

PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN EIGER

Egy Ardiatama

Egyardian1999@gmail.com

Anindhya Budiarti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of lifestyle, product quality, promotion, and brand image on buying decision of Eiger's products. While, buying decision is one of the company's business goals which was able to effects continuity of company's operation. Moreover, the population was customers who had bought some Eiger's products. This research was quantitative. Furthermore, the data were primary. Additionally, the data collection technique used accidental sampling with questionnaires as its instrument. In line with, there were 100 respondents as sample. In addition, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS. Meanwhile, the testing instrument used validity and reliability test. The research result concluded life style had significant effect on buying decision. Likewise, product quality had significant effect on buying decision. Similarly, promotion as well as brand image had significant effect on buying decision. Therefore, in brief, the management of Eiger's was able to maintain and increase its quality. Besides, the strategy was also in accordance with appropriate lifestyle, products quality, promotion, and brand image. This happened as all of them effected customer's buying decision of Eiger's products.

Keywords: *lifestyle, products quality, promotion, brand image, buying decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Keputusan pembelian merupakan salah satu tujuan bisnis dari perusahaan yang bisa berdampak pada keberlangsungan operasional perusahaan. Populasi yang digunakan dalam penelitian yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk Eiger. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer, teknik pengambilan anggota sampel menggunakan metode *accidental sampling*, dengan anggota sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu program SPSS. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian diharapkan Eiger dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu serta strategi dalam kesesuaian gaya hidup, kualitas produk, promosi, dan citra merek karena hal tersebut memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian.

Kata kunci: gaya hidup, kualitas produk, promosi, citra merek, dan keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Menarik konsumen dalam menentukan keputusan pembelian tidaklah mudah, diperlukan usaha yang keras dan inovasi yang terencana dari waktu ke waktu dari setiap perusahaan untuk menarik minat beli konsumen. Adapun merek lainnya selain Eiger yang beredar dipasaran seperti Kalibre, Rei, dan Consina. Beragamnya merek yang bermunculan dapat dijadikan konsumen sebagai

pertimbangan dalam menentukan pilihannya untuk aktivitas outdoor maupun dipakai untuk keseharian. Perusahaan sendiri berupaya menciptakan citra merek yang kental untuk konsumen, dengan terciptanya citra merek yang positif bagi konsumen, menjadikan konsumen memiliki kesadaran akan persepsi yang muncul dibenak mereka. Saat ini, terjadi pergeseran atau perubahan gaya hidup pada *fashion* dan *style* yang ada di masyarakat, yang mana dulu produk-produk merek outdoor yang hanya dijadikan sebagai *fashion* dan *style* pada saat melakukan kegiatan outdoor saja, namun kini tengah marak dijadikan penunjang penampilan pada saat melakukan kegiatan keseharian juga. Saat ini, hampir setiap produsen merek *outdoor* berlomba-lomba menciptakan model-model terbaru terhadap merek mereka dengan berbagai model yang menarik minat beli konsumen tidak terkecuali Eiger.

Gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya Kasali (2016:225). Gaya hidup mempengaruhi seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat Kotler & Keller (2015: 143). Kualitas produk menjadi sangat penting ditengah-tengah persaingan yang ketat antara produsen. Sebuah produk yang berkualitas memiliki nilai tambah dibandingkan produk lainnya. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya dengan menampilkan iklan di media massa, media elektronik atau dengan menggunakan media internet. Selain itu promosi juga dapat dilakukan dengan melalui penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat ataupun dengan pemasaran langsung (Tjiptono, 2014: 219). Citra merek merupakan gambaran atau persepsi konsumen terhadap suatu produk. Semakin bagus citra merek sebuah produk, maka akan semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut. Kondisi tersebut menunjukkan adanya bukti nyata bahwa keberadaan citra menjadi salah satu aset yang berharga sehingga membawa kesuksesan bagi perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: (1) Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan konsumen yang membeli produk merek Eiger?; (2) Apakah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen yang membeli produk merek Eiger?; (3) Apakah variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen yang membeli produk merek Eiger?; (4) Apakah variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen yang membeli produk merek Eiger?. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan konsumen yang membeli produk merek Eiger; (2) Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen yang membeli produk merek Eiger; (3) Mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen yang membeli produk merek Eiger; (4) Mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen yang membeli produk merek Eiger.

TINJAUAN TEORITIS

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Definisi manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan menurut Buchari Alma (2015 : 194). Suatu perusahaan pasti mengalami tinggi atau rendahnya suatu permintaan terhadap produk maupun jasa yang dijualkan, mungkin permintaannya cukup, permintaannya tidak teratur atau terlalu banyak permintaan sehingga manajemen pemasaran harus mencari jalan untuk mengatasi keadaan permintaan yang berubah-ubah ini

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tentang bagaimana perilaku konsumen mulai dari mencari informasi sebelum pembelian hingga setelah selesai melakukan pembelian. Menurut Kotler (2015:182) perilaku konsumen merupakan cara

individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, memanfaatkan serta memakai barang, jasa, gagasan dan pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Jadi dapat disimpulkan perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam pengambilan keputusan. Dalam proses pengambilan keputusannya, konsumen sangat dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya karena lingkungan lah yang berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen. Perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain : (1) Faktor Kebudayaan; (2) Faktor Sosial; (3) Faktor Pribadi.

Gaya Hidup

Gaya hidup menurut Kotler (2015: 192) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. Menurut Kotler (2015: 189), indikator gaya hidup diantaranya: (1) *Activities* (kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung; (2) *Interest* (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut; (3) *Opinion* (opini) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya (Ijje, 2015:14). Peningkatan kualitas produk dirasakan sangat perlu dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Menurut Tjiptono (2014:105) ada beberapa indikator kualitas produk, diantaranya: (1) Kinerja (*Performance*) Meliputi tingkat konsistensi, kebaikan dan fungsi-fungsi dari produk tersebut; (2) Keindahan (*Esthetics*) Produk memiliki penampilan dan daya tarik didalam bentuknya (misalnya gaya serta keindahan) penampilan fasilitas, peralatan, dan materi komunikasi; (3) Kemudahan dalam perawatan dan perbaikan (*Service ability*) Produk diharuskan memiliki tingkat kemudahan dalam perawatannya; (4) Keunikan (*Features*) Produk memiliki karakteristik yang berbeda-beda secara fungsional dengan produk-produk yang sejenis; (5) Realibilitas (*Reliability*) Produk memiliki peluang dalam menjalankan fungsi yang diinginkan dalam jangka waktu tertentu. Hal ini sebagai ukuran kemungkinan produk tidak memiliki kerusakan dan kegagalannya; (6) Daya tahan (*Durability*) Produk yang dimaksud memiliki ketahanan dan umur operasi dari produk tersebut; (7) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) Produk dan jasa memiliki kesesuaian dan telah memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan; (8) Kualitas yang di persepsikan (*Perceived quality*) Produk memiliki kecocokan dan kesesuaian dalam menjalankan fungsi-fungsi yang telah dijanjikan.

Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan dalam dunia bisnis suatu usaha mempengaruhi maju tidaknya kegiatan usaha tersebut. Promosi menjadi salah satu upaya pemasar untuk berkomunikasi dengan khalayak sasaran. Komunikasi merupakan proses mempengaruhi orang lain dengan berbagai informasi, ide, atau dengan perasaan. Kegiatan promosi juga bisa diartikan sebagai suatu aktivitas dimana terdapat suatu peranan penting pemasaran, yaitu membujuk para konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu menurut Kotler dan Armstrong (2014:77).

Indikator *Promotion* (Promosi) menurut Kotler dan Armstrong (2013: 62) yaitu: (1) *Advertising* (Iklan) Merupakan sama bentuk terbayar dari persentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (Koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon kebel, *satellite, wireless*) dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROOM, halaman *website*) dan media pameran (billboard, papan petunjuk dan poster); (2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) Merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (iklan dan tunjangan) promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan); (3) *Publik Relations* (Hubungan Masyarakat) Merupakan berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan, membangun hubungan antar perusahaan dengan publik, melindungi dan membangun citra perusahaan atau produk komunikasi individu yang positif; (4) *Personal Selling* (Penjualan Personal) Merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan dan hubungan pelanggan; (5) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) Merupakan penggunaan surat, telepon, *fax mail, e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi atau berhubungan secara langsung dengan meminta respon atau tanggapan dan melakukan dialog dari pelanggan dan prospek tertentu; (6) *Word of Mouth Marketing* (Pemasaran Mulut ke Mulut) Merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Citra Merek

Menurut Kotler (2015: 204) citra merek (*brand image*) adalah "*the set of held about a particular brand is know as the brand image*". Yang memiliki arti citra merek adalah sekumpulan nilai mengenai merek - merek. Sedangkan citra merek menurut Kotler dan Keller (2015: 203) adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. Berdasarkan pemahaman tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi seseorang terkait nilai - nilai yang terkandung dalam sebuah merek. Citra tidak dapat digambarkan secara fisiknya, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian, citra dengan merek memiliki hubungan karena citra memiliki dampak pada persepsi konsumen dari operasi dan komunikasi pada merek. Aaker dan Biel (2012: 71) menyatakan indikator - indikator yang membentuk *brand image* adalah (1) Citra perusahaan (*Corporate Image*). Bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai; (2) Citra Produk (*Product Image*) Persepsi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan; (3) Citra Pemakai (*User Image*) Persepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

Keputusan Pembelian

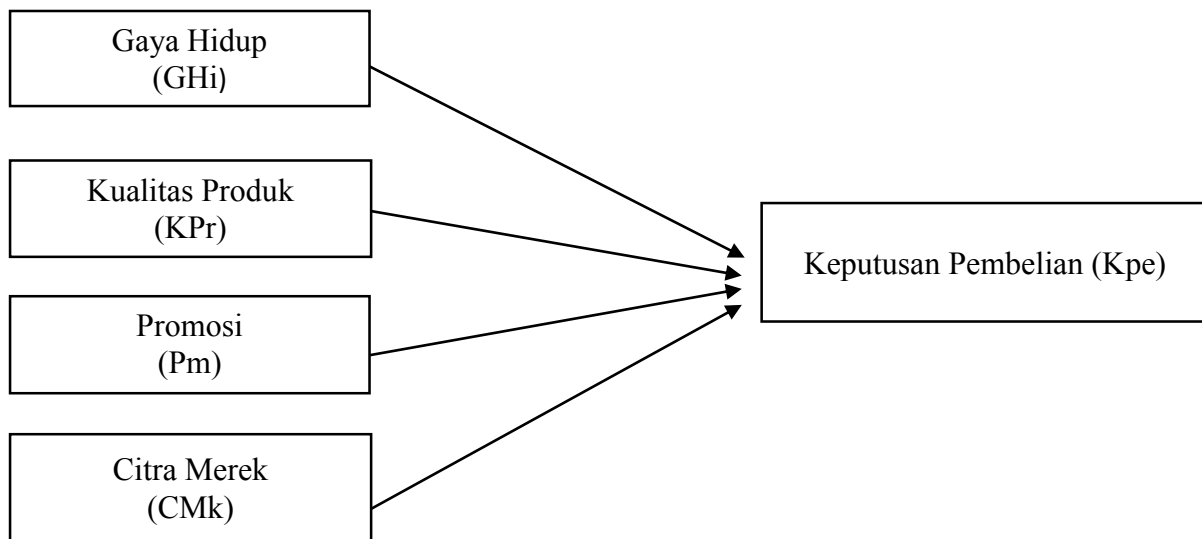
Munculnya peluang bisnis yang menguntungkan berasal dari adanya kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Tjiptono (2014: 110) yaitu keputusan pembelian produk merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang diperlukan Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan suatu proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Menurut Dharmesta dan Handoko (2013 : 110) mengemukakan bahwa Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Menurut Etta dan Sopiah (2013: 334) indikator keputusan pembelian, yaitu: (1) Adanya kebutuhan akan suatu produk konsumen membeli produk karena mereka membutuhkan produk yang akan digunakan sesuai dengan kegunaannya; (2) Timbulnya keinginan terhadap suatu produk Konsumen membeli produk karena mereka merasa ingin menggunakan produk tersebut; (3) Daya beli yang dimiliki konsumen Konsumen membeli sebuah produk secara berulang sebanyak dua kali atau lebih.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Alfred (2018) meneliti tentang Pengaruh Harga, dan Kualitas terhadap pembelian konsumen ponsel di Kumasi Metropolis di Ghana. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen ponsel di Kumasi City Ghana. Teknik analisis data menggunakan metode *non probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, dan Kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) Bhatti (2018) meneliti tentang Pengaruh Promosi, harga diskon, terhadap keputusan pembelian online di Pakistan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pembelian online Pakistan. Teknik analisis data menggunakan teknik *structural equation modeling* dengan jumlah sampel sebanyak 250 orang siswa. Hasil penelitian membuktikan bahwa promosi, dan harga diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online sosial media; (3) Hatta *et al* (2018) meneliti tentang Analisis inovasi produk, kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian adalah konsumen Lapis Bogor Sangkuriang. Teknik analisis data menggunakan teknik *structural equation modeling* dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang konsumen. Hasil menunjukkan bahwa pengaruh inovasi produk, promosi, tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (4) Rasyid (2017) meneliti tentang Analisis gaya hidup, inovasi produk, dan marketing mix produk terhadap keputusan pembelian Hen's Instant Omelette. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Hen's Instant Omelette teknik analisis data menggunakan teknik *structural equation modeling*. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh tidak signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Hen's instant omelette. Sedangkan inovasi produk, dan marketing mix berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (5) Anitha (2016) meneliti tentang Pengaruh gaya hidup pada pengambilan keputusan konsumen dengan referensi khusus untuk format ritel terorganisir dalam Chennai. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli pada perusahaan ritel China. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* Hasil penelitian menunjukkan antara variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (6) Iqbal *et al* (2013) Penelitian yang dilakukan oleh Iqbal *et al* (2013) meneliti tentang Pengaruh Citra Merek, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pembelidi Gujranwala City. Teknik analisis data menggunakan teknik *non probability convenient sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 200 orang. Terdapat pengaruh variabel citra merek, dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup mempunyai pengaruh yang kuat dalam berbagai aspek atas proses keputusan pembelian pelanggan, bahkan sampai tahap evaluasi setelah pembelian sebuah produk, pelanggan akan menentukan untuk kemudian memutuskan membeli produk tersebut atau tidak. Gaya hidup seseorang juga mempengaruhi kebutuhan produk konsumen, preferensi merek, tipe media yang digunakan dan bagaimana dan dimana mereka melakukan pembelian barang .

