

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, HARGA DAN GAYA HIDUP (LIFESTYLE) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEDAI HITZ

Yuyun Eka Wahyuningtyas

yuyuneka027@gmail.com

Prijati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACK

This research aimed to examine the effect of product quality, promotion, price, and lifestyle on buying decisions. Moreover, the research was quantitative. It was used to examine population an certain samples with data collection technique, in order to test hypotheses that had been given. Furthermore, the population was consumers of Hitz café. Additionally, the data collection technique used accidental sampling, in which the sample was taken accidentally to the consumers who bought at Hitz café. In line with, there were 98 respondents as the sample. In addition, the data analysis technique used multiple linear regression. While, according to the research result, it concluded that product, promotion, price, and lifestyle had a positive and significant effect on buying decisions. Meanwhile, based on partial determination coefficient, lifestyle became the dominant factor on buying decisions. In other words, the more the Hitz café focused on surrounding lifestyle which matched with demands, the more buying decisions at Hitz café would be.

Keywords: product quality, promotion, price, lifestyle, buying decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, promosi, harga dan gaya hidup (*lifestyle*) terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang digunakan untuk meneliti pada populasi serta sampel tertentu dengan teknik pengumpulan data yang bertujuan untuk pengujian hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Kedai Hitz. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, yaitu berdasarkan kebetulan yang berarti konsumen yang membeli produk Kedai Hitz, dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 98 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, promosi, harga dan gaya hidup (*lifestyle*) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial gaya hidup (*lifestyle*) menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti menunjukkan semakin baik Kedai Hitz dalam memperhatikan perkembangan gaya hidup (*lifestyle*) lingkungan sekitar sesuai dengan permintaan, maka akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian pada Kedai Hitz.

Kata kunci: kualitas produk, promosi, harga, gaya hidup, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan perusahaan. Menurut Djaslim S (dalam Abdurrahman, 2018:2) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. . Sedangkan pemasaran menurut Terence A. Shimp (dalam Wibowo dan Priansa, 2017:109) merupakan sekumpulan aktivitas di mana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para pelanggannya.

Kedai Hitz memiliki caranya sendiri untuk terus mendatangkan para pelanggannya, ini dibuktikan karena Kedai Hitz terlihat lebih ramai dibanding pesaingnya. Pada data pengunjung Kedai Hitz mulai januari 8.1%, februari 8,9%, maret 12,9%, April 21,6%, mei

23,2%, Juni 25,8%. Ini menunjukkan bahwa terlihat adanya kenaikan jumlah konsumen dari bulan Januari-Juni 2020. Data tersebut dapat menggambarkan bahwa ada faktor-faktor yang mempengaruhi kenaikan dari jumlah konsumen mengingat meski banyaknya pesaing yang juga bergerak dibidang kafe yang sama.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen akan pembelian suatu produk yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Bagi pelanggan sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan. Pertimbangan peneliti memilih judul pengaruh kualitas produk, promosi, harga dan gaya hidup (*lifestyle*) terhadap keputusan pembelian Kedai Hitz karena belum adanya kejelasan tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengerti dan mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel terdapat beberapa hasil penelitian sebelumnya yang tidak konsisten dan berbeda-beda. Berdasarkan landasan teori, fenomena, *research gap*, rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian adalah sebagai berikut: (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Hitz?. (2) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Hitz?. (3) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Hitz?. (4) Apakah gaya hidup (*lifestyle*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Hitz?. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kedai Hitz. (2) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Kedai Hitz. (3) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Kedai Hitz. (4) Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup (*lifestyle*) terhadap keputusan pembelian di Kedai Hitz.

TINJAUAN TEORITIS

Pengertian Perilaku Konsumen

Tjiptono dan Diana (2016:57) menerangkan bahwa perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan serta dampak dari proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.

Pengertian Keputusan Pembelian

Abdurrahman N. Herdiana (2018:41) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian terdiri atas lima tahapan, yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Assauri (dalam Walukow *et al*, 2014:1739) menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh berdasarkan kegiatan sebelumnya.

