis untuk mengukur kelas social tercakup dalam berbagai kategori yang luas berikut ini: ukuran subjektif, ukuran reputasi, dan ukuran objektif dari kelas social. Pada setiap kelas social ada factor-faktor gaya hidup tertentu (kepercayaan, sikap, kegiatan, dan perilaku bersama) yang cenderung membedakan anggota setiap kelas dari anggota kelas social lainnya. Para individu dapat berpindah ke atas maupun ke bawah dalam kedudukan kelas social dari kedudukan kelas yang di sandang oleh orangtua mereka.

### Factor yang mempengaruhi penentuan kelas sosial (social class)

- Pendapatan, pada kelas sosial tertentu, memiliki cara hidup dan pola hidup dan untuk menopang cara hidup tersebut diperlukan biaya dalam hal ini uang memiliki peran untuk menopang cara hidup kelas sosial tertentu.
- Pekerjaan, dengan semakin beragamnya pekerjaan yang terspesialisasi ke dalam jenis-jenis pekerjaan tertentu, kita secara sadar atau tidak bahwa beberapa jenis pekerjaan tertentu lebih terhormat daripada jenis pekerjaan lainnya. Pekerjaan merupakan salah satu indikator terbaik untuk mengetahui cara hidup seseorang.
- Pendidikan, jenis dan tinggi rendahnya Pendidikan mempengaruhi kelas sosial. Kelas sosial tidak hanya sekedar memberikan keterampilan kerja, tetapi juga melahirkan perubahan selera, minat, tujuan dan cara hidup seseorang.

### Pengertian Gaya hidup (lifestyle)

(**Nugroho, 2003**) mendefinisikan gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan (keterkaitan) dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya.

Berdasarkan keterangan tersebut gaya hidup dalam penelitian ini merupakan pola hidup konsumen dalam menentukan bagaimana pola seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang dan merefleksikan nilai-nilai, rasa dan kesukaannya akan sebuah merek. Gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variable-variabel yaitu aktifitas, interest (minat) dan pendapat atau opini.

**Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup (lifestyle)**

(Amstrong dan Nugraheni, 2003) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada dua faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal).

Faktor internal terdiri dari:

1. Sikap
2. Pengalaman dan pengamatan
3. Kepribadian
4. Konsep diri
5. Motif
6. Persepsi

Adapun faktor eksternal terdiri dari:

1. Kelompok referensi
2. Keluarga
3. Kelas sosial
4. Kebudayaan

**Pengertian kesukaan merek (brand preference)**

(Danang Yudhiantoro, 2004: 123) mendefinisikan kesukaan merek (brand preference) adalah konsumen yang menggunakan suatu produk untuk memperlihatkan konsep dirinya yang terdapat dalam dirinya sendiri. Seorang konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk akan mempertimbangkan kesukaan merek tersebut untuk mengangkat citra dirinya (Sari, Diana 2008).

Brand preference seringkali ditemukan sebagai variabel yang langsung mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli brand. Preferensi merupakan kecenderungan akan sesuatu yang biasanya diperoleh setelah konsumen membandingkan sesuatu tersebut dengan sesuatu yang lainnya. Dengan demikian brand preference merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk menyukai sebuah merek dibandingkan yang lainnya sehingga akan membentuk keinginannya untuk membeli merek tersebut. Brand preference dihasilkan dari perbandingan atau penilaian sebuah merek relative terhadap merek yang lainnya. Jika merek tersebut memiliki kepribadian yang sesuai atau memberikan nilai yang optimal maka konsumen akan cenderung menyukai merek tersebut (Fongana, 2009).

Brand preference yang kuat mendorong konsumen untuk memiliki rasa suka yang kuat terhadap suatu merek. Perusahaan yang mampu mengembangkan brand preference akan mampu bertahan dari pesaing (Halim dkk, 2014). Brand preference dapat memberikan jaminan kualitas bagi konsumennya. Ardhanari (2008) menyatakan dalam jangka panjang brand preference yang paling bertahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dari merek-merek. Brand preference penting bagi perusahaan karena memberikan indikator loyalitas pelanggan dan kekuatan merek bagi perusahaan (Wang, 2015).