H₁ : Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan yang memiliki kualitas produk yang baik akan dapat membuat konsumen menjadi percaya terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Pada saat konsumen telah mengetahui keberadaan perusahaan, akan memudahkan perusahaan untuk mengeksplere produk apa saja yang dihasilkan dengan kualitas produk yang baik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada suatu produk. Produk yang berkualitas, akan menjadikan nilai lebih sehingga berbeda dari produk pesaing.

H₂ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya, dengan adanya promosi perusahaan mengharapkan kenaikan angka penjualannya. Pada perusahaan yang memasarkan produknya secara *online*, promosi merupakan salah satu faktor penting dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen

H₃ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap citra perusahaan dan dipercaya dapat menciptakan kepuasan konsumen. Ketika pelayanan sulit untuk dievaluasi, citra merek dipercaya menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi kualitas yang dipresepsikan oleh konsumen dan evaluasi konsumen terhadap keputusan pembelian. Apabila suatu produk memiliki *brand image* yang baik dan konsumen percaya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka secara sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan. Tetapi apabila sebuah *brand image* suatu produk negative dimata konsumen, maka keputusan pembelian tersebut tidak akan tumbuh pada konsumen.

H₄ : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian merek Eiger.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini termasuk penelitian kausal komparatif. Penelitian kausal komparatif adalah penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016:37). Dengan melakukan penelitian kausal komparatif, peneliti dapat mengidentifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel dependen dan melakukan penyelidikan terhadap variabel independen.

Gambaran dari Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2015: 117). Lebih lanjut, Sugiyono juga mengatakan bahwa objek yang diteliti bisa berupa orang, benda, tempat, sifat atau atribut tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini diambil dari konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Eiger dengan jumlah populasinya yang tidak diketahui

Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2007) menyatakan bahwa jenis metode *non probability sampling* yang dapat digunakan antara lain: metode *quota sampling*, *accidental sampling*, *voluntary sampling*, *purposive sampling*, dan *snowbal sampling*. Teknik dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* yaitu teknik penentuan anggota sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan memiliki kriteria sebagai berikut: (1) Responden Eiger yang berusia mulai dari 19 tahun; (2) Responden yang pernah melakukan pembelian produk Eiger sebanyak dua kali atau lebih.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek yaitu jenis data penelitian yang berupa sikap berkaitan dengan gaya hidup, kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger dari responden yang menjadi subjek penelitian. Data subjek diperoleh dari data primer yang berupa penyebaran kuesioner untuk mengetahui tanggapan responden terkait dengan permasalahan.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian yang berupa opini subjek (orang) secara individual untuk

mengetahui langsung tanggapan responden mengenai gaya hidup, kualitas produk, promosi dan citra merek serta keputusan pembelian produk merek Eiger. Data ini berupa informasi yang diperoleh melalui keterangan-keterangan dari responden yang berupa jawaban-jawaban atas pertanyaan yang diajukan melalui kuesioner berkaitan dengan variabel-variabel dalam penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner dalam proses pengumpulan data. Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang telah melakukan pembelian produk merek Eiger untuk mengetahui data-data mengenai pengaruh produk merek Eiger serta keputusan pembelian. Responden diminta memberikan pendapat dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang telah disediakan dalam kuesioner.

Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terdapat perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Adapun variabel yang diidentifikasi adalah sebagai berikut: (1) Variabel Bebas: Gaya Hidup (GHi), Kualitas Produk (KPr), Promosi (Pm), Citra Merek (CMk); (2) Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Kpe).

Definisi Operasional Variabel

Gaya Hidup (GHi)

Gaya hidup merupakan pola hidup dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan (*activity*), minat (*interest*) dan pendapat (*opinion*). Indikator pengukuran gaya hidup dalam penelitian ini mengacu pendapat Kotler (2015:189) yang terdiri atas: (1) *Activity* adalah perbuatan yang dilakukan oleh konsumen Eiger dalam membeli produk tersebut dan digunakan dalam keseharian, kegiatan alam, atau lainnya; (2) *Interest* adalah konsumen atau beberapa orang yang lebih tertarik untuk menggunakan produk Eiger dalam melakukan kegiatan yang berhubungan dengan alam; (3) *Opinion*, pendapat konsumen atau beberapa orang yang mengerti mengenai produk Eiger, merasa bahwa Eiger memberi inovasi yang semakin baik terhadap produknya.

Kualitas Produk (KPr)

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk merek Eiger untuk dapat memenuhi kebutuhan atau tuntutan dari pelanggan dengan kualitas produk yang baik. Indikator pengukuran kualitas produk dalam penelitian ini mengacu pendapat Tjiptono (2014: 25) yang terdiri atas: (1) *Performance* (Kinerja) yakni, konsumen merasa puas pada kinerja produk Eiger yang sesuai dengan kegunaannya; (2) *Esthetics* (Keindahan) yakni, meliputi beragamnya warna, model, dan bentuk produk yang ditawarkan oleh Eiger; (3) *Service ability* (Kemudahan dalam perawatan) yakni, kemudahan dalam melakukan perawatan pada produk Eiger dan tidak perlu adanya perawatan khusus dalam pemakaian produknya; (4) *Features* (Keunikan) yakni, Eiger memiliki keunikan atau ciri khas yang berbeda terhadap produk mereka ketimbang pesaing lain; (5) *Reliability* Reliabilitas, yakni konsistensi Eiger dalam memberikan suatu kualitas yang baik terhadap produk mereka; (6) *Durability* (Daya Tahan) yakni, produk yang mereka tawarkan memiliki ketahanan yang mampu untuk di andalkan; (7) *Conformance to specification* (Kesesuaian dengan spesifikasi) yakni, kemampuan Eiger memberikan kualitas pada produknya, sesuai dengan kegunaan dan spesifikasi yang ditawarkan; (8) *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan) yakni, kesesuaian produk Eiger sesuai dengan fungsinya.

Promosi (Pm)

Promosi adalah suatu aktifitas untuk memasarkan suatu produk merek Eiger yang telah dihasilkan, dimana aktifitas ini menginformasikan, menjelaskan, menyebarkan dan mempengaruhi pasar terhadap produk suatu perusahaan, sehingga pasar mengetahui tentang keberadaan produk tersebut. Indikator pengukuran promosi dalam penelitian ini mengacu pendapat Kotler dan Armstrong (2013: 62) yang terdiri atas: (1) *Advertising* Konsumen tertarik pada Iklan Eiger. Eiger menggunakan beberapa media dalam melakukan kegiatan promosi periklanan yang dapat menarik minat beli konsumen terhadapnya; (2) *Sales Promotion* Konsumen tertarik pada promosi penjualan diskon atau potongan harga yang ditawarkan oleh Eiger; (3) *Publik Relations* Eiger membangun hubungan yang baik kepada para konsumen melalui pameran - pameran yang berhubungan dengan kegiatan alam; (4) *Personal Selling* Penjualan produk yang ditawarkan secara langsung kepada para konsumen Eiger untuk lebih memperkenalkan dan memberi informasi produk mereka; (5) *Direct Marketing* Pemasaran produk secara langsung terhadap konsumen untuk menghasilkan respon atau pembelian produk mereka; (6) *Word of Mouth Marketing* Pemasaran yang dilakukan antara mulut ke mulut yang biasanya dilakukan oleh para konsumen mereka.