Kualitas Produk

Tjiptono dan Diana (2016:176) mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang memberika nilai (*value*) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, seperti barang fisiki, jasa, *event*, pengalaman, orang atau probadi, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Jadi produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangibile* yang berpotensi untuk memberi kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (dalam Abdurrahman, 2018:71) mendefinisikan produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan pada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Dari kedua pemikiran tersebut dapat ditarik

kesimpulan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Promosi

Komunikasi pemasaran atau promosi dapat diartikan sebagai tindakan mengkomunikasikan suatu produk/jasa kepada masyarakat luas yang juga dapat dianggap sebagai calon konsumen agar memiliki pengetahuan mengenai informasi atas suatu produk yang di promosikan. Keller (dalam Abdurrahman, 2018:155) mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung maupun tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual.

Harga

Harga merupakan elemen ketiga dalam bauran pemasaran dan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Abdurrahman, 2018:109) mengungkapkan definisi harga secara lengkap yaitu, sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau juga jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan juga memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

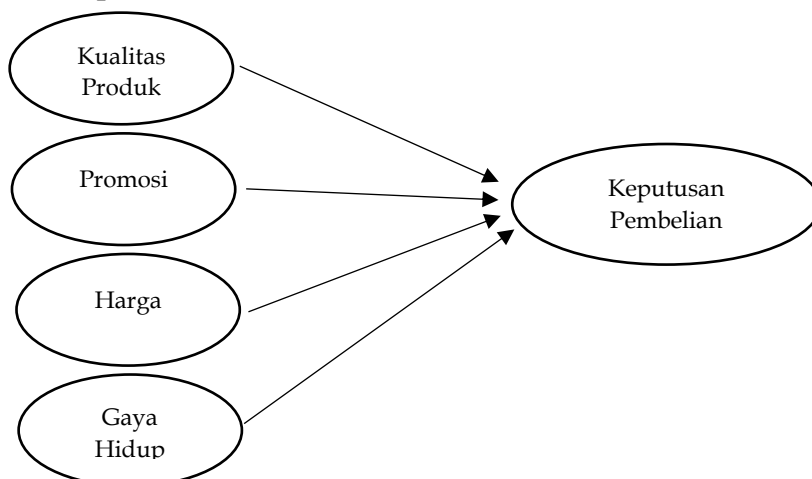
Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Menurut Mongisidi *et al* (2019) mendefinisikan gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting di dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya. Bahkan dari masa ke masa akan berubah-ubah sesuai dengan perkembangan yang dinamis. Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir konsumen yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan emosi dan psikologi konsumen.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Walukow *et al* (2014) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Wowor *et al* (2017) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Weenas J.R.S (2013) mengatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Purnama dan Pemasari (2018) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Rumondor *et al* (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yuniarti Y (2016) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kuinang *et al* (2018) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mongisidi *et al* (2019) menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah salah satu hal yang penting dalam mempertimbangkan pemilihan dari suatu barang yang akan digunakan atau dibeli. Semakin tinggi kualitas yang melekat pada sebuah produk semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, begitupun sebaliknya semakin rendah kualitas produk semakin rendah pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, baik itu barang atau jasa. Jika didasarkan pada kepercayaan yang tinggi akan kualitas suatu produk, maka besar kemungkinan juga seorang konsumen menjatuhkan pilihan dan melakukan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu.

H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Hitz.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berpengaruh pada peningkatan penjualan atau minat beli masyarakat. Apabila promosi mampu memberikan juga memenuhi fungsi dasar dari promosi, memperkenalkan dan menimbulkan rasa percaya, maka perihal tersebut akan lebih meningkatkan minat beli konsumen.

H₂ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Hitz.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan dari produk ataupun jasa tertentu, karena itu semakin tinggi nilai tukar dari barang ataupun jasa tersebut bagi konsumen maka semakin besar juga alat penukaran yang harus dikorbankan. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang ataupun jasa.

