

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI DIMEDIASI GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HAMMER CLOTHING STORE

Amanda Ayu Fikma Agustina^{*1}, Anindhyta Budiarti²

^{1,2} Fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Indonesia

*Korespondensi: amandaayufa@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received :

28 Juni 2022

Revised :

29 Juni 2022

Accepted :

30 Juni 2022

Online Available :

30 Juni 2022

Kata Kunci:

Kualitas Produk, Promosi Gaya Hidup, Keputusan Pembelian.

Keywords:

Product Quality, Promotion Lifestyle, Purchase Decision.

Licensed Under

a Creative Commons Attribution 4.0 International License



Abstrak

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal komparatif (casual-comporative research) yang menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengetahui karakteristik yang berupa masalah seperti sebab akibat antara dua variabel maupun lebih. Penelitian ini menjelaskan pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk dan promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan variabel intervening. Penelitian ini membahas tentang pengaruh kualitas produk dan promosi dimediasi gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada hammer clothing store. Peneliti menggunakan metode survey dalam melakukan penelitian ini, yakni mengumpulkan data menggunakan kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup pelanggan. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hasil pengujian ini juga menunjukkan besaran pengaruh langsung kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan lebih besar dibandingkan besaran pengaruh tidak langsung kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan melalui gaya hidup di Hammer Clothing Store Tunjungan Plaza 3 Surabaya.

Abstract

This research was a causal-comparative study with a quantitative approach, it aimed to find out the characteristic of a problem such as to cause and effect between two variables or more. This research explained the effect of independent variables i.e., product quality and promotion on the dependent variable namely purchasing decision and the intervening variable. This research observed the effect of product quality and promotion mediated with lifestyle on the purchasing decision at a hammer clothing store. The researcher used a survey method namely, a data collection with a questionnaire to respond to the respondent as the research sample. The research sample used 100 respondents. The research result found that product quality had a positive and significant effect on the customers' lifestyles. The promotion had a positive and significant effect on the customers' lifestyle. Product quality had a positive and significant effect on the customers' lifestyles. Meanwhile, the promotion had a positive and significant effect on the customers' purchasing decisions. Lifestyle had a positive and significant effect on the customers' purchasing decision. In addition, the result also concluded there was direct effect of product quality and promotion of the customers' purchasing decisions which larger compared to indirect effect of product quality and promotion on the customers' purchasing decisions through lifestyles at Hammer Clothing Store Tunjungan Plaza 3 Surabaya.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia sangatlah pesat, semakin banyak bisnis baru yang dirintis masyarakat baik yang bersekala kecil, menengah maupun besar. Hal ini bisa dilihat dari berkembangnya bisnis khususnya dibidang ritel seperti pakaian atau yang biasa disebut dengan *fashion* membuat persaingan usaha semakin ketat, ini bisa ditandai dengan munculnya berbagai brand mulai dari dalam negeri hingga luar negeri yang membawa berbagai *fashion* terkini. Gaya hidup pada *fashion* yang ada di masyarakat dijadikan sebagai penunjang penampilan sehari-hari, akibat meningkatnya gaya hidup pada *fashion* ini dapat membentuk perilaku pelanggan yang konsumtif terhadap produk-produk *fashion*. Banyaknya brand *fashion* ternama yang bermunculan dapat membuat para pelaku bisnis bersaing untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar salah satunya dengan melakukan strategi untuk menciptakan kualitas produk serta promosi dalam bersaing.

Agar memenuhi permintaan pasar, Hammer muncul menjadi perusahaan pakaian jadi dan ritel asing yang kian gencar yang cocok untuk masyarakat. Hammer menjual pakaian seperti baju dan celana untuk kaum perempuan maupun laki-laki yang cocok untuk remaja hingga dewasa dengan berbagai model yang kekinian dan model-model yang sedang *trend* dikalangan remaja milenial. Masih banyak yang menduga merek Hammer berasal dari luar negeri, tetapi produk *fashion* ini merupakan merek asli Indonesia yang dibesarkan oleh Bapak Eddy Hartono, *President Director* PT Warna Medika pada tahun 1987. Dalam dunia bisnis selalu ada yang namanya persaingan berbisnis, persaingan bisnis ialah suatu kompetisi antara para penjual yang sama-sama berusaha ingin mendapatkan keuntungan, pangsa pasar, serta jumlah penjualan yang tinggi.