Citra Merek (CMk)

Citra merek adalah persepsi konsumen dan preferensi konsumen akan suatu merek yang merefleksikan citra suatu merek tersebut. Indikator pengukuran promosi dalam penelitian ini mengacu pendapat Aaker dan Biel (2012: 71) yang terdiri atas: (1) (*Corporate Image*) Citra perusahaan, Eiger mempunyai citra perusahaan yang baik di mata konsumennya; (2) (*Product Image*) Citra Produk, konsumen tertarik untuk membeli produk Eiger karena terbukti Eiger memiliki produk yang berkualitas; (3) (*User Image*) Citra Pemakai, konsumen yang membeli dan memakai produk Eiger lebih identik terhadap konsumen yang berkaitan dengan kegiatan alam.

Keputusan Pembelian (KPe)

Keputusan pembelian merupakan aktivitas konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor untuk mengambil suatu tindakan dalam memilih produk merek Eiger yang akan dibeli. Indikator pengukuran keputusan pembelian dalam penelitian ini mengacu pendapat Etta dan Sopiah (2013: 334) yang terdiri atas: (1) Adanya kebutuhan akan suatu produk, konsumen membeli produk Eiger karena mereka membutuhkan produk yang akan digunakan sesuai dengan kegunaannya; (2) Timbulnya keinginan terhadap suatu produk, konsumen membeli produk Eiger karena mereka merasa ingin membeli produk tersebut; (3) Daya beli yang dimiliki konsumen, konsumen membeli produk Eiger secara berulang sebanyak dua kali atau lebih.

TENIK ANALISIS DATA

Uji Validitas

Uji validitas kuisioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan kuisioner. Suatu kuisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali, 2016: 52).

Alat uji yang digunakan untuk uji validitas adalah *Confirmatory Factor Analysis* dengan bantuan SPSS for Windows versi 23.0 sedangkan kriteria validnya suatu data tersebut adalah jika tingkat signifikansinya $> 0,05$ maka data tersebut dapat dikatakan tidak valid. Jika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka data tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2016: 52)

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016: 47). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Crobanch Alpha*. Kriteria pengambilan keputusan: (1) Variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *crobanch's* > 0,60; (2) Variabel dinyatakan tidak reliabel jika memberikan nilai *crobanch's* < 0,60.

Uji Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2015: 154) analisis deskriptif merupakan analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau digeneralisasi yang meliputi analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia dan jenis kelamin.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas atau bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2013: 107). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (gaya hidup, kualitas produk, promosi dan citra merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$KP = \alpha + \beta_1GH + \beta_2KPr + \beta_3Pro + \beta_3CM + e$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembeian

e = *Standard Error*

α = Konstanta

GH = Gaya hidup

KPr = Kualitas produk

Pro = Promosi

CM = Citra Merek

β_1 = Koefisien regresi gaya hidup

β_2 = Koefisien regresi kepercayaan merek

β_3 = Koefisien regresi kualitas produk

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak (Ghozali, 2016:154). Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengujian *One Sample Kolmogorov Smirnov test*. Dasar pengambilan keputusan *One Sample Kolmogorov Smirnov test* menurut Santoso (2012) adalah sebagai berikut: (1) Nilai Probabilitas > 0,05, maka hal ini menyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal; (2) Nilai Probabilitas < 0,05, maka hal ini menyatakan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Menurut Ghazali (2012:105), pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah: (1) Mempunyai nilai VIF harus kurang dari 10; (2) Mempunyai angka tolerance lebih dari 0,1.

Uji heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2016: 134) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *SRESID* dan *ZPRED* dengan sumbu y adalah y telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di *studentized*, dan dasar analisis jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016: 95). Kriteria pengujian: (1) P-value < 0.05 menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian; (2) P-value > 0.05 menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian.

Koefisien Determinasi Simultan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2016: 95).

Interpretasi: Jika R^2 mendekati 1 (semakin besar nilai R^2), menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusivariabel independen terhadap variabel dependen secara simultan semakin kuat, maka model dikatakan layak. Jika R^2 mendekati 0 (semakin kecil nilai R^2), menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan semakin lemah, maka model dikatakan kurang layak.

Uji Hipotesis

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016: 97), selanjutnya pengujian dilakukan dengan menggunakan uji statistik t. Kriteria pengujian H_0 diterima jika $P_{\text{Value}} > \alpha = 0,05$, berarti variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. H_0 ditolak jika $P_{\text{Value}} < \alpha = 0,05$, berarti variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3 berikut menyajikan hasil uji deskripsi responden yang berdasarkan dengan jenis kelamin, sebagai berikut :

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Dengan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persen
Laki-Laki	67	67%
Perempuan	33	33%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan data pada tabel 3 diatas mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, maka diketahui bawah jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sejumlah 67 orang dengan prosentase 67%, dan reponden dengan jenis kelamin perempuan sejumlah 33 orang dengan prosentase 33%.

Maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya konsumen yang melakukan pembelian dan memakai produk Eiger di Surabaya kebanyakan berjenis kelamin Laki-laki.

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4 berikut menyajikan hasil uji deskripsi responden yang berdasarkan dengan usia, sebagai berikut:

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Dengan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Persen
19 Tahun s/d 25 Tahun	83	83%
26 Tahun s/d 35 Tahun	16	16%
36 Tahun lebih	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan data pada tabel 4 diatas mengenai karakteristik responden berdasarkan usia, maka diketahui bawah jumlah responden dengan usia 19 tahun s/d 25 tahun sejumlah 83 orang dengan prosentase 83%, usia 26 tahun s/d 35 tahun sejumlah 16 orang dengan prosentase 16%, usia 36 tahun lebih sejumlah 1 orang dengan prosentass sebesar 1%.

Maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya konsumen yang melakukan pembelian dan memakai produk Eiger di Surabaya kebanyakan berusia 19 tahun s/d 25 tahun.

Deskripsi Responden Berdasarkan Status

Tabel 5 berikut menyajikan hasil uji deskripsi responden yang berdasarkan dengan status, sebagai berikut :

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Status	Jumlah (Orang)	Persen
Pelajar / Mahasiswa	50	57%
PNS	3	3%
Wiraswasta / Swasta	43	36%
BUMN	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan data pada tabel 5 diatas mengenai karakteristik responden berdasarkan status, maka diketahui bawah jumlah responden dengan status sebagai Pelajar/Mahasiswa sejumlah 50 orang dengan prosentase 50%, status sebagai PNS sejumlah 3 orang dengan prosentase 3%, status sebagai Wiraswasta/Swasta sejumlah 43 orang dengan prosentase 43%, dan status sebagai BUMN sejumlah 4 orang dengan prosentase 4%. Maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya konsumen yang melakukan pembelian dan memakai produk Eiger di Surabaya kebanyakan berasal dari Pelajar/Mahasiswa.