H₃ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Hitz.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan melalui aktivitas, minat dan juga opini sehingga menggambarkan keseluruhan diri dari seseorang yang berinteraksi di dalam lingkungan sekitarnya. Sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang merupakan cangkupan dari gaya hidup. Pola yang ditampilkan dari gaya hidup yaitu beraksi dan berinteraksi kepada seseorang secara keseluruhan di dunia.

H₄ : Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Hitz.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Obyek) Penelitian

Penelitian yang digunakan merupakan penelitian kuantitatif. Sugiyono (dalam Walukow *et al*, 2014:1740) mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positif dan dapat juga digunakan untuk meneliti pada populasi serta sampel tertentu dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bersifat kuantitatif ataupun statistik dengan tujuan untuk pengujian hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal komparatif (*causal-comparative research*) dimana merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat anatar dua variabel maupun lebih. Penelitian kausal komparatif ini adalah tipe penelitian *ex post facto*, yaitu tipe penelitian terhadap data-data yang telah dikumpulkan setelah terjadinya fakta ataupun peristiwa. Sugiyono (dalam Kuinang *et al*, 2018:1240) mengemukakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek maupun objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat disekitar Kedai Hitz.

Teknik Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini dengan metode *Nonprobability Sampling* dimana menurut Sugiyono (dalam Ghazali,2018) merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang serta kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan metode *sampling incidental* merupakan teknik dengan penentuan sampel berdasar pada kebutuhan, merupakan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan digunakan peneliti sebagai sampel.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah menggunakan data kuantitatif yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka atau bilangan yang datanya berasal dari penyebaran kuesioner kepada responden. Sumber data yang digunakan penelitian ini adalah data primer. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan melalui penelitian lapangan (*field research*), merupakan penelitian dengan mengadakan peninjauan langsung pada lokasi dengan maksud untuk memperoleh data primer dan informasi penting melalui kuesioner.

Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan pengumpulan data dan sumber data primer dalam penelitian, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan teknik kuesioner kepada responden. Sugiyono (dalam Ghazali,2018) mengemukakan bahwa kuesioner (angket) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara seperangkat atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab atau diberi tanggapan. Jenis kuesioner yang dibagikan menggunakan sistem tertutup yang berarti responden diharapkan menjawab sesuai dengan pilihan yang tersedia dan sesuai dengan yang diharapkan oleh responden. Pengukuran atau pembobotan nilai kuesioner menggunakan teknik skala *Likert*.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Sesuai dengan batasan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, oleh karena itu variabel yang dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu variabel bebas

(*independent*) dan juga variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini adalah kualitas produk (KPr), promosi (Pr), harga (Hg) dan gaya hidup (GH). Sedangkan variabel terikat (*dependent*) pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (KP).

Definisi Operasional Variabel

Variabel Bebas

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan dari produk yang disajikan, kehandalan karyawan dalam pelayanan, kemudahan untuk menjangkau produk dari Kedai Hitz. Menurut Kaharu dan Budiarti (2016:8) berpendapat bahwa indikator dari kualitas produk terdiri dari: (a) kinerja, (b) keragaman produk, (c) kesesuaian, (d) ketahanan atau daya tahan, (e) rancangan.

Promosi

Kegiatan memperkenalkan kepada masyarakat luas sebagai konsumen mengenai produk dan juga nuansa baru yang terdapat di Kedai Hitz. Kotler (dalam Nurrahmi,2014) berpendapat bahwa indikator promosi terdiri dari: (a) jangkauan promosi, (b) kuantitas penayangan iklan di media promosi, (c) kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

Harga

Harga yang dimaksud merupakan persepsi harga yang diterapkan oleh Kedai Hitz terhadap produknya. Menurut Wiliam J. Station dalam Susanti (2012) indikator harga terdiri dari: (a) keterjangkauan harga dengan kualitas produk, (b) kesesuaian harga dengan kualitas produk, (c) daya saing harga.

Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Gaya hidup merupakan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain. Gaya hidup yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar yang mengakibatkan adanya kebanggaan tersendiri jika sudah mengunjungi Kedai Hitz. . Menurut Kaharu dan Budiarti (2016) indikator dari gaya hidup adalah : (a) kegiatan, (b) ketertarikan, (c) pendapat.

Variabel Terikat

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hal-hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk, antara lain : kualitas produk, promosi, harga dan gaya hidup. Ratnasari A. Dewi menyatakan ada beberapa indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu : (a) pengenalan kebutuhan, (b) pencarian informasi, (c) keputusan pembelian.

Teknik Analisis Data

Analisi data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca dan diinterpretasikan. Dalam proses ini seringkali digunakan statistik. Fungsi pokok statistik adalah untuk menyederhanakan data penelitian, selain itu fungsinya memungkinkan peneliti untuk menguji apakah ada hubungan antar variabel, Effendi dan Tukiran (dalam Walukow *et al*, 2014:1741). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini secara kuantitatif dan dilakukan dengan menggunakan angka-angka serta metode analisis statistik untuk membuktikan variabel satu dengan yang lainnya.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Ghozali (2002:135) seperti dikutip Weenas (2013:612) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Sebagaimana kuisisioner dikatakan valid maka pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat ukur guna mengukur suatu kuisisioner yang dimana indikator variabel atau struktur. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali 2018:45). Pengukuran hanya mampu dilakukan sekali dan bagaimana hasilnya akan dibandingkan dengan pertanyaan lain atau dapat mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Dalam menguji reliabilitas hanya digunakan sebagai uji statistik *cronbach alpha (a)*. Jika *cronbach alpha (a) > 0,60* maka dapat dikatakan *reliable*, begitupun sebaliknya jika *cronbach alpha (a) < 0,60* maka tidak dapat dikatakan *reliable*.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam Ghozali (2018:95) analisis regresi pada dasarnya merupakan studi yang berkaitan dengan ketergantungan variabel terikat (*dependent*) dengan satu atau lebih variabel bebas (*independent*), dengan adanya tujuan untuk mengestimasi serta memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel terikat terdapat nilai variabel bebas yang diketahui. Dalam bentuk linier berganda yang menjadi untuk model penelitian ini sebagai berikut:

$$KP = a + b_1KPr + b_2Pm + b_3Hg + b_4GH + e_i$$

Keterangan :

- KP = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta (*intercept*)
- b₁ = Angka arah koefisien regresi untuk KPr
- b₂ = Angka arah koefisien regresi untuk Pm
- b₃ = Angka arah koefisien regresi untuk Hg
- b₄ = Angka arah koefisien regresi untuk GH
- KPr = Kualitas Produk
- Pm = Promosi
- Hg = Harga
- GH = Gaya Hidup
- e_i = Kesalahan atau gangguan

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Walukow *et al* (2014) dalam penelitian terdahulu mengemukakan bahwa uji asumsi normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*) mempunyai distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai resi dual mengikuti distribusi yang normal. Jika asumsi ini dilanggar maka dalam uji statistik menjadi tidak valid pada jumlah sampel yang kecil.

Uji Multikolinearitas

Dalam menguji ada beberapa cara untuk menentukan ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dalam penelitian ini yaitu dapat dilihat dalam matrik korelasi variabel-variabel bebas (*independent*). Dalam matrik korelasi, jika antar variabel bebas terdapat korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), dalam hal ini merupakan indikasi serata adanya multikolinearitas. Selain itu dapat dilihat juga dari nilai *tolerance* dan *variance*

inflation factor. Bebas dari nilai *tolerance* yaitu $< 0,10$, mengindikasikan multikolinearitas sedangkan jika nilai *tolerance* $> 0,10$, mengidentifikasi tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang akan diujikan. Multikolinearitas juga dapat dilihat menggunakan nilai VIF adalah > 10 , dan jika nilai VIF < 10 , mengidentifikasi bahwa tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018:138) mengemukakan cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat Grafik Plot dengan antara nilai prediksi dengan variabel yang terikat (*dependent*) adalah ZPRED dengan residualnya SRESHD. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidak pada tertentu di dalam grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dalam sumbu Y yaitu Y yang dapat diprediksi, dan sumbu X yaitu residual ($Y \text{ Prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang mampu di-*studentized*.