**III. Metode Penelitian**

Unit analisis dalam penelitian ini adalah pelanggan pengguna handphone, sampel ditentukan dengan metode iterasi menggunakan  $\alpha = 5\%$ ,  $\beta = 5\%$  dan  $p = 40\%$  dihasilkan ukuran sampel minimal dengan jumlah sampel 77 responden, data diambil menggunakan kuesioner yang disusun dengan skala peringkat, kuesioner di sebarakan menggunakan google form.

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan alat bantu menggunakan software SPSS 23, Untuk pengaruh simultan menggunakan uji F dan uji signifikansi. Sementara itu untuk menguji signifikansi pengaruh parsial digunakan uji t dan uji signifikansi.

Masing-masing variabel diukur dengan indikator yang di tuangkan dalam tabel 3.1 operasionalisasi variabel berikut ini.

Table 3.1  
Operasional variable

Variable	Subvariabel	Indicator
Kelas Sosial ( <i>Social Class</i> ) Merupakan pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan prilaku yang serupa. (Kotler, 2005: 203)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendidikan</li> <li>• Pekerjaan</li> <li>• Pendapatan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat pendidikan konsumen</li> <li>• Tingkat pekerjaan konsumen</li> <li>• Tingkat pendapatan konsumen</li> </ul> (Kotler, 2001)
Gaya Hidup ( <i>Lifestyle</i> ) Merupakan prilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. (Kotler, 2002: 192)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktivitas</li> <li>• Minat</li> <li>• Opini</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktivitas konsumen</li> <li>• Minat konsumen</li> <li>• Opini konsumen</li> </ul> (Sathis dan Rajamohan: 2008)
Kesukaan Merek ( <i>Brand Preference</i> ) Adalah konsumen yang menggunakan suatu produk untuk memperlihatkan konsep dirinya yang terdapat dalam dirinya sendiri.  (Danang Yudhiantoro, 2004:123)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merek lebih disukai</li> <li>• Kebiasaan memilih merek</li> <li>• Membandingkan merek dengan produk lain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perasaan suka konsumen pada merek tertentu</li> <li>• Kebiasaan konsumen dalam membeli merek tertentu</li> <li>• konsumen lebih suka menggunakan merek tertentu dibanding dengan merek lain.</li> </ul> (Freddy Rangkuti, 2002: 70)

#### IV. Hasil Dan Pembahasan

##### 1. Karakteristik Responden.

Tabel 4.1  
Karakteristik Responden

karakteristik		frekuensi	persentase
jenis kelamin	laki-laki	56	72,70%
	perempuan	21	27,30%
Usia (Tahun)	≤18	7	9,10%
	18-24	18	23,40%
	25-30	31	40,30%
	31-35	9	11,70%
	≥36	12	15,50%

Pendidikan Terakhir	SD	1	1,25%
	SMP	6	7,80%
	SMA	36	46,80%
	D3	7	9,10%
	S1	26	33,80%
	S2	1	1,25%
Pendapatan/bulan	<1.000.000	10	13%
	1.000.000-2.500.000	11	14,30%
	2.500.000-3.500.000	19	24,70%
	3.500.000-4.500.000	21	27,30%
	>4.500.000	16	20,80%

Pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden sebanyak 77 orang, mereka dipilih untuk mewakili semua orang berdasarkan karakteristik pelanggan yang menyukai suatu merek handphone tertentu. Adapun jumlah responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 56 orang atau sekitar 72,7% dan sisanya adalah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 21 orang atau sekitar 27,3%.

karakteristik responden berdasarkan usia dengan Jumlah yang berusia kurang dari 18 tahun dengan frekuensi 7 orang atau hanya 9,1% dan yang berusia 18-24 dengan frekuensi 18 atau 23,4% yang berusia 25-30 tahun memiliki frekuensi sebanyak 31 atau mencapai 40,3% sedangkan yang berusia 31-35 dan yang berusia lebih dari 36 tahun dengan masing-masing frekuensi 9 atau sekitar 11,7% dan frekuensi 12 atau sekitar 15,5%.