Deskripsi Responden Berdasarkan Gaji

Tabel 6 berikut menyajikan hasil uji deskripsi responden yang berdasarkan dengan Gaji, sebagai berikut :

Tabel 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Gaji

Gaji	Jumlah (Orang)	Persen
Rp. 2.000.000 s/d Rp. 4.000.000	30	30%
Rp. 5.000.000 s/d Rp. 6.000.000	16	16%
Rp. 6.000.000 Lebih	3	3%
Tidak Berpenghasilan	51	51%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan data pada tabel 6 diatas mengenai karakteristik responden berdasarkan gaji, maka diketahui bawah jumlah responden dengan gaji sebesar Rp. 2.000.000 s/d Rp. 4.000.000 sejumlah 30 orang dengan prosentase 30%, gaji sebesar Rp. 5.000.000 s/d Rp. 6.000.000 sejumlah 16 orang dengan prosentase 16%, gaji sebesar Rp. 6.000.000 lebih sejumlah 3 orang dengan prosentase 3%, dan yang tidak berpenghasilan sejumlah 51 orang dengan prosentase 51%. Maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya konsumen yang melakukan pembelian dan memakai produk Eiger di Surabaya kebanyakan Tidak Berpenghasilan.

Analisis Deskriptif Hasil Penelitian

Untuk menghitung hasil rata-rata tanggapan dari responden maka digunakan interval kelas yang untuk menghitung nilai atau skor jawaban yang telah diberikan responden

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Tabel 7
Kelas Interval

Nilai Interval	Kategori	Nilai
$3,75 < (K_{Pel,P}, K_{Pr}, CM_k, GH_i) \leq 4,50$	Sangat setuju	4
$2,50 < (K_{Pel,P}, K_{Pr}, CM_k, GH_i) \leq 3,75$	Setuju	3
$1,75 < (K_{Pel,P}, K_{Pr}, CM_k, GH_i) \leq 2,50$	Tidak Setuju	2
$1,00 < (K_{Pel,P}, K_{Pr}, CM_k, GH_i) \leq 1,75$	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Masri (2009:118)

Analisis Deskriptif Berkaitan dengan Gaya Hidup

Deskriptif variabel gaya hidup merupakan pola hidup dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan(activity), minat(interest), pendapat(opinion).

Berdasarkan hasil dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden mengenai gaya hidup diperoleh hasil sebagaimana yang tertera pada tabel 8 berikut:

Tabel 8
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Gaya Hidup

No.	Indikator	Frekuensi				Total Skor	N	Mean
		STS	TS	S	SS			
1	<i>Activity</i>	1	13	39	47	332	100	3,32
2	<i>Interest</i>	5	11	41	43	322	100	3,22
3	<i>Opinion</i>	1	16	33	50	332	100	3,32
Total						986		3,28

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 8 tersebut dapat disimpulkan bahwa dari variabel gaya hidup sebagian besar responden menyatakan setuju pada pernyataan indikator *activity*, *interest*, dan *opinion* terhadap produk Eiger. Sedangkan dilihat secara keseluruhan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek gaya hidup, tersebut sebesar 3,28. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori $2,50 < \text{Ghi} \leq 3,75$, yang menunjukkan bahwa responden memberi nilai setuju atas pernyataan tentang semua aspek gaya hidup. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk Eiger merupakan produk yang dapat mempengaruhi gaya hidup.

Analisis Deskriptif Berkaitan dengan Kualitas Produk

Deskriptif variabel kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk Eiger untuk dapat memenuhi kebutuhan atau tuntutan dari pelanggan dengan kualitas produk yang baik. Berdasarkan dari hasil kuesioner diperoleh hasil sebagaimana yang tertera pada Tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

No.	Indikator	Frekuensi				Total Skor	N	Mean
		STS	TS	S	SS			
1	Kinerja (<i>Performance</i>)	2	11	38	49	334	100	3,34
2	Keindahan (<i>Esthetics</i>)	3	12	43	42	324	100	3,24
3	Kemudahan Perawatan (<i>Serviceability</i>)	4	13	40	43	322	100	3,22
4	Keunikan (<i>Features</i>)	5	19	36	40	311	100	3,11
5	Reliabilitas (<i>Reliability</i>)	6	20	37	37	305	100	3,05
6	Daya tahan (<i>Durability</i>)	2	14	31	53	335	100	3,35
7	Kesesuaian Spesifikasi (<i>confermance to specification</i>)	1	5	38	56	349	100	3,49
8	Presepsi kualitas (<i>Perceived quality</i>)	1	8	43	48	338	100	3,38
Total						2618		3,27

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 9 tersebut dapat disimpulkan bahwa dari kualitas produk sebagian besar responden menyatakan setuju pada pernyataan "kesesuaian spesifikasi" dari produk Eiger, dengan rata-rata nilai tertinggi sebesar 3,49. Sedangkan secara keseluruhan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek kualitas produk sebesar 3,27. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori $2,50 < \text{KPr} \leq 3,75$ yang menunjukkan responden

memberi nilai setuju atas pernyataan tentang semua aspek kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju tas pembelian produk Eger yang dipengaruhi oleh kualitas produk.

Analisis Deskriptif Berkaitan dengan Promosi

Deskriptif variabel promosi merupakan kemampuan sebuah produk Eger untuk dapat memenuhi kebutuhan atau tuntutan dari pelanggan dengan Promosi yang baik. Berdasarkan dari hasil kuesioner diperoleh hasil sebagaimana yang tertera pada Tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Promosi

No.	Indikator	Frekuensi				Total Skor	N	Mean
		STS	TS	S	SS			
1	Iklan (<i>Advertising</i>)	0	3	56	41	338	100	3,38
2	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	1	16	46	37	319	100	3,19
3	Hubungan Baik (<i>Public Relations</i>)	5	12	42	41	319	100	3,19
4	Penjualan langsung (<i>Personal Selling</i>)	3	15	40	42	321	100	3,21
5	Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	2	9	45	44	331	100	3,31
6	Mulut ke Mulut (<i>Worth Of Mouth</i>)	0	4	60	36	332	100	3,32
Total						1960		3,26

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 10 tersebut maka dapat disimpulkan bahwa dari variabel promosi sebagian besar responden menyatakan setuju pada pernyataan “Iklan”, dengan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,38. Sedangkan secara keseluruhan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek promosi sebesar 3,81. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,75 < P_m \leq 4,50$, yang menunjukkan responden memberi nilai sangat setuju atas pernyataan tentang semua aspek promosi Eger.