Uji Kelayakan Model

Dalam Ghozali (2018:97) menyebutkan ketetapan fungsi regresi sampel dalam menaksirkan adanya nilai aktual dapat diukur dengan menggunakan Kelayakan Model. Secara statistik, setidaknya hal ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik dapat disebut signifikan ketika adanya nilai uji statistiknya berada pada daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Begitupun sebaliknya, tidak signifikan jika nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018:22) dimana pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model di dalam menerangkan adanya variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil dengan menunjukkan kemampuan dari adanya variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variabel-variabel *dependent* sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu menunjukkan adanya variabel-variabel *independent* akan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel *dependent*.

Uji Statistik F

Ghozali (2018:23) uji F pada dasarnya untuk menunjukkan adanya semua variabel *independent* yang digunakan dalam model mempunyai pengaruh secara keseluruhan terhadap variabel *dependent*. Pengujian ini sering juga dikatakan pengujian signifikan keseluruhan terhadap garis regresi yang ingin menguji Y secara linear yang berhubungan dengan X.

Ghozali (2018:98) mengemukakan bahwa kriteria pengujian ini dibandingkan dengan membandingkan tingkat signifikan dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan $F > 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya.
- b. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Hipotesis (Uji t)

Ghozali (2018:98) uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau *independent* secara individual dalam menjelaskan variabel-variabel *dependent*. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan membandingkan *sig-value* dengan *sig a* dari masing-masing variabel.

Dasar dari pengambilan keputusan dengan signifikan (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Artinya variabel *independent* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel *dependent*.
- b. Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima. Artinya variabel *independent* berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Suatu instrument dikatakan valid apabila memiliki hasil validitas yang tinggi yaitu korelasi r hitung $> r$ tabel, atau sebaliknya hasil instrument tidak valid apabila r hitung $< r$ tabel.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson	r tabel	Keterangan
<i>Correlation</i>				
Kualitas produk (KPr)	KPr ₁	0,681	0,199	Valid
	KPr ₂	0,678	0,199	Valid
	KPr ₃	0,630	0,199	Valid
	KPr ₄	0,662	0,199	Valid
	KPr ₅	0,720	0,199	Valid
Promosi (Pm)	Pm ₁	0,704	0,199	Valid
	Pm ₂	0,858	0,199	Valid
	Pm ₃	0,798	0,199	Valid
Harga (Hg)	Hg ₁	0,740	0,199	Valid
	Hg ₂	0,754	0,199	Valid
	Hg ₃	0,821	0,199	Valid
Gaya Hidup (GH)	GH ₁	0,742	0,199	Valid
	GH ₂	0,822	0,199	Valid
	GH ₃	0,838	0,199	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP ₁	0,751	0,199	Valid
	KP ₂	0,784	0,199	Valid
	KP ₃	0,803	0,199	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan Tabel 1 di atas, terlihat bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel kualitas produk, promosi, harga, gaya hidup dan keputusan pembelian, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan mempunyai nilai r hitung $> r$ tabel.

Uji Reliabilitas

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Tabel 2 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas produk	0,700	Reliabel
Promosi	0,697	Reliabel
Harga	0,661	Reliabel
Gaya Hidup	0,721	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,677	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Hasil Analisis Penelitian

Analisis Regresi Linear Berganda

Perhitungan regresi linier berganda antara kualitas produk, promosi, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian dengan dibantu program SPSS 20.0 dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized		Standardized		t	Sig
		Coefficient B	Std. Error Std. Error	Coefficients Beta			
1	(Constant)	-.166	.327			-509	.612
	KPr	.191	.080	.177		2.400	0.18
	Pm	.236	.078	.239		3.022	.003
	Hg	.238	.074	.248		3.220	.002
	GH	.397	.070	.404		5.663	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (KP)