Agar Hammer dapat bersaing dengan kompetitornya, Hammer memiliki strategi untuk menarik para pelanggan dengan mengutamakan kualitas produk dengan kain berbahan katun serta model jahitan yang rapi. Tidak hanya itu Hammer juga menggunakan promosi agar dapat meningkatkan minat beli pelanggan. Disamping itu Hammer selalu mengikuti trend mode dari berbagai lini produk dengan tujuan untuk memenuhi dan meningkatkan gaya hidup pelanggan. Adanya hasil penelitian yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terdapat pada hasil penelitian dari Sianturi, *et al.* (2019), Djermani, *et al.* (2021). Dari penelitian-penelitian terdahulu, maka peneliti menggunakan variabel gaya hidup sebagai penelitian saat ini dan terdapat variabel kualitas produk dan promosi yang dapat menunjang adanya keputusan pembelian pada Hammer *clothing store*.

Menurut Tjiptono (2008:213) menyatakan bahwa kualitas produk didefinisikan sebagai perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan memahami kebutuhannya. Dari kualitas produk tersebut memiliki hubungan yang erat dengan faktor keputusan pembelian pelanggan. Jika Hammer memiliki kualitas produk yang baik, maka dapat mempengaruhi serta meningkatkan keputusan pembelian. Pada penelitian terdahulu juga membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terdapat pada hasil penelitian dari Hery Winoto Tj (2020), Pardede dan Haryadi (2017), Wijayanti dan Handayani (2015). Oleh sebab itu kualitas produk akan mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan serta dapat menciptakan terjadinya keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang mampu meningkatkan keputusan pembelian yaitu promosi, kegiatan promosi yang dilakukan dalam dunia bisnis suatu usaha mempengaruhi maju tidaknya kegiatan usaha tersebut. Promosi bisa diartikan sebagai suatu aktivitas dimana terdapat suatu peranan penting pemasaran, yaitu membujuk para pelanggan untuk melakukan suatu pembelian. Pada penelitian terdahulu juga membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terdapat pada hasil penelitian dari Wijayanti dan Handayani (2015). Dibutuhkan promosi yang baik agar perusahaan dapat menyampaikan dan menginformasikan produknya secara efisien dan efektif serta dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Gaya hidup mempengaruhi seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi seseorang untuk menentukan keputusan pembelian, pada penelitian terdahulu juga membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terdapat pada hasil penelitian dari Ivan dan Yonathan (2019) dan Rasyid (2016). Pengambilan keputusan pembelian tidak terlepas dari pengaruh promosi dan kualitas produk yang berarti perusahaan harus berusaha meningkatkan promosinya juga harus memperhatikan dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Jika kualitas produk ditingkatkan maka pelanggan akan merasa puas dengan produk yang dibeli sehingga membuat pelanggan kembali untuk membeli produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah kausal komparatif. Kausal komparatif adalah penelitian yang memiliki karakteristik masalah yang berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode survei, metode survei adalah suatu metode pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner yang mendapatkan tanggapan dari responden yang menjadi sampel pada penelitian ini. populasi yang diambil adalah pelanggan yang melakukan pembelian produk Hammer di Tunjungan Plaza Surabaya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*, dan penentuan sampel menggunakan *accidental sampling*. penentuan dalam jumlah sampel penelitian ini menggunakan *Formula Lemeshow* (Arikunto, 2010:160) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,967)

P = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek (*self-report-data*). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti secara langsung dilapangan yang bersumber dari responden. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket

atau kuesioner. Pengukuran pada pembobotan nilai kuesioner menggunakan *skala Likert*. Berikut ini nilai atau ukuran dalam pilihan jawaban atas daftar pertanyaan atau pernyataan:

- | | | |
|------------------------|---------|---|
| 1. Sangat Setuju | (SS) = | 4 |
| 2. Setuju | (S) = | 3 |
| 3. Tidak Setuju | (TS) = | 2 |
| 4. Sangat Tidak Setuju | (STS) = | 1 |

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Instrumen

Uji Validitas

Penggunaan dalam uji validitas ini bertujuan mengukur sah ataupun valid tidak nya pada suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Idikator Variabel	<i>Pearson Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (KP)	KP1	0,437	0,30	Valid
	KP2	0,440	0,30	Valid
	KP3	0,438	0,30	Valid
	KP4	0,486	0,30	Valid
	KP5	0,545	0,30	Valid
	KP6	0,466	0,30	Valid
Promosi (Pm)	Pm1	0,440	0,30	Valid
	Pm2	0,439	0,30	Valid
	Pm3	0,436	0,30	Valid
Gaya Hidup (GHi)	GHi1	0,509	0,30	Valid
	GHi2	0,391	0,30	Valid
	GHi3	0,459	0,30	Valid
Keputusan Pembelian (KPe)	KPe1	0,468	0,30	Valid
	KPe2	0,566	0,30	Valid
	KPe3	0,432	0,30	Valid
	KPe4	0,429	0,30	Valid