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan diantaranya yaitu responden dengan lulusan SD dan S2 memiliki nilai frekuensi 1 atau hanya 1,25%, tingkat SMP memiliki nilai frekuensi 6 atau 7,8% dan tingkat lulusan SMA memiliki nilai frekuensi 36 atau mencapai 46,8% sedangkan lulusan D3 dan S1 memiliki nilai masing-masing frekuensi 7 atau sekitar 9.1% dan nilai frekuensi 26 atau sekitar 33,8%.

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan/bulan dengan pendapatan kurang dari 1.000.000 sebanyak 10 responden atau sekitar 13% yang memiliki pendapatan 1.000.000-2.500.000 sebanyak 11 responden atau sekitar 14,30% dan yang memiliki pendapatan 2.500.000-3.500.000 sebanyak 19 responden atau sekitar 24,70% dan yang memiliki pendapatan 3.500.000-4.500.000 sebanyak 21 responden atau sekitar 27,30% kemudian yang memiliki pendapatan di atas 4.500.000 sebanyak 16 responden atau sekitar 20,80%.

## 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 23 seluruh item pernyataan dalam variabel penelitian ini dinyatakan valid.

### b. Uji Reliabilitas

Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach alpha > 0.6 (**Algifari, 2015: 97**). Hasil pengujian untuk masing-masing variabel diringkas pada tabel berikut ini.

Tabel 4.2

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Item
Kelas Sosial	0.932	4
Gaya Hidup	0.950	4
Kesukaan Merek	0.565	4

Tabel 4.2 di atas merupakan ringkasan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 23 dan seluruh item pernyataan variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel

1. Analisis Regresi Linear berganda
  - a. Analisis Pengaruh Simultan

Berdasarkan hasil pengolahan data koefisien determinasi dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.801a	.642	.632	1.44274	.642	66.222	2	74	.000	2.278

- a. Predictors: (Constant), X2, X1
- b. Dependent Variable Y

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi dalam penelitian ini R square adalah sebesar 64%, artinya perubahan-perubahan yang terjadi pada variabel kesukaan merek ditentukan 64% oleh perubahan-perubahan yang terjadi pada variabel independen yaitu variabel Kelas Sosial dan variabel Gaya Hidup. Sisanya 0,36% ditentukan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Besaran koefisien determinasi 64% menunjukkan keakuratan yang tidak sempurna dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yaitu harga kompetitif. Selanjutnya koefisien determinasi di uji signifikansinya untuk memastikan apakah model sudah memenuhi syarat untuk digeneralisir. Hasil uji signifikansi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4  
ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	275.683	2	137.841	66.222	.000 <sup>a</sup>
	Residual	154.031	74	2.082		
	Total	429.714	76			

- a. Predictors: (Constant), X2, X1
- b. Dependent Variable: Y

Model dapat di pertanggungjawabkan secara akademis.

b. Analisis Pengaruh Parsial

Selanjutnya akan dilakukan analisis pengaruh parsial variabel kelas social dan gaya hidup. Berdasarkan analisis data dapat diperoleh hasil yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.5  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.252	1.059		3.072	.003	1.143	5.362		
X1	.196	.081	.235	2.413	.018	.034	.357	.510	1.959
X2	.585	.092	.619	6.350	.000	.401	.768	.510	1.959

- a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 3.252 + 0.19 X_1 + 0.58 X_2 + e$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi variabel Kelas Sosial sebesar 19% mengandung makna bahwa setiap peningkatan Kelas Sosial sebesar satu satuan nilai akan menyebabkan peningkatan kesukaan merek sebesar 19%.
2. Koefisien regresi variabel Gaya Hidup sebesar 58 % mengandung makna bahwa setiap peningkatan Gaya Hidup sebesar satu satuan nilai akan menyebabkan peningkatan kesukaan merek sebesar 58 %.