Sumber: Data Primer Diolah 2021

$$KP = -0,166 + 0,191KPr + 0,236Pm + 0,238Hg + 0,397GH + e$$

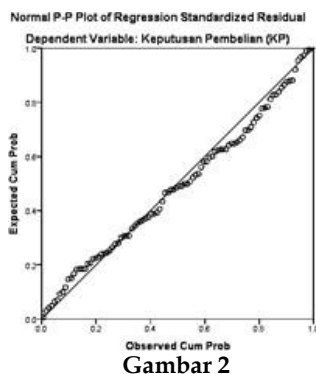
Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa:

1. Jika Konstanta sebesar -0,166 menunjukkan bahwa jika kualitas produk, promosi, harga dan gaya hidup = 0 atau tidak ada, maka KP menurun sebesar 0,166.
2. Dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,191 mempunyai hubungan positif atau searah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat variabel kualitas produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Kedai Hitz.
3. Dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,236 mempunyai hubungan positif atau searah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat variabel promosi, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Kedai Hitz.
4. Dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,238 mempunyai hubungan positif atau searah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat variabel harga, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Kedai Hitz.
5. Dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel gaya hidup sebesar 0,397 mempunyai hubungan positif atau searah. Hal ini menunjukkan semakin meningkat variabel gaya hidup, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Kedai Hitz.
6. Standart error (e) = yaitu menunjukkan besarnya pengaruh variabel lain terhadap KP.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Model regresi linear yang normal atau berdistribusi normal apabila jika gambar titik-titik data pada grafik normal probability plots menyebar disekitar garis diagonal.



Gambar 2

Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot

Sumber: Data primer dioalah 2021

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

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.33500037
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal
- b. Calculated from data
- c. Lilliefors Significance Correction
- d. This is a lower bound of the true significance

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Hasil grafik plot normal dapat di ketahui berada disepanjang garis 45°, sedangkan nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* pada *Asymp. Signifikansi* lebih besar dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas
Collinearity Statistics

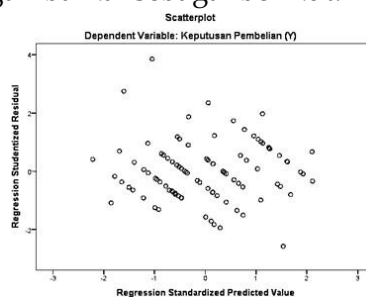
Variabel			Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas produk	0,719	1,391	Non Multikolinearitas
Promosi	0,625	1,599	Non Multikolinearitas
Harga	0,661	1,514	Non Multikolinearitas
Gaya hidup	0,770	1,298	Non Multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan Tabel 5 di atas terlihat bahwa nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih rendah dari 10 untuk setiap variabel, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen tersebut dapat digunakan dalam penelitian bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil heteroskedastisitas dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3

Gambar Scatterplot

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan Gambar 3 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa datatersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu kualitas produk, promosi, harga dan gaya hidup. Setelah dilakukan uji asumsi klasik tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model dari persamaan regresi linier dalam penelitian ini bebas dari asumsi dasar (klasik) tersebut, sehingga pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t yang akan dilakukan dalam penelitian ini tidak akan bias atau sesuai dengan tujuan penelitian.

Uji Kelayakan Model

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi & Koefisien Korelasi Berganda Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.636	.621	.34213

a. Predictors: (Constant). Gaya Hidup (GH), Kualitas Produk (KPr), Harga(Hg), Promosi (Pm)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (KP)

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Tabel 6 menunjukkan nilai R sebesar 0,798. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah cukup kuat karena < 1 . Nilai *R Square* sebesar 0,636 atau 63,7%, ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, promosi, harga dan gaya hidup adalah sebesar 63,7%, sedangkan sisanya 36,3% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Uji Statistik F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui kelayakan atau tidak layak variabel kualitas produk, promosi, harga dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 7

Tabel 7
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.033	4	4.758	40.662	.000 ^b
	Residual	10.886	93	.117		
	Total	29.919	97			

a. Dependen Variabel: Keputusan Pembelian (KP)

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup (GH), Kualitas Produk (KP), Harga (Hg), Promosi (Pm).