Sumber data: Hasil Output SPSS diolah

Berdasarkan Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa seluruh pernyataan Kualitas Produk, Promosi, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian yang berjumlah 16 pernyataan, mempunyai nilai $r_{\text{hasil}} >$ dari r_{tabel} serta sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Penggunaan dalam uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel penelitian. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Hasil
Kualitas Produk (KP)	0,60	0,724
Promosi (Pm)	0,60	0,705
Gaya Hidup (GHi)	0,60	0,642
Keputusan Pembelian (KPe)	0,60	0,654

Sumber data: Hasil Output SPSS diolah

Berdasarkan Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *Cronbach Alpha* semua variabel memiliki nilai lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pernyataan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel serta dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji normalitas residual, dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Uji normalitas dilakukan dengan melihat seberapa besar nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Jika tingkat signifikansi yang dihasilkan sebesar $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 dapat diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa data residual berdistribusi normal. Berikut ini hasil uji normalitas dalam penelitian ini:

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas Model 1
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.32716502
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.054
	Negative	-.117
Test Statistic		.117
Asymp. Sig. (2-tailed)		.362 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber data: Hasil Output SPSS diolah

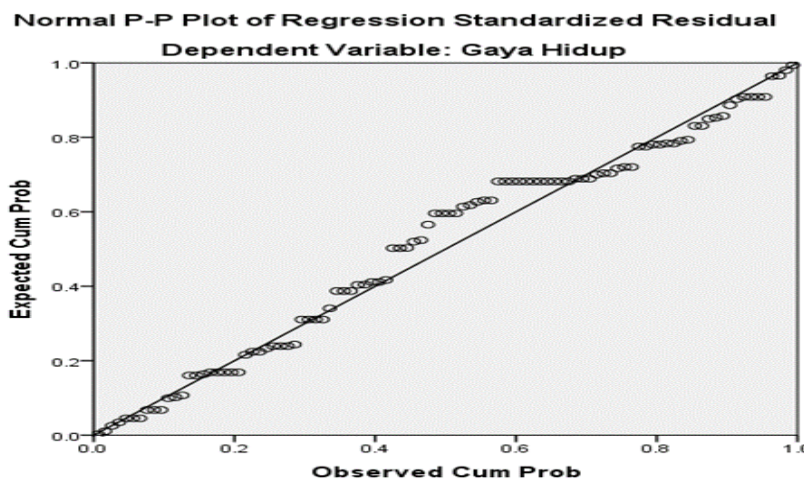
Berdasarkan Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa didapatkan nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar $0,362 > 0,050$ artinya berdistribusi normal, maka dapat disimpulkan bahwa data uji normalitas model 1 dapat dikatakan berdistribusi normal serta dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas Model 2
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

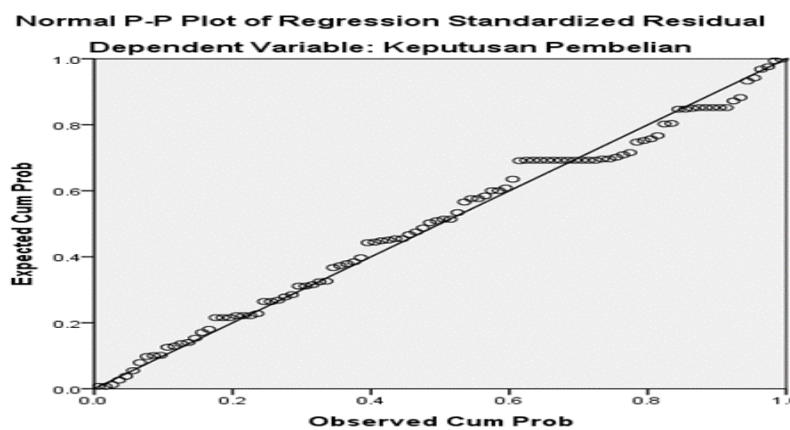
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.29946308
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.064
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.481 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 - b. Calculated from data.
 - c. Lilliefors Significance Correction.
- Sumber data: Hasil Output SPSS diolah

Berdasarkan Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa didapatkan nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar $0,481 > 0,050$ artinya berdistribusi normal, maka dapat disimpulkan bahwa data uji normalitas model 2 dapat dikatakan berdistribusi normal serta dapat digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 1. Uji Normalitas model 1
 Sumber data: Hasil Output SPSS diolah



