

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

Amanda Ayu Fikma Agustina

Amandaayufa@gmail.com

Anindhyta Budiarti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

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.

Keywords: Product Quality, Promotion, Lifestyle, Purchasing Decision

ABSTRAK

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.

Kata-kata kunci: kualitas produk, promosi, gaya hidup, keputusan pembelian

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 kompetitorinya, 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.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang diuraikan diatas, maka permasalahan yang akan dikaji dan dibahas dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap gaya hidup? (2) Apakah promosi berpengaruh terhadap gaya hidup? (3) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan? (4) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan? (5) Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan? (6) Apakah gaya hidup sebagai variabel *intervening* dapat mempengaruhi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan? (7) Apakah gaya hidup sebagai variabel *intervening* dapat mempengaruhi promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan?. Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap gaya hidup. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap gaya hidup. (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan. (4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan. (5) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pelanggan. (6) Untuk mengetahui dan menganalisis gaya hidup sebagai variabel *intervening* dapat mempengaruhi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan. (7) Untuk mengetahui dan menganalisis gaya hidup sebagai variabel *intervening* dapat mempengaruhi promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan.

TINJAUAN TEORITIS

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya seperti daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai kualitas yang dimana suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, produk dan juga lingkungan yang berfungsi untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:231) kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Promosi

Menurut Tjiptono (2015:387) promosi adalah bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali pelanggan akan merek dan produk perusahaan. Sehingga kegiatan promosi dapat diartikan sebagai suatu aktivitas dimana terdapat peranan penting pemasaran, yaitu membujuk para pelanggan untuk melakukan suatu pembelian.

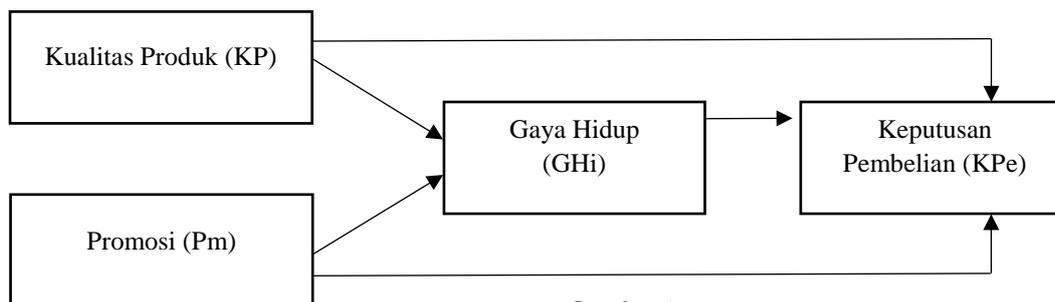
Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2016:192) mengemukakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya yang menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan bagaimana perilaku seseorang hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014:110) menyatakan bahwa keputusan pembelian produk merupakan tindakan individu secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang diperlukan. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk seorang pelanggan pada dasarnya akan melakukan suatu proses pengambilan keputusan terlebih dahulu

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini dan teori yang telah diuraikan pada penelitian sebelumnya. Adapun pengembangan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: **H₁**: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Gaya Hidup, **H₂**: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Gaya Hidup, **H₃**: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, **H₄**: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, **H₅**: Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, **H₆**: Gaya Hidup memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, **H₇**: Gaya Hidup memediasi pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis 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.

Gambaran Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian dapat diartikan sebagai keseluruhan sumber data yang ditetapkan dan dianggap dapat memberikan informasi atau data yang diperlukan dalam penelitian maka populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan dari Hammer.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini dengan jumlah populasi sangat banyak dan tidak diketahui, oleh sebab itu untuk menentukan beberapa sampel yang dibutuhkan maka 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

Jadi, besarnya sampel dapat di hitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,967)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,7$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96,7 responden. Sampel dibulatkan menjadi 100 responden untuk mengantisipasi kuisioner yang tidak dapat digunakan dan mempermudah pengolahan data dalam melakukan penelitian ini.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek (*Self-Report Data*) yaitu jenis data yang berupa sikap berkaitan dengan kualitas produk, promosi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk merek Hammer dari responden menjadi subyek penelitian. Sumber data yang digunakan oleh penulis untuk melakukan penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner (angket). Pengukuran dalam pembobotan nilai kuesioner menggunakan *skala Likert* maka variabel yang akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Adapun nilai atau ukuran dalam pilihan jawaban atas daftar pertanyaan sebagai berikut: Sangat Setuju (SS) = 4, Setuju (S) = 3, Tidak Setuju (TS) = 2, Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Bebas (Variabel *Independen*)

Kualitas Produk (KP)

Kualitas Produk pada Hammer sangat diperhatikan guna untuk memenuhi kepuasan para pelanggannya. Indikator pengukuran kualitas produk dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Tjiptono (2010:25) yang terdiri dari: (a) Kinerja, (b) Keistimewaan tambahan, (c) Keandalan, (d) Kesesuaian dengan spesifikasi, (e) Daya tahan, (f) Estetika.