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Dari Tabel 7 di atas dapat dilihat bahwa nilai Fhitung dengan tingkat signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) sebesar 40,662. Berdasarkan tingkat signifikasinya menunjukkan model regresi layak untuk digunakan analisis berikutnya, maka disimpulkan bahwa model regresi dengan variabel kualitas produk, promosi, harga dan gaya hidup mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesisi (Uji t)

Ketentuan dalam memutuskan apakah Ho ditolak atau diterima, maka ditetapkan alpha (tingkat signifikansi) sebesar 5% sehingga kriteria keputusan adalah:

- a. Jika nilai signifiikasi > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- b. Jika nilai signifikansi ≤ 0,05, maka Ho ditolah dan Ha diterima.

Perhitungan uji regresi berganda diantumkan pada Tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji t

Variabel	Beta	T	Sig.	Keterangan
Kualiats produk	.177	2.400	.018	Berpengaruh
Promosi	.239	3.022	.003	Berpengaruh
Harga	.248	3.220	.002	Berpengaruh
Gaya Hidup	.404	5.663	.000	Berpengaruh

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan perhitungan uji regresi berganda yang tercantum pada Tabel 8, maka hasilnya memberikan pengertian bahwa:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan dari hasil perhitungan Tabel 8, maka diperoleh nilai koefisien regresi positif sebesar 0,177 dan nilai signifikansi untuk kualitas produk adalah $\alpha=0,018 < 0,05$ menandakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H_1 yang menyatakandugaan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima.
2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian
Hasil perhitungan pada Tabel 8, diperoleh nilai koefisien regresi positif sebesar 0,239 dan nilai signifikansi untuk promosi adalah $\alpha=0,003 < 0,05$, hal ini menandakan bahwa promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H_2 yang menyatakan dugaan adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian diterima.
3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
Hasil perhitungan pada Tabel 8, diperoleh nilai koefisien regresi positif sebesar 0,248 dan dengan nilai signifikansi untuk harga sebesar $\alpha=0,002 < 0,05$ yang menandakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H_3 yang menyatakan atas dugaan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diterima.
4. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan pada hasil perhitungan Tabel 8, maka diperoleh nilai koefisiensi regresi positif sebesar 0,404 dan dengan nilai signifikansi gaya hidup adalah $\alpha=0,000 < 0,05$ yang menandakan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H_4 yang menyatakan dugaan adanya pengaruh gaya hidup (*lifestyle*) terhadap keputusan pembelian diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,018 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Walukow *et al* (2014) menunjukkan hasil penelitian bahwa pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan adanya nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Weenas (2013) hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Rumondor *et al* (2017) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup (*Lifestyle*) Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup (*lifestyle*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel gaya hidup (*lifestyle*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Kuinang *et al* (2018) menunjukkan hasil penelitian bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Kedai Hitz. Berdasarkan rumusan masalah serta hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka temuan penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif (searah) terhadap keputusan pembelian pada Kedai Hitz. Hasil menunjukkan bahwa semakin meningkat kualitas produk pada Kedai Hitz semakin meningkat pula keputusan pembelian. (2) promosi berpengaruh signifikan dan positif (searah) terhadap keputusan pembelian pada Kedai Hitz. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan Kedai Hitz semakin tinggi pula keputusan pembelian. (3) harga berpengaruh signifikan dan positif (searah) terhadap keputusan pembelian pada Kedai Hitz. Maka semakin baik nilai harga yang ditawarkan Kedai Hitz maka akan meningkatkan keputusan pembelian. (4) gaya hidup berpengaruh signifikan dan positif (searah) terhadap keputusan pembelian pada Kedai Hitz. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan Kedai Hitz menyesuaikan dengan gaya hidup semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Saran