Gambar 2 Uji Normalitas Model 2
 Sumber: Hasil Output SPSS diolah

Berdasarkan grafik uji normalitas model 1 dan 2 diatas dapat dijelaskan bahwa penyebaran dan (titik) pada sumbu diagonal dari grafik, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk menunjukkan adanya korelasi atau hubungan yang kuat antara dua variabel bebas atau lebih dalam penelitian ini. Model regresi yang bebas dari multikolinieritas adalah: mempunyai nilai variance inflation factor (VIF) lebih kecil dari 10, mempunyai angka tolerance mendekati 1. Hasil uji multikolinieritas yang dilakukan dalam penelitian dapat dijelaskan pada tabulasi, sebagai berikut:.

Tabel 5
Uji Multikolinieritas Model 1

Variabel	Hasil VIF	Keterangan
Kualitas Produk (KP)	1,090	Bebas Multikolinieritas
Promosi (Pm)	1,090	Bebas Multikolinieritas

Sumber data: Hasil Output SPSS diolah

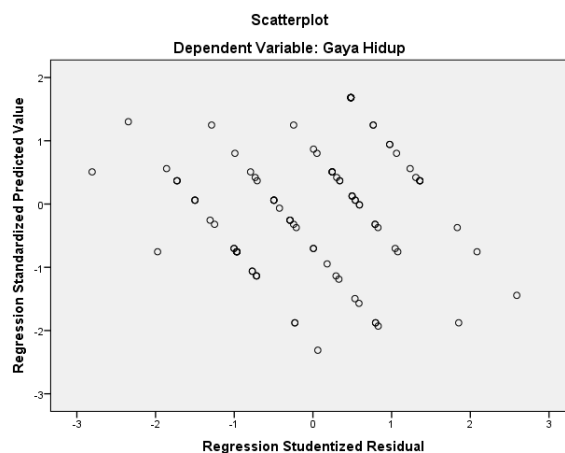
Tabel 6
Uji Multikolinieritas Model 2

Variabel	Hasil VIF	Keterangan
Kualitas Produk (KP)	1,304	Bebas Multikolinieritas
Promosi (Pm)	1,218	Bebas Multikolinieritas
Gaya Hidup (GHi)	1,437	Bebas Multikolinieritas

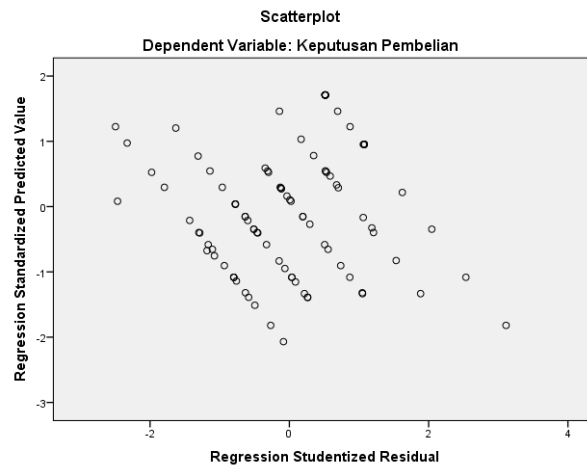
Sumber data: Hasil Output SPSS diolah

Berdasarkan table 5 dan 6 diatas dapat dijelaskan bahwa besarnya nilai VIF pada masing-masing didapatkan nilai sebesar 1,090, hal ini menunjukkan bahwa nilai VIF tersebut berada diantara nilai 1 dan 10 yang ditetapkan sebagai syarat bebas multikolinieritas dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas



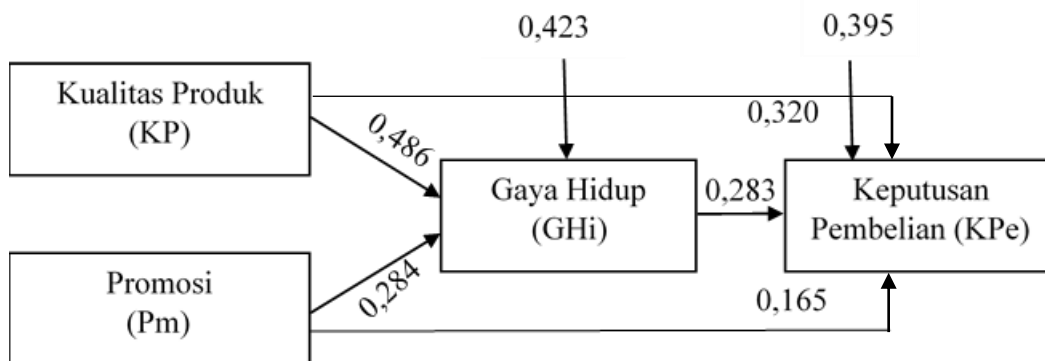
Gambar 3
Uji Heteroskedastisitas Model 1
Sumber data: Hasil Output SPSS diolah