Analisis Deskriptif Berkaitan dengan Citra Merek

Deskriptif variabel Citra Merek merupakan persepsi dan prefensi konsumen mengenai suatu merk yang merefleksikan citra dari suatu merek dari produk Eger. Berdasarkan hasil dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden mengenai gaya hidup diperoleh hasil sebagaimana yang tertera pada tabel 1 berikut:

Tabel 11
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek

No.	Indikator	Frekuensi				Total Skor	N	Mean
		STS	TS	S	SS			
1	Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>)	7	12	43	38	312	100	3,12
2	Citra Produk (<i>Product Image</i>)	3	17	48	32	309	100	3,09
3	Citra Pemakai (<i>User Image</i>)	2	17	43	38	317	100	3,17
Total						938		3,12

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 11 tersebut dapat disimpulkan bahwa dari variabel citra merek sebagai besar responden menyatakan setuju terhadap pernyataan "Citra Pemakai" dari produk Eiger, dengan memiliki nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek citra merek tersebut sebesar 3,12. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori $2,50 < CMk \leq 3,75$, yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pernyataan tentang semua aspek citra merek.

Analisis Deskriptif Berkaitan Dengan Keputusan Pembelian

Deskriptif variabel keputusan pembelian merupakan aktivitas konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor untuk mengambil suatu tindakan dalam memilih produk sandal Fipper yang akan dibeli. Berdasarkan dari hasil jawaban kuisioner yang kembali dan telah diisi oleh responden mengenai keputusan pembelian diperoleh hasil sebagaimana yang tersaji pada Tabel 12 berikut ini:

Tabel 12
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No.	Indikator	Frekuensi				Total Skor	N	Mean
		STS	TS	S	SS			
1	Adanya Kebutuhan Akan Suatu Produk	2	15	42	15	323	100	3,23
2	Keinginan Membeli Suatu Produk	3	13	49	35	316	100	3,16
3	Daya Beli yang dimiliki	2	15	40	43	364	100	3,64
Total						963		3,21

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 12 tersebut dapat disimpulkan bahwa dari keputusan pembelian sebagian besar responden menyatakan setuju pada pernyataan " Daya beli yang dimiliki", dengan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,64. Sedangkan secara keseluruhan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek keputusan pembelian tersebut sebesar 3,21. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori $2,50 < KPe \leq 3,75$, yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pernyataan tentang semua aspek keputusan pembelian.

Analisis Data

Uji Validitas

Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Kualitas Produk

Berdasarkan dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS untuk indikator variabel gaya hidup (GHi) didapatkan hasil yang tersaji pada tabel 13 berikut:

Tabel 13
Uji Validitas Variabel Gaya Hidup

No	Indikator	r_{hitung}	Sig	α (0,05)	Keterangan
1	GHi _{1.1}	0,785	0,000	0,05	Valid
2	GHi _{1.2}	0,768	0,000	0,05	Valid
3	GHi _{1.3}	0,801	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 13 tersebut terlihat bahwa keseluruhan indikator variabel gaya hidup mempunyai nilai $\text{sig} < \alpha$ (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator variabel gaya hidup adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen penelitian atau pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang sedang diteliti.

Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Kualitas Produk

Berdasarkan dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS untuk indikator variabel kualitas produk (KPr) didapatkan hasil yang tersaji pada tabel 14 berikut

Tabel 14
Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

No	Indikator	r_{hitung}	Sig	α (0,05)	Keterangan
1.	KPr _{2.1}	0,548	0,000	0,05	Valid
2.	KPr _{2.2}	0,669	0,000	0,05	Valid
3.	KPr _{2.3}	0,696	0,000	0,05	Valid
4.	KPr _{2.4}	0,758	0,000	0,05	Valid
5.	KPr _{2.5}	0,683	0,000	0,05	Valid
6.	KPr _{2.6}	0,627	0,000	0,05	Valid
7.	KPr _{2.7}	0,523	0,000	0,05	Valid
8.	KPr _{2.8}	0,537	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 14 diatas terlihat bahwa keseluruhan variabel kualitas produk mempunyai nilai $\text{sig} < \alpha$ (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator variabel kualitas produk adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang sedang diteliti.

Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Promosi

Berdasarkan dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS untuk indikator variabel promosi (Pm) didapatkan hasil yang tersaji pada tabel 15 berikut

Tabel 15
Uji Validitas Variabel Promosi

No	Indikator	r_{hitung}	Sig	α (0,05)	Keterangan
1.	Pm _{3.1}	0,569	0,000	0,05	Valid
2.	Pm _{3.2}	0,717	0,000	0,05	Valid
3.	Pm _{3.3}	0,757	0,000	0,05	Valid
4.	Pm _{3.4}	0,734	0,000	0,05	Valid
5.	Pm _{3.5}	0,648	0,000	0,05	Valid
6.	Pm _{3.6}	0,369	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 15 diatas terlihat bahwa keseluruhan variabel kualitas produk mempunyai nilai $\text{sig} < \alpha$ (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator variabel promosi adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang sedang diteliti.

Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Citra Merek

Berdasarkan dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS untuk indikator variabel citra merek (CMk) didapatkan hasil yang tersaji pada tabel 16 berikut:

Tabel 16
Uji Validitas Variabel Citra Merek

No	Indikator	r_{hitung}	Sig	α (0,05)	Keterangan
1.	CMk _{4.1}	0,804	0,000	0,05	Valid
2.	CMk _{4.2}	0,766	0,000	0,05	Valid
3.	CMk _{4.3}	0,682	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 16 diatas terlihat bahwa keseluruhan variabel kualitas produk mempunyai nilai sig < α (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator variabel citra merek adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang sedang diteliti.

Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS untuk indikator variabel keputusan pembelian (KPe) didapatkan hasil yang tersaji pada tabel 17 berikut:

Tabel 17
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	r_{hitung}	Sig	α (0,05)	Keterangan
1.	KPe ₁	0,795	0,000	0,05	Valid
2.	KPe ₂	0,785	0,000	0,05	Valid
3.	KPe ₃	0,759	0,000	0,05	Valid

Sumber Data: Hasil Output Program SPSS

Berdasarkan tabel 17 diatas terlihat bahwa keseluruhan variabel kualitas produk mempunyai nilai sig < α (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator variabel keputusan pembelian adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang sedang diteliti.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas nilai cronbach alpha yang dapat dilihat pada tabel 18 dibawah ini:

Tabel 18
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
Gaya hidup (Gh)	0,685	Reliable
Kualiatas produk(KPr)	0,788	Reliable
Promosi (Pm)	0,717	Reliable
Citra Merek (CMk)	0,615	Reliable
Keputusan pembelian (KPe)	0,677	Reliable

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha dari keseluruhan variabel yang diuji telah memiliki nilai diatas 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini lolos dalam uji reliabilitas dan dinyatakan reliable.