Saran yang bisa diberikan antara lain untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah: (1) bagi pemilik kedai sebaiknya meningkatkan kualitas produk yang diberikan bagi konsumen pembeli produk Kedai Hitz untuk meningkatkan dan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. (2) pemilik harus lebih memperhatikan dan meningkatkan strategi promosi yang efektif yang mampu mengkomunikasikan manfaat dari produk, hal ini dikarenakan akan mampu menimbulkan peningkatan dan mempengaruhi keputusan pembelian. (3) dalam penetapan harga, pemilik harus mampu memperhatikan harga terbaik dan menetapkan harga produk Kedai Hitz sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan pada konsumen Kedai Hitz. (4) pemilik harus memperhatikan perkembangan gaya hidup (*lifestyle*) padalingkungan sekitar, agar mampu terus memberikan kualitas produk ataupun

suasana yang sesuai dengan gaya hidup (*lifestyle*) yang sedang ramai dibicarakan. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini seperti atribut produk, bauran pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian akan menambah temuan empiris terbaru dimasa depan yang akan menjadi rujukan pengusaha dalam meningkatkan keputusan pembelian produknya.

Keterbatasan

Dalam melakukan penelitian ini peneliti telah mengusahakan dan melaksanakan sesuai dengan prosedur-prosedur ilmiah yang tersedia namun sedemikian masih mempunyai keterbatasan yaitu: (1) peneliti menyadari bahwa terdapat banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, namun di dalam penelitian ini peneliti hanya meneliti 4 variabel yaitu: kualitas produk, promosi, harga dan gaya hidup (*lifestyle*). (2) adanya keterbatasan sampel, sampel dalam penelitian ini hanya berfokus kepada pelanggan Kedai Hitz yang telah melakukan pembelian > 3 kali sebanyak 98 pelanggan, jauh akan lebih baik hasilnya jika responden yang dilibatkan adalah pelanggan Kedai Hitz yang telah melakukan pembelian paling sedikit 2 kali.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. Herdiana. 2018. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Pustaka Setia. Bandung.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kaharu, D., dan A. Budiarti. 2016. Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic: *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(3).
- Kuinang, L. David, S. Moniharapon, dan A. S. Soegoto. 2018. Pengaruh Kebutuhan, Gaya Hidup, dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Di Warung Kopi Van Ommen Coffee Manado: *Jurnal EMBA* 6(3): 1238-1247.
- Mongisidi, S. Jane, J. Sepang, dan D. Sopenono. 2019. Pengaruh Lifestyle dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square): *Jurnal EMBA* 7(3): 2949-2958.
- Nurrahmi, M., S. Rahayu, dan E. A. Saputrah. Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Convenience Di Swalayan: *Jurnal Ilmiah STIE MDP*.
- Purnama, A. Hary, dan I. R. Permatasari. 2018. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Industri Batik Namira Pekalongan: *Jurnal Aplikasi Bisnis* 4(1): 345-350.
- Rumondor, P. Wenda, A. L. Tumbel, dan I. W. J. Ogi. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi dan Mie Toronata Di Kawangkoan: *Jurnal EMBA* 5(2): 1102-1112.
- Kumar, Suresh, dkk. 2012. The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customer's Buying Decision off Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia. *International Journal of Advances in Management and Economic's*.
- Tjiptono F., dan A. Diana. 2016. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Walukow, A. L. Pratisitia, L. Mananeke, J. Sepang. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa: *Jurnal EMBA* 2(3): 1737-1749.
- Weenas, J.R.S. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta: *Jurnal EMBA* 1(4): 607-618.

- Wibowo, A. Lili, dan D. J. Priansa. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Cetakan Pertama. Alfabeta. Bandung.
- Wowor, L. Theofhani, P. Kindangen, F. G. Worang. 2017. Analisis Pengaruh Strategi Harga, Kualitas Produk dan Suasana Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Billy Megamas Manado: *Jurnal EMBA* 5(3): 4115-4124.
- Yunniarti, Y. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online: *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora* 18(1): 27-37.