Gambar 4
Uji Heteroskedastisitas Model 2
 Sumber data: Hasil Output SPSS diolah

Berdasarkan grafik uji Heterokedastisitas pada gambar 3 dan 4 diatas dapat dijelaskan bahwa titik-titik yang menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala herteroskesdastisitas pada model regresi yang digunakan.

Analisis Jalur (Path Analys)



Gambar 5
Model Analisis Jalur (Path Analysis)

Berdasarkan Model Analisis Jalur (Path Analysis) diatas, maka dapat dijelaskan bahwa ada dua model persamaan struktural dalam penelitian ini, yaitu:

1. Model persamaan 1 : $GHi = 0,486 KP + 0,284 Pm + 0,320$
2. Model persamaan 2 : $KPe = 0,320 KP + 0,165 Pm + 0,283 GHi + 0,395$

Dari persamaan model 1 dan model 2 diatas, maka analisis *standardized coeffiecient* masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada Model Persamaan 1, dapat dijelaskan bahwa variabel Kualitas Produk didapatkan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,486 secara langsung memiliki pengaruh terhadap Gaya Hidup. Jika Kualitas Produk bertambah baik, maka Gaya Hidup juga akan mengalami peningkatan. Sedangkan pada variabel Promosi didapatkan nilai

standardized coefficients beta sebesar 0,284 secara langsung memiliki pengaruh terhadap Gaya Hidup. Jika Promosi yang diberikan kepada pelanggan baik, maka Gaya Hidup pelanggan akan mengalami peningkatan dengan ketentuan bahwa variabel lainnya konstan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh secara langsung terhadap Gaya Hidup, karena variabel Kualitas Produk memiliki nilai *standardized coefficients beta* lebih besar dibandingkan dengan variabel Promosi.

2. Pada Model Persamaan 2, dapat dijelaskan bahwa variabel Kualitas Produk didapatkan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,320 secara tidak langsung memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Jika Kualitas Produk bertambah baik, maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan. Promosi didapatkan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,165 secara tidak langsung memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Jika Promosi yang diberikan kepada pelanggan baik, maka Keputusan Pembelian juga mengalami peningkatan dengan ketentuan bahwa variabel lainnya konstan. Sedangkan pada variabel Gaya Hidup didapatkan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,283 secara langsung memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian, karena variabel Kualitas Produk memiliki nilai *standardized coefficients beta* lebih besar dibandingkan dengan variabel Promosi dan Gaya Hidup.

Uji Kelayakan Model

Uji Koefisien determinasi (R^2)

Untuk nilai koefisien determinasi adalah nol sampai dengan satu. Berikut ini adalah hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) untuk model regresi dapat dilihat pada tabel:

Tabel 7
Koefisien Determinasi Model 1
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.551 ^a	.304	.290	.33052

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Gaya Hidup

Sumber data: Hasil Ouput SPSS diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa R square (R^2) untuk model regresi 1 didapatkan nilai sebesar 0,304. Hal ini berarti kontribusi bahwa kualitas produk dan promosi terhadap gaya hidup adalah sebesar 30,4 sedangkan sisanya 69,6% dijelaskan oleh variabel kualitas produk, promosi dan gaya hidup yang tidak dianalisa dalam model regresi 1. Dari tabel 20 diatas, dapat diketahui nilai R square (R^2) untuk model regresi 1.

Tabel 8 Koefisien Determinasi Model 2
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
2	.588 ^a	.345	.325	.30411

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data: Hasil Ouput SPSS diolah

Berdasarkan tabulasi diatas dapat dijelaskan bahwa R square (R²) untuk model regresi 2 didapatkan nilai sebesar 0,345. Hal ini berarti kontribusi bahwa kualitas produk, promosi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 34,5 sedangkan sisanya 65,5% dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan promosi yang tidak dianalisa dalam model regresi 2.