Regresi Linier Berganda

Pengujian dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, data yang diperoleh dari responden dan diperoleh data menggunakan program SPSS, menghasilkan data seperti data pada tabel 19 dibawah ini:

Tabel 19
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,085	1,596		0,053	0,958
1 Gaya Hidup	0,197	0,095	0,201	2,079	0,040
1 Kualitas Produk	0,101	0,041	0,223	2,432	0,017
Promosi	0,156	0,061	0,236	2,503	0,014
Citra Merek	0,203	0,087	0,207	2,350	0,21

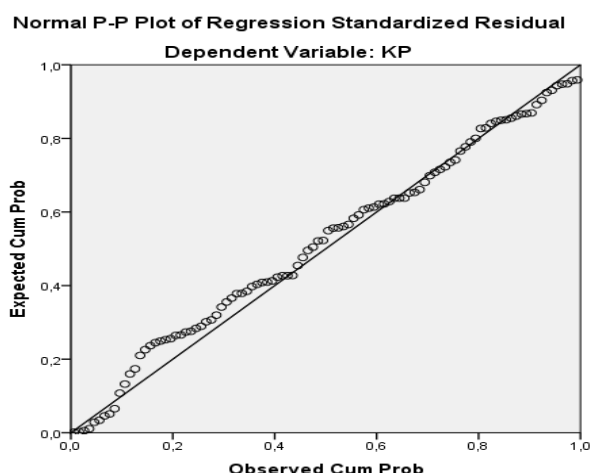
a. Dependen Variabel: KP
Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan pada Tabel 19, persamaan regresi yang didapat adalah:
 $KPe = 0,085 + 0,197 GHi + 0,101 KPr + 0,156 Pm + 0,203 CMk + ei$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Didalam pengujian ini menggunakan pendekatan grafik, yaitu dengan grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*, dengan digunakannya pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Grafik tersebut disajikan pada gambar 1 dibawah ini:



Sumber: Data Primer diolah, 2020

Gambar 2
Grafik Uji Normalitas Data

Berdasarkan grafik di atas menunjukkan bahwa semua data yang ada berdistribusi normal, karena semua data menyebar membentuk garis lurus diagonal maka data tersebut memenuhi asumsi normal atau mengikuti garis normalitas. Dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diketahui data sebagai berikut:

Tabel 20
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Predicted Value	
Kolmogorov-Smirnov Z	0,819
Asymp.Sig.(2-tailed)	0,513

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 20 diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar $0,513 > 0,050$, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data pada model tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas sendiri bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi ditemukan kolerasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Mendeteksi tidak adanya Multikolinieritas yaitu dengan mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10, dan mempunyai angka tolerance lebih dari 0,1. Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas dengan menggunakan alat bantu komputer yang menggunakan SPSS diperoleh hasil pada tabel 21 berikut:

Tabel 21
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Gaya Hidup	0,810	1,235	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,898	1,114	Bebas Multikolinieritas
Promosi	0,849	1,178	Bebas Multikolinieritas
Citra Merek	0,976	1,024	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 21 diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai Variance Influence Factor (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model didalam penelitian ini lebih kecil dari 10, sedangkan nilai Tolerance lebih dari 0,1.

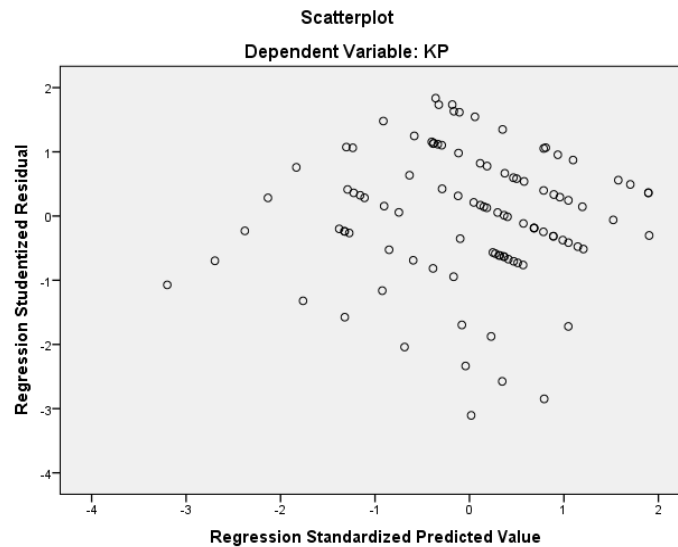
Hal tersebut dianggap telah sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan, maka dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heterokedastisitas

Pendeteksian adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan dua pendekatan yaitu dengan bantuan SPSS. jika sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka nol

pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola yang jelas, maka dinyatakan tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Berdasarkan pada hasil uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan metode grafik *Scatterplot* maka akan diperoleh hasil seperti dibawah ini



Sumber: Data Primer diolah, 2020

Gambar 3
Grafik Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan grafik diatas dapat terlihat bahwa distribusi data tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi masalah Heterokedastisitas.

Uji Statistik F

Uji Statistik F

Hasil uji F model regresi dapat dilihat pada tabel 22 dibawah ini, sebagai berikut :

Tabel 22
Hasil Uji F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	91,486	4	22,871	9,373	0,000 ^b
	Residual	231,824	95	2,440		
	Total	323,310	99			

a. Dependent Variabel: KP

b. Prediictors: (Constant), GH*i*, KPr, Pm, CM*k*

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Data yang diperoleh berdasarkan output SPSS tabel 22 diatas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 9,373 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi layak untuk dapat digunakan sebagai analisis berikutnya dan berdasarkan tingkat signifikansinya maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang terdiri dari variabel gaya hidup, kualitas produk, promosi, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi atau *R-square* menunjukkan prosentase seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk, terhadap perubahan variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk Eiger. Berikut adalah nilai *R-square* yang diperoleh dari hasil analisis .

Tabel 23
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	Rsquare	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.532 ^a	.283	.253	1.562

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 23 di atas, menunjukkan bahwa nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,23 atau sebesar 28,3%, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup, kualitas produk, promosi, dan citra merek adalah sebesar 28,3%, sedangkan untuk sisanya 71,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk di dalam model penelitian.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk dapat menunjukkan seberapa jauh pengaruh dari masing-masing variabel bebas : gaya hidup, kualitas produk, promosi, citra merek terhadap variabel terikat : Keputusan Pembelian. Dari hasil yang bersumber dari pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan program SPSS, maka dapat hasil uji t seperti yang tersaji pada tabel 24 berikut ini :

Tabel 24
Hasil Perhitungan Uji t

Variabel	t _{hitung}	Sig	(α)	Keterangan
Gaya Hidup	2,079	0.040	0,05	Berpengaruh positif
Citra Merek	2,432	0.017	0,05	Berpengaruh positif
Promosi	2,503	0.014	0,05	Berpengaruh positif
Kualitas Produk	2,350	0.021	0,05	Berpengaruh Positif

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Keterangan : Signifikansi pada $\alpha = 5\%$

Pada tabel 19 diperoleh hasil perhitungan nilai t_{hitung} beserta tingkat signifikan dengan penjelasan seperti dibawah ini:

1. Variabel gaya hidup berdasarkan pada Tabel 24 diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2,709 dengan tingkat sig. $0,040 < (\alpha) 0,05$ atau dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 atau sebesar 0,040 maka H_0 berhasil ditolak berarti bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh positif gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Eiger terdukung
2. Variabel kualitas produk berdasarkan pada Tabel 24 diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2,432 dengan sig $0.017 < (\alpha) 0,05$ atau dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 atau sebesar 0.017 maka H_0 berhasil ditolak berarti bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan ada pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian produk Eiger terdukung.

3. Variabel promosi berdasarkan pada Tabel 24 diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2,503 dengan $\text{sig } 0.014 < (\alpha) 0,05$ atau dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 atau sebesar 0.014 maka H_0 berhasil ditolak berarti bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan ada pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian produk Eiger terdukung.
4. Variabel promosi berdasarkan pada Tabel 24 diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2,350 dengan $\text{sig } 0.021 < (\alpha) 0,05$ atau dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 atau sebesar 0.021 maka H_0 berhasil ditolak berarti bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan ada pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian produk Eiger terdukung.