Promosi (Pm)

Promosi adalah suatu aktifitas untuk memasarkan suatu produk merek Hammer yang telah dihasilkan, dimana aktifitas ini menginformasikan, menjelaskan, menyebarkan dan mempengaruhi pasar terhadap produk suatu perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang keberadaan produk tersebut.

Variabel *Intervening*

Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan (*activity*), minat (*interest*) dan pendapat (*opinion*).

Variabel Terikat (Variabel *Dependen*)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku seseorang dalam menentukan sebuah produk untuk mencapai kepuasan sesuai keinginan dan kebutuhan seseorang yang terdiri atas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian merupakan aktivitas pelanggan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor untuk mengambil suatu tindakan dalam memilih produk merek Hammer yang akan dibeli.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji Validitas menurut Sugiyono (2016:177) adalah sesuatu yang menunjukkan adanya derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor

item dengan total item-item tersebut. adapun dari perhitungan pengujian validitas konstruksi menghasilkan korelasi diatas 0,3 maka data yang diperoleh dari semua pertanyaan merupakan data yang valid, sedangkan koefisien korelasi.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai (α) 0,60 (Ghozali, 2018).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi 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.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk menunjukkan adanya korelasi atau hubungan yang kuat antara dua variabel bebas atau lebih dalam penelitian ini. Model regresi yang bebas dari multikolinearitas adalah: mempunyai nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih kecil dari 10, mempunyai angka *tolerance* mendekati 1.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan suatu keadaan dimana error yang ditimbulkan pada model regresi yang digunakan masih memiliki pola linier yang kuat terhadap variabel *independen* dalam suatu penelitian.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Ghozali (2013:249) analisis jalur merupakan perluasan dari analisis linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kausal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Metode analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variabel *intervening*. Berdasarkan model diatas, struktur model dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 (dua) persamaan yaitu:

1. Model persamaan 1 $GHi = P_{1,1}KP + P_{1,2}Pm + e_1$
2. Model persamaan 2 $KPe = P_{2,1}KP + P_{2,2}Pm + P_{2,3}GHi + e_2$

Keterangan:

$e_{1,2}$: koefisien pengaruh variabel lain
$p_{1,1}^{**}p_{n,n}$: koefisien jalur (koefisien regresi yang di standartkan)
KP	: Kualitas Produk
Pm	: Promosi
GHi	: Gaya Hidup
KPe	: Keputusan Pembelian

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independen* dalam menjelaskan variasi variabel sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel *independen* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel *dependen*.

Uji F

Menurut Ghozali (2016:96) bahwa pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel *independen* yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel *dependen*. Adapun beberapa kriteria yang digunakan : Jika nilai $sign > (0,05)$, maka regresi yang dihasilkan tidak baik ataupun tidak layak untuk digunakan. Dan Jika nilai $sign < (0,05)$, maka model regresi yang dihasilkan baik ataupun layak untuk digunakan.

Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independen* terhadap variabel *dependen* dengan menganggap variabel *independen* lainnya konstan (Ghozali, 2018:98). Kriteria yang digunakan dalam uji t ini adalah : Jika nilai signifikan $t > 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dan Jika nilai signifikan $t < 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Hammer yang berada di Tunjungan Plaza Surabaya yang berjumlah 100 responden. Adapun deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari; jenis kelamin, usia, jumlah pembelian sebagai berikut: responden dalam penelitian ini memiliki mayoritas perempuan yaitu sebanyak 56 orang (56%) dan laki-laki sebanyak 44 orang (44%). Responden dalam penelitian ini yang berusia antara 17-25 Tahun 56 orang (56%), usia 26-35 Tahun 24 orang (24%), dan yang berusia >36 Tahun 20 orang (20%). Responden dalam penelitian ini yang melakukan jumlah pembelian 1 kali adalah 8 responden (8%) sedangkan yang melakukan jumlah pembelian >2 kali adalah 92 responden (92%).

