

PENGARUH GAYA HIDUP, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COSMIC

Debora Kaharu
Amidhandebora@yahoo.co.id
Anindhyta Budiarti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is meant to find out the influence of lifestyle, promotion, and product quality to the purchasing decision in Clothing Store Cosmic Surabaya Branch. The population is all customers who are In Clothing Store Cosmic Branch Surabaya. The sample collection technique has been done by using non-probability sampling which does not provide opportunity or equal opportunity for each member of the population element to be selected as samples which means that the samples are only the customers who have purchased the product at Store Cosmic, and 100 respondents have been obtained. Methods of data collection using questionnaires. The data analysis technique has been done by using multiple linear regressions. The result of test shows that lifestyle, promotion and product quality variables have significant and positive influence to the purchasing decision. Based on the value of partial coefficient determination, product quality has become the variable which has dominant influence to the purchasing decision. It means that when the product quality is getting better, it will have an impact on the enhancement of the purchasing decision at Clothing Store Cosmic Surabaya Branch.

Keywords: *Lifestyle, Promotion, Product Quality and Purchasing Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Clothing Store Cosmic Cabang Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berada di Clothing Store Cosmic Cabang Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* yaitu pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel yang berarti hanya konsumen yang membeli produk di Store Cosmic, dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah dengan metode regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variable gaya hidup, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial kualitas produk menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti menunjukkan semakin baik kualitas produk akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian pada Clothing Store Cosmic Cabang Surabaya.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Promosi, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan cara pandang dan persepsi konsumen Indonesia tentang model dan cara berpakaian mendukung perkembangan pasar produk pakaian dan asesoris menjadi cukup pesat. Adanya kebutuhan masyarakat dan kondisi lingkungan yang meliputi berbagai hal, seperti gaya hidup, ekonomi, sosial, politik dan budaya, ikut mendorong sekaligus mempengaruhi munculnya mode baru. Perubahan tren dan pasar merupakan faktor yang mempengaruhi permintaan pasar terhadap jenis pakaian dan asesoris yang diinginkan masyarakat. Hanya dalam waktu tiga sampai empat bulan, tren sudah berganti dengan yang baru.

Perilaku masyarakat Indonesia yang mudah memahami tren busana terbaru ini merupakan peluang besar bagi para pelaku bisnis fashion. Industri *clothing* dan *accessories* merupakan bagian dari industri fashion yang berawal dari aktivitas kultural yang menjadi gaya hidup di perkotaan, kemudian mengeluarkan produk-produk penunjang aktivitas tersebut untuk komunitasnya sendiri, yang kemudian memunculkan berkembangnya suatu usaha yang bergerak dalam bidang fashion. Aktivitas seseorang seperti pekerjaan, hobi, pertemanan dan berpergian akan mempengaruhi keputusan dalam pembelian.

Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar, serta mampu menjalankan serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus-menerus serta berkelanjutan. Salah satunya melalui promosi, yaitu faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang.

Perilaku konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Swastha dan Irawan, 2008). Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian merupakan hal dasar yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen, perusahaan dapat lebih mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen itu sendiri terutama dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen yang selalu berubah-ubah. Menghadapi kenyataan demikian penjual dituntut untuk mengembangkan kebijaksanaan pemasaran yang aktif serta senantiasa mengikuti perkembangan ekonomi, teknologi, kebutuhan, dan pola hidup masyarakat. Perusahaan harus mengembangkan informasi dan pengetahuan mengenai strategi penjualan produknya. Berdasarkan permasalahan tersebut, perlu dilakukan untuk penelitian dan tentang sejauh gaya hidup, promosi, dan kualitas produk pada *Clothing Store Cosmic* mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk

Cosmic dengan judul, Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic.

Rumusan masalah dikemukakan sebagai berikut: 1) Apakah variabel gaya hidup, promosi, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Cosmic di Surabaya?, 2) Variabel apakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Cosmic di Surabaya?

Tujuan penelitian dikemukakan sebagai berikut: 1) Untuk mengetahui variabel gaya hidup, promosi, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Cosmic di Surabaya, 2) Untuk mengetahui variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Cosmic di Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dari suatu perusahaan untuk mengubah kebutuhan-kebutuhan orang lain menjadi peluang yang menghasilkan laba bagi perusahaan. Menurut Kotler (2008: 5) pemasaran adalah satu proses dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk-produk dan nilai dengan individu dengan kelompok lain.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2011: 18) bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah sejumlah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasarannya. Unsur dari bauran pemasaran adalah sebagai berikut: 1) produk, 2) harga, 3) promosi, 4) tempat.

Gaya Hidup

Menurut Kotler (2011: 189) menyatakan gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain. Aktivitas, minat dan opini (AIO) dipergunakan untuk meneliti kategori gaya hidup seorang konsumen seperti kreatifitas dalam memasak, sikap terhadap tayangan televisi, kebersihan rumah, sikap dan penerapan terhadap ajaran agama dan lain sebagainya.

Promosi

Promosi adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi persepsi konsumen. Tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan produknya. Tujuan melakukan promosi dapat dihubungkan dengan peran khusus setiap komponen dalam pemasaran. Promosi penjualan seperti pameran dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan dalam bauran promosi.

Sedangkan menurut Angipora (2006: 28) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang diinginkan.