Pembahasan

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger.

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Eiger, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0.040 < 0,05$. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger.

Hasil pembahasan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup yang diinginkan oleh seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang ada dalam dirinya, dan selanjutnya akan mempengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidup individu tersebut. Dari hasil regresi linier berganda menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Maka dengan adanya hal tersebut semakin meningkatnya gaya hidup yang dilakukan oleh seseorang maka akan semakin tinggi keputusan pembelian produk Eiger.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Anitha (2016), menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hal tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian Rasyid *et al* (2017) yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,017 < 0,05$. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan yaitu "Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger".

Hasil pembahasan dalam penelitian ini menjelaskan bahwa semakin konsumen mampu mempersepsikan kualitas terhadap produk Eiger maka akan semakin cepat dan yakin konsumen melakukan keputusan pembelian. Dari hasil regresi linier berganda menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk untuk mengembangkan dan mempertahankan keputusan pembelian para pelanggan. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Alfred (2018), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hal ini juga selaras dengan hasil penelitian Hatta *et al* (2018), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan variabel promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,014 < 0,05$. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan yaitu "Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger"

Hasil pembahasan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang diinginkan oleh seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang ada didalam dirinya. Dari hasil regresi linier berganda menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Promosi diharapkan mampu menarik konsumen baru untuk melakukan pembelian, sehingga semakin tinggi promosi diharapkan memberikan dampak positif pada keputusan pembelian..

Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian terdahulu oleh Bhatti (2018) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian dari Hatta *et al* (2018), menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,021 < 0,05$. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan yaitu "Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger"

Hasil pembahasan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa jika suatu merek yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, maka potensi konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat pula . Dari hasil regresi linier berganda menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Maka dengan adanya hal tersebut, semakin baik citra dari suatu merek maka akan semakin tinggi keputusan pembelian produk Eiger.

Hasil penelitian ini didukung dari pada hasil penelitian terdahulu oleh iqbal *et al* (2013), yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya, terkait dengan gaya hidup, kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Eiger maka temuan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Semakin meningkatnya gaya hidup maka akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk tersebut. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger, karena gaya hidup erat kaitannya dengan pilihan produk seseorang agar sesuai dengan gaya hidup yang mereka pilih; (2) Semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh Eiger dalam hasil produksinya, akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Produk yang berkualitas akan menjadikan nilai lebih sehingga berbeda dari produk pesaing dan konsumen tanpa ragu melakukan keputusan pembelian produk tersebut; (3) Semakin baik promosi yang diterapkan oleh Eiger maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi penjualan suatu produk terbukti membawa dampak yang baik pada tingkat keputusan pembelian konsumen;

Semakin baik citra merek suatu produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger, berarti menunjukkan jika suatu merek yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, maka potensi konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat pula. Hal ini mengindikasikan citra merek dengan keputusan pembelian sangatlah erat kaitannya, karena konsumen sebelum melakukan pembelian menempatkan citra merek sebagai salah satu pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan sebagai berikut: (1) Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian dengan mencari variabel lain yang menjadi faktor dalam penentuan keputusan pembelian selain gaya hidup, kualitas produk, promosi, dan citra merek; (2) Populasi yang digunakan dalam penelitian ini hanya sebatas konsumen *Store Eiger* yang pernah melakukan pembelian produk Eiger.

Saran

Berdasar simpulan yang telah diuraikan di atas, maka saran-saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Bagi perusahaan Eiger diharapkan mengikuti kesesuaian gaya hidup dengan kebutuhan dan model yang diminati pada saat ini oleh konsumen, agar dapat meningkatkan keputusan pembelian, karena telah terbukti bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) Bagi perusahaan Eiger diharapkan untuk meningkatkan kualitas produk sesuai dengan harapan dan persepsi konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian, karena telah terbukti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) Bagi perusahaan Eiger diharapkan untuk melakukan strategi promosi yang semakin baik dan efektif agar dapat meningkatkan keputusan pembelian, karena telah terbukti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (4) Bagi perusahaan Eiger diharapkan untuk dapat menjaga citra merek mereka agar dapat meningkatkan keputusan pembelian, karena telah terbukti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. 2012. *Marketing Research*. edisi 7. USA: John Wiley & Sons.
- Aaker, D. A. dan A. L. Biel. 2012. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates. Inc., Hillsdale.
- Ahmad., et al. 2013. Impact Of Brand Image And Advertasement On Consumer Buying Behavior. *Journal*. Universitas Of Management And Technology. Pakistan.
- Alfred. O., 2013. Influence Of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study. *Journal*. School Of Business And Management Studies. Vol. 5, No. 1.
- Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan kelima. CV Alfabet. Bandung.
- Anitha. N., 2016. Influence Of Lifestyle On Consumer Decision Making With Special Reference To Organized Retail Formats In Chennai. *Journal Of Commerce & Management Studies*. Vol. 7. No 1.
- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Bhatti A., 2018. Sales Promotion And Price Discount Effects On Consumer Purchase Intention With The Moderating Role Of Social Media In Pakistan. *Journal Of Business Management*. Vol. 3. No. 4.

- Buchari dan Alma. 2015. *Pengertian Manajemen Pemasaran*. Digilib.unila.ac.id
- Dharmesta, B. S., dan T. H. Handoko. 2013. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama Cetakan Keempat, BPFE. Yogyakarta.
- Djaslim, S. dan Oesman. 2013. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*. Balai Pustaka. Jakarta.
- Engel, J. F., Roger D. B. dan P. W. Miniard. 2012. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan F.X. Budiarto. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Etta dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Andi. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariance dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi Kedelapan. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gujarati. D. 2013. *Ekonomika Dasar*. Erlangga. Jakarta.
- Kaharu, D., dan A. Budiarti. 2016. Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 5 (3).
- Kasali, R. 2016. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, P. 2015. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing 9e. Penerbit PT. Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan L. Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid Satu. PT. Indeks, Jakarta.
- Machfoedz, M. 2013. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu. Yogyakarta.
- Mandey, S. L. 2015. Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Vol 6 (1).
- Mangkunegara. A. P. 2013. *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia*. Penerbit Refika Aditama. Bandung.
- Mowen, J. C., dan M. Minor 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi 5. Jilid 3. Terjemahan oleh Lina Salim. PT.Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Peter, J. P. dan J.C. Olson. 2012. Edisi 9. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.
- Prawirosentono, S. 2014. *Manajemen Produktivitas*. PT. Bumi Angkasa. Jakarta.
- Pride, W. M. dan O.C. Ferrel. 2013. *Marketing*. Fiftineth Edition, Canada: Sourth Western International Edition.
- Rina.2001.325.Pengertian Manajemen Pemasaran. Contohdanfungsi.blogspot.com
- Saladin, D. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Linda Karya. Bandung
- Santoso. 2009. *Panduan Lengkap Menguasai Statistik dengan SPSS 17*. Penerbit Elex Media Komputindo. Jakarta.