Uji F

Tabel 9 Uji F Model Regresi 1
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.628	2	2.314	21.184	.000 ^b
	Residual	10.597	97	.109		
	Total	15.225	99			

a. Dependent Variable: Gaya Hidup

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi

Sumber data: Hasil Output SPSS diolah

Berdasarkan hasil uji F model regresi 1 diatas dapat dijelaskan bahwa variabel *independen* didapatkan nilai p-value sebesar 0,000 dimana nilai probabilitas ini berada dibawah 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap gaya hidup.

Tabel 10 Uji F Model Regresi 2
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2	Regression	16,135	3	5,378	185,914	0,000 ^b
	Residual	2,777	96	0,29		
	Total	18,912	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi, Gaya Hidup

Sumber data: Hasil Output SPSS diolah

Berdasarkan hasil uji F model regresi 2 diatas dapat dijelaskan bahwa variabel *independen* didapatkan nilai p-value sebesar 0,000 dimana nilai probabilitas ini berada dibawah 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, promosi dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Tabel 11
Uji t Model Regresi 1
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.765	.423		1.809	.074
	Kualitas Produk	.486	.111	.386	4.361	.000
	Promosi	.284	.084	.298	3.374	.001

a. Dependent Variabel: Gaya Hidup

Sumber data: Hasil Output SPSS diolah

Berdasarkan tabulasi uji t model regresi 1 diatas dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai p-value sebesar 0,000 sesuai dengan kriteria pengujian, jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup. Variabel promosi memiliki nilai p-value sebesar 0,001 sesuai dengan kriteria pengujian, jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup.

Tabel 12
Uji t Model Regresi 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
2 (Constant)	.776	.395		1.963	.053
Kualitas Produk	.320	.112	.270	2.860	.005
Promosi	.165	.082	.183	2.010	.047
Gaya Hidup	.283	.093	.299	3.025	.003

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber data: Hasil Output SPSS diolah

Berdasarkan tabulasi uji t model regresi 2 diatas dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai p-value sebesar 0,005 sesuai dengan kriteria pengujian, jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi memiliki nilai p-value sebesar 0,047 sesuai dengan kriteria pengujian, jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan variabel gaya hidup memiliki nilai p-value sebesar 0,003 sesuai dengan kriteria pengujian, jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Gaya Hidup

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien yang bernilai positif sebesar 0,486 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 $> 0,05$. Hasil ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan “Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup”. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Djermani, *et al.* (2021) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup. Gaya hidup seseorang dapat terbentuk dari pilihan seseorang dalam menentukan produk *fashion* yang menjadi ciri serta favorit dari seseorang dalam menjatuhkan pilihan merk produk *fashion* yang sudah menjadi ciri khas seseorang.

Pengaruh Promosi terhadap Gaya Hidup

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien yang bernilai positif sebesar

0,284 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$. Hasil ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan “Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup”. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sianturi, *et al.* (2019) dengan hasil penelitian promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan memiliki dampak yang nyata terhadap pelanggan yang memiliki pilihan *fashion* yang menjadi style sekaligus gaya hidup dari pelanggan tersebut dalam memilih merk Hammer sebagai pilihan *fashion* yang menjadi produk pilihan bagi pelanggan tersebut serta tidak mudah terpengaruh oleh merk yang lain.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien yang bernilai positif sebesar 0,320 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$. Hasil ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan “Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”. Hal ini berdasarkan tanggapan responden dengan kepuasan pelanggan merasa puas terhadap produk Hammer yang sesuai dengan kegunaannya. Pelanggan merasa bahwa Hammer memiliki ciri dan keunikan yang berbeda dengan produk merek lainnya. Pelanggan merasa produk Hammer memiliki kualitas yang baik serta tidak mudah rusak. Pelanggan merasa spesifikasi dari produk Hammer sesuai dengan yang ditawarkan. Pelanggan merasa bahwa produk Hammer memiliki daya tahan yang mampu diandalkan. Pelanggan mengetahui produk Hammer memiliki variasi model warna yang beragam. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hery Winoto Tj (2020) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebagaimana hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian sekarang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien yang bernilai positif sebesar 0,165 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$. Hasil ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan “Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”. Hal ini berdasarkan tanggapan responden yang menyatakan bahwa pelanggan dapat mengerti pesan promosi yang dilakukan oleh Hammer. Media promosi yang dilakukan oleh Hammer mudah ditemukan oleh pelanggan. Waktu promosi yang dilakukan oleh Hammer dapat memberikan kesempatan terhadap pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti dan Handayani (2015) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebagaimana hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian sekarang membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien yang bernilai positif

sebesar 0,283 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$. Hasil ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan “Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”. Hal ini berdasarkan tanggapan responden yang menyatakan bahwa selain untuk keseharian produk Hammer merupakan salah satu produk yang digunakan dalam kegiatan alam atau lainnya. Pelanggan lebih tertarik untuk memiliki dan menggunakan produk Hammer dalam melakukan kegiatan lainnya. Pada saat ini produk Hammer merupakan produk yang telah memberikan inovasi semakin baik. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ivan dan Yonathan (2019) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebagaimana hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian sekarang membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Gaya Hidup