Jenis-jenis Promosi

Secara garis besar menurut Angipora (2006: 243) promosi produk dapat dilakukan dengan berbagai macam cara antara lain yaitu: 1) Periklanan (*Advertising*) adalah segala bentuk presentasi dan promosi non personal suatu produk yang disponsori oleh sponsor yang jelas. 2) *Personal Selling* adalah suatu komunikasi secara persuasif seseorang secara individu kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan atau penjualan. 3) *Publisitas* adalah sejumlah informasi tentang produk yang disebarluaskan kepada masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti secara komersial. 4) *Sales Promotion* **adalah** suatu proses promosi yang dapat dilakukan dengan cara peragaan, pertunjukan, pameran dan demonstrans yang ditujukan dengan memberikan sample produk, dan hadiah.

Produk

Produk yaitu segala sesuatu yang ditawarkan kepada pangsa pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Istilah produk mempunyai bermacam-macam arti dan makna. Menurut Kotler (2011: 47), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Kualitas Produk

Kualitas merupakan kemampuan sebuah produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau tuntutan dari pelanggan. Menurut Ahyari (2010: 333) mendefinisikan kualitas adalah “secara umum mutu atau kualitas adalah sebagai jumlah dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana didiskripsikan dalam produk yang bersangkutan sehingga dengan demikian termasuk didalam kualitas ini adalah daya tahan dari produk, kenyamanan pemakai, daya guna dan lain sebagainya”. Berdasarkan pendapat tersebut, maka yang diartikan kualitas dalam hal ini dibatasi pada pengertian kualitas suatu produk saja maka produk tersebut mempunyai sifat-sifat yang paling berhubungan yang dikatakan dengan mutu, sedang sifat-sifat tersebut meliputi: kekuatan, dimensi, tata warna, ukuran dan bentuk.

Perilaku Konsumen

Menurut Mangkunegara (2010: 3) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa secara ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu yang secara langsung terlibat didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Swasta,2010: 9). Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Manfaat Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dan proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen memberikan beberapa manfaat. Menurut Sutisna (2008: 5), mengemukakan manfaat yang dapat diperoleh sebagai berikut: a) Membantu para manajer dalam pengambilan keputusan, b) Memberikan pengeahuan kepada para peneliti pemasaran dengan dasar pengetahuan analisis konsumen, c) Membantu legislator dan regulator dalam menciptakan hukum dan peraturan yang berkaitan

dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa, d) Membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang lebih baik.

Peran Konsumen dalam Membeli

Menurut Kotler (2007: 31) Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menunjukkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Terdapat beberapa peran dalam keputusan membeli: a) Pemrakarsa orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu, b) Pemberi pengaruh: orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan membeli, c) Pengambil keputusan: orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu, apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya atau di mana membeli, d) Pembeli adalah orang yang benar-benar melakukan pembelian, e) Pengguna adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Jenis-jenis Perilaku Pembelian

Menurut Kotler (2011: 221), terdapat empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara merek, diuraikan sebagai berikut: 1) perilaku pembelian yang rumit, 2) perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan, 3) perilaku pembelian karena kebiasaan, 4) perilaku pembelian yang mencari variasi.

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Sutisna (2005: 14) proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk dibagi dalam beberapa tahapan sebagai berikut: 1) Pengenalan masalah yaitu proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan, 2) Pencarian berbagai informasi adalah konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin pula tidak mencari informasi tambahan, 3) Evaluasi berbagai alternatif merek produk yaitu dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai alternatif di dalam serangkaian pilihan, 4) Pilihan atas merek produk untuk dibeli adalah tahap proses keputusan pembelian oleh konsumen dimana secara aktual melakukan pembelian, 5) Evaluasi pasca pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Hubungan Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana konsumen membelanjakan uangnya dan bagaimana konsumen mengalokasikan waktunya. Menurut Assael (2001: 382) bahwa gaya hidup dapat berpengaruh pada pembelian, perubahan kebiasaan, citarasa serta perilaku pembelian konsumen.

Pengaruh promosi yang bagus dengan intensitas yang tinggi akan menjadikan konsumen mengenal dan ada rasa penasaran terhadap produk yang di promosikan. Promosi sendiri sarana untuk membangun kepercayaan dan penilaian konsumen terhadap produk yaitu dengan membina hubungan yang erat antara produsen dan konsumen melalui pendekatan yang tepat. Peningkatan promosi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang terhadap produk yang bersangkutan dalam jangka panjang yang akan meningkatkan permintaan akan produk di pasaran. Kualitas produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan konsumen. Hal ini juga disebabkan oleh perilaku konsumen yang selalu menginginkan produk yang terbaik dalam memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk yang baik ini akan memberikan kepercayaan

kepada konsumen dalam penggunaannya yang kemudian menjadi motivasi konsumen untuk membeli atau menikmati produk tersebut.

Penelitian Terdahulu.

Penelitian tentang Pengaruh Gaya Hidup Konsumen, Brand Image serta Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Mobile Phone di Selular Shop Tunjungan Plaza yang dilakukan oleh Fidar, (2011) di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA).

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Konsumen dalam keputusan pembelian produk Handphone Nokia Eseries yang dilakukan Komalasari, (2010) di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA).