Untuk memastikan keberlakuan pengaruh parsial selanjutnya akan dilakukan uji signifikansi. Berdasarkan tabel koefisien dapat di lihat nilai signifikansi untuk variabel kelas sosial adalah sebesar 0.018 jika di bandingkan dengan nilai alpha (5%) maka nilainya lebih kecil dengan demikian dapat disimpulkan pengaruh Kelas Sosial terhadap Kesukaan Merek secara parsial adalah signifikan. Jika di uji dengan nilai t hitung dapat di lihat nilai t hitung sebesar 2.413 lebih besar di bandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1.665. Sementara itu untuk variabel gaya hidup terhadap Kesukaan merek secara parsial adalah signifikan. Jika di uji dengan nilai t hitung dapat di lihat nilai t hitung sebesar 6.350 Lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1.665.

Hasil ini sesuai dengan pendapat (**Danang Yudhiantoro, 2004: 123**) yang mendefinisikan kesukaan merek (*brand preference*) adalah konsumen yang menggunakan suatu produk untuk memperlihatkan konsep dirinya yang terdapat dalam dirinya sendiri. Sesuai dengan pendapat tersebut berarti kelas social dan gaya hidup konsumen dapat berpengaruh terhadap kesukaan merek. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus mampu meningkatkan strategi segmentasi pelanggan untuk menarik konsumen agar menyukai merek produk tertentu.

## V. Penutup

### *Kesimpulan*

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan maka kesimpulan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

- a. Kelas sosial dan gaya hidup berpengaruh 64% secara simultan terhadap kesukaan merek.
- b. Kelas sosial berpengaruh sebesar 19% secara parsial terhadap kesukaan merek dan gaya hidup berpengaruh 58% secara parsial terhadap kesukaan merek.

### *Saran*

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- a. Untuk perusahaan harus meningkatkan strategi segmentasi pelanggan dan selalu meningkatkan kualitas produk sesuai dengan kelas sosial dan perkembangan gaya hidup konsumen.
- b. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan jumlah responden yang lebih representatif sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi.

## Daftar Pustaka

- Abdul R. 2017. "Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pelanggan".  
[https://www.researchgate.net/publication/322000125\\_PENGARUH\\_GAYA\\_HIDUP\\_DAN\\_CITRA\\_MERKE\\_TERHADAP\\_PENGAMBILAN\\_KEPUTUSAN\\_PELANGGAN](https://www.researchgate.net/publication/322000125_PENGARUH_GAYA_HIDUP_DAN_CITRA_MERKE_TERHADAP_PENGAMBILAN_KEPUTUSAN_PELANGGAN) Diakses pada 23 juli 2020 pukul 11:18 WIB.

- Ferawati. 2018. "Pengaruh Kelas Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada Masyarakat Desa Tarasu Kec.Kajura Kab.Bone". <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/13893/1/Pengaruh%20KELAS%20SOSIAL%20DAN%20GAYA%20HIDUP%20TE RH ADAP.pdf> diakses pada 22 Juli 2020 pukul 09:27 WIB.
- Pepsri S. 2018. "Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Merek Fladed di Basko Mall Padang". <http://osf.io/preprints/inarxiv/ehyau/download> diakses pada 29 Juli 2020 pukul 10:17 WIB.
- Wulandari. 2013. "Pengaruh Kesukaan Merek dan Citra Diri Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Smartphone Blackberry". <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/7216> diakses pada 25 juli juli 2020 pukul 14:22 WIB.
- Widya.2015."Kelas Sosial dan Gaya Hidup" Widyatama Repository Home diakses pada 28 juli 2020 pukul 14:33 WIB