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup, sedangkan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien kualitas produk terhadap gaya hidup yang bernilai positif sebesar 0,486 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$. Kemudian nilai dari gaya hidup terhadap keputusan pembelian yang bernilai positif sebesar 0,283 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$. Sehingga semua jalur yang menghubungkan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimediasi gaya hidup adalah positif dan signifikan. Dengan demikian, gaya hidup dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Djermani, *et al.* (2021) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa gaya hidup mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup seseorang dapat terbentuk dari pilihan seseorang dalam menentukan produk *fashion* yang menjadi ciri serta favorit dari seseorang dalam menjatuhkan pilihan merk produk *fashion* yang sudah menjadi ciri khas seseorang. Semakin baik kualitas produk yang digunakan oleh Hammer maka akan berpengaruh terhadap gaya hidup pelanggan Hammer, dengan terjadinya peningkatan gaya hidup seseorang maka akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Gaya Hidup

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup, sedangkan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien promosi terhadap gaya hidup yang bernilai positif sebesar 0,284 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$. Kemudian nilai dari gaya hidup terhadap keputusan pembelian yang bernilai positif sebesar 0,283 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$. Sehingga semua jalur yang menghubungkan promosi terhadap keputusan pembelian dimediasi gaya hidup adalah positif dan signifikan. Dengan demikian, gaya hidup dapat memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sianturi, *et al.* (2019) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa gaya hidup mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan memiliki dampak yang nyata terhadap pelanggan yang memiliki

pilihan *fashion* yang menjadi *style* sekaligus gaya hidup dari pelanggan tersebut dalam memilih merk Hammer sebagai pilihan *fashion* yang menjadi produk pilihan bagi pelanggan tersebut serta tidak mudah terpengaruh oleh merk yang lain dengan terjadinya peningkatan gaya hidup seseorang maka akan berdampak pula pada meningkatnya keputusan pembelian produk Hammer.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan pada bab sebelumnya dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan beberapa hal, sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang baik dapat dilihat dari produk tersebut, memiliki ciri khusus, berkualitas, sesuai spesifikasi, memiliki daya tahan, model dan warna yang beragam. Hal ini menunjukkan bahwa semakin produk yang dijual memiliki kualitas yang baik, maka dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang apabila menggunakan produk dengan kualitas yang baik.
2. Promosi yang dilakukan dapat dikatakan berhasil apabila pelanggan dapat mengerti pesan dalam promosi tersebut, media yang digunakan dalam melakukan promosi dapat dengan mudah diperoleh serta waktu melakukan promosi dengan waktu yang tepat. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dapat berhasil apabila pelaksanaan promosi tersebut dapat meningkatkan minat beli pelanggan yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi gaya hidup pelanggan.
3. Kualitas produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik, apabila produk tersebut memiliki ciri khusus, berkualitas, sesuai spesifikasi, memiliki daya tahan, model dan warna yang beragam. Hal ini menunjukkan bahwa semakin produk yang dijual memiliki kualitas yang baik, maka dapat mempengaruhi serta meningkatkan keputusan pembelian.
4. Promosi yang dilakukan dapat dikatakan berhasil apabila pelanggan dapat mengerti pesan dalam promosi tersebut, media yang digunakan dalam melakukan promosi dapat dengan mudah diperoleh serta waktu melakukan promosi dengan waktu yang tepat. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dapat berhasil apabila pelaksanaan promosi tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian.
5. Gaya hidup dapat tercipta dengan produk yang digunakan dan memiliki ciri khusus, dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari atau momen tertentu dan trend mode yang diciptakan. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup yang ditunjukkan pelanggan yang telah menggunakan produk tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian.
6. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup. Sehingga gaya hidup menjadi variabel *intervening*, dapat memediasi pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Besaran pengaruh secara tidak langsung lebih kecil dibanding pengaruh tidak langsung, sehingga menunjukkan pengaruh sebenarnya adalah pengaruh secara langsung. Semakin baik kualitas produk yang digunakan Hammer, maka akan mempengaruhi gaya hidup seseorang jika kualitas produk yang digunakan baik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian produk.
7. Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, dan promosi dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan terhadap keputusan melalui gaya hidup. Sehingga gaya hidup yang menjadi