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Idikator Variabel	Pearson Correlation	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: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 1 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

Tabel 2
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: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2 diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai *cronbach's 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

Pendekatan Kolmogorov Smirnov

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: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3 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.

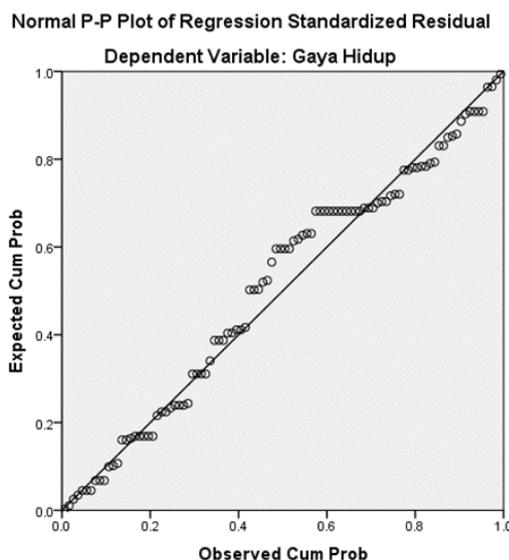
Tabel 4
Hasil Uji Normalitas Model 2
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		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

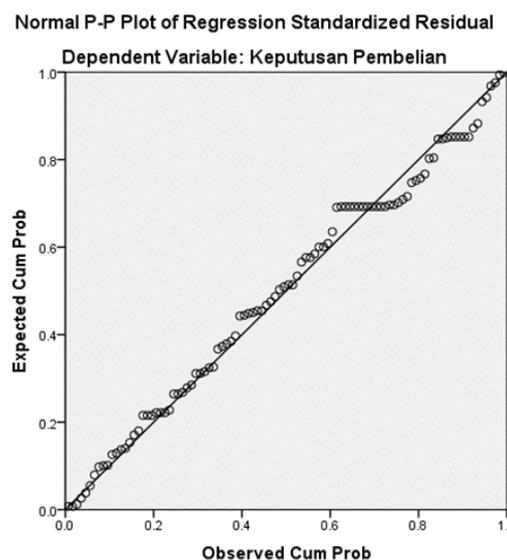
- a. Test distribution is Normal.
 - b. Calculated from data.
 - c. Lilliefors Significance Correction.
- Sumber data: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4 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.

Pendekatan Grafik



Gambar 1
Uji Normalitas model 1
 Sumber data: Data Primer diolah, 2022



Gambar 2
Uji Normalitas model 2
 Sumber data: Data Primer diolah, 2022

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

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: Data Primer diolah, 2022

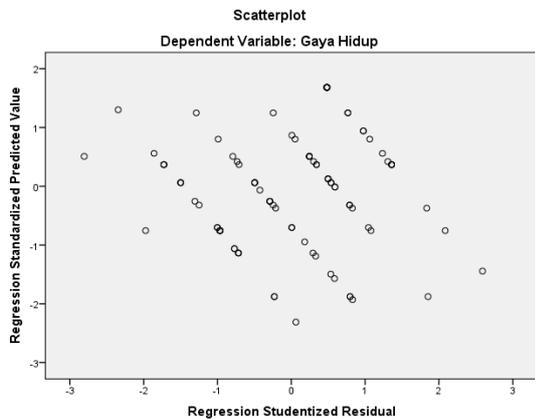
Tabel 6
Uji Multikolinieritas Model 2

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

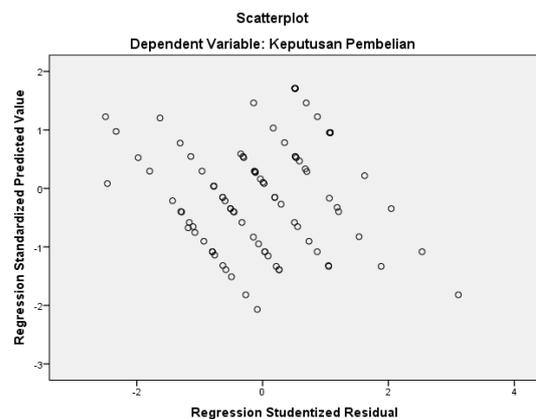
Sumber data: Data Primer diolah, 2022

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 multikolieritas dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas



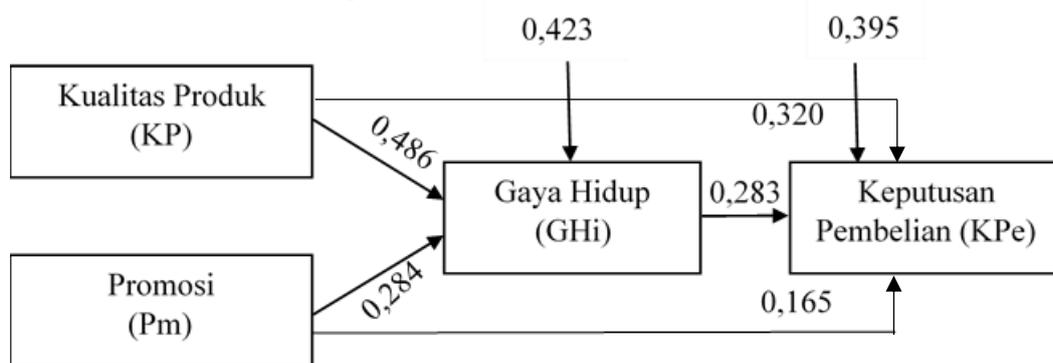
Gambar 3
Uji Heteroskedastisitas Model 1
Sumber data: Data Primer diolah, 2022



Gambar 4
Uji Heteroskedastisitas Model 2
Sumber data: Data Primer diolah, 2022

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 Analysis)



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 : $KPe = 0,320 KP + 0,165 Pm + 0,283 GHi + 0,395$

Uji Kelayakan Model

Uji Koefisien determinasi (R²)

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: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 7 diatas dapat dijelaskan bahwa R square (R²) 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 (R²) 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: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 8 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: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 9 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: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 10 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 t

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: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 11 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 Tabel 12 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 merk 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.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

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 pembelian 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, maka akan meningkatkan minat beli pelanggan yang secara tidak langsung mempengaruhi gaya hidup pelanggan, serta dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Hammer.

Saran

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat diberi saran-saran sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang sudah baik diharapkan dapat dijaga karena sudah memiliki ciri khusus, berkualitas, sesuai spesifikasi, memiliki daya tahan, model dan warna yang beragam. Karena 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 ditingkatkan lagi sehingga dapat diperoleh keberhasilan 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. Karena promosi dapat berhasil apabila pelaksanaan promosi tersebut dapat meningkatkan minat beli pelanggan yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi gaya hidup pelanggan.
3. Kualitas produk yang berkualitas baik dapat terus ditingkatkan lagi serta dijaganya apabila produk tersebut memiliki ciri khusus, berkualitas, sesuai spesifikasi, memiliki daya tahan, model dan warna yang beragam. Karena semakin produk yang dijual memiliki kualitas yang baik, maka dapat mempengaruhi serta meningkatkan keputusan pembelian.
4. Promosi yang dilakukan dapat terus ditingkatkan lagi, karena promosi 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. Karena promosi dapat berhasil apabila pelaksanaan promosi tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian.
5. Gaya hidup dapat dilihat dengan trend mode yang digunakan oleh seseorang. Karena gaya hidup dapat ditunjukkan pelanggan yang telah menggunakan produk tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian.
6. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan yang dimediasi gaya hidup terhadap keputusan pembelian, dengan menjaga kualitas produk secara tidak langsung akan menunjang gaya hidup pelanggan dan secara tidak langsung akan meningkatkan keputusan pembelian produk.

7. Promosi berpengaruh positif dan signifikan yang dimediasi gaya hidup terhadap keputusan pembelian, maka dengan adanya promosi yang akan meningkatkan minat beli pelanggan, secara tidak langsung akan mempengaruhi gaya hidup pelanggan serta dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Kotler, dan Armstrong. 2008. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Perhallindo.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis (Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta. Bandung
- 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).
- 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. PT. Indeks. Jakarta.
- Saladin, D. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Linda Karya. Bandung.
- 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).
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Kotler, P dan Kelvin, L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- 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).
- 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
- Thionita, Virtina. 2019. "Pengertian Manajemen Pemasaran", <https://www.finansialku.com/manajemen-pemasaran/>, diakses pada 20 November 2021 pukul 23.23.
- Daga, Rosnaini. 2017. *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Global Research and Consulting Institute.
- Yulianti, Farida., Lamsah. dan Periyadi. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Deepublish. Banjarmasin.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management*. Edisi 14. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- 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.
- 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.
- 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).

- 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).
- Ivan, I. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Tan Authentic. *Agora*, 7(2).
- 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.
- 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.
- 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.