variabel *intervening*, dapat memediasi pengaruh dari promosi terhadap keputusan pembelian. Besaran pengaruh secara tidak langsung lebih kecil dibanding pengaruh tidak langsung, sehingga menunjukkan pengaruh sebenarnya adalah pengaruh secara langsung. Semakin baik promosi yang dilakukan oleh Hammer, makan akan meningkatkan minat beli pelanggan yang secara tidak langsung mempengaruhi gaya hidup pelanggan, serta dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Hammer.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Rasyid, M. H. (2016). ANALISIS GAYA HIDUP, INOVASI PRODUK DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HEN'S INSTANT OMELETTE (STUDI KASUS PADA PT. ECO NATURE MULTINDO) (Doctoral dissertation, Institut Pertanian Bogor)
- Aditya, M. (2016). PENGARUH GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE APPLE PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MEDAN AREA.
- Alma, B. (2013). MANAJEMEN PEMASARAN DAN PEMASARAN JASA. Edisi Revisi. Cetakan kelima. CV Alfabet. Bandung
- Alma, Buchari. (2014). MANAJEMEN PEMASARAN DAN PEMASARAN JASA. Bandung: Alfabeta.
- Ardiatama, E., & Budiarti, A. (2020). PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN EIGER. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 9(5).
- Daga, Rosnaini. (2017). CITRA, KUALITAS PRODUK, DAN KEPUASAN PELANGGAN. Makassar: Global Research and Consulting Institute.
- Djermani, F., Sulaiman, Y., & Ismail, M. Y. S. (2021). THE EFFECT OF PRODUCT AND PROMOTION ON CONSUMPTION PATTERNS WITH MEDIATION EFFECT OF HEALTHY LIFESTYLE. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, 17, 520-532.
- Gozali, H. (2021). PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN MERCHANDISE K-POP MELALUI E-COMMERCE (STUDI PADA PENGGEMAR KOREAN POP (K-POP) DI KLOSS SURABAYA) (Doctoral Dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Ivan, I. (2019). PENGARUH GAYA HIDUP DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TAN AUTHENTIC. *Agora*, 7(2).
- Khusna, G. K., & Oktafani, F. (2017). PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DUNKIN'DONUTS BANDUNG. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 11(1).
- Kotler, P. dan L. Keller. (2015). MANAJEMEN PEMASARAN. Edisi Keduabelas. Jilid Satu. Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, P dan Kelvin, L. (2009). MANAJEMEN PEMASARAN. Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2012). MARKETING MANAGEMENT. Edisi 14. New Jersey: Prentice-Hall Published.

- Kotler, dan Amstrong. (2008). *DASAR-DASAR PEMASARAN*. Jakarta: Perhallindo.
- Putri, R. Y. T., & Budiarti, A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA DIMEDIASI KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERSAUDARAAN ART GLASS. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 9(7).
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN YANG DIMEDIASI KEPUASAN KONSUMEN. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1).
- Priyatno, Duwi. (2012). *SPSS 22 PENGOLAH DATA TERPRAKTIS*. Yogyakarta: Andi.
- Rizal, M. A., & Suhermin, S. (2018). PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 7(10).
- Sianturi, C. I., Rini, E. S., Sembiring, B. K. F., & Tambun, J. M. S. (2019). THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND PROMOTION ON CONSUMERS' REPURCHASE DECISION WITH SHOPPING LIFE STYLE AS A VARIABLE MODERATING AT FRANCHISE MINIMARKET IN MEDAN. *Int. J. Res. Rev*, 6, 32-39.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN BISNIS (KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Saladin, D. (2013). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Bandung: Linda Karya.
- Thionita, Virtina. (2019). "PENGERTIAN MANAJEMEN PEMASARAN", <https://www.finansialku.com/manajemen-pemasaran/>, diakses pada 20 November 2021 pukul 23.23.
- Yulianti, Farida., Lamsah. dan Periyadi. (2019). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Banjarmasin: Deepublish.
- Wijayanti, H., & Srihandayani, C. M. (2015). PENGARUH LOKASI, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH SURODINAWAN GRANDSITE PADA PT. DWI MULYA JAYA MOJOKERTO. *Majalah Ekonomi*, 20(1 Juli), 107-107.
- Winoto, H. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN BOBBA YANG DIMEDIASI OLEH STRATEGI PROMOSI (STUDI KASUS: KONSUMEN CHATIME TANJUNG DUREN). *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(12), 1566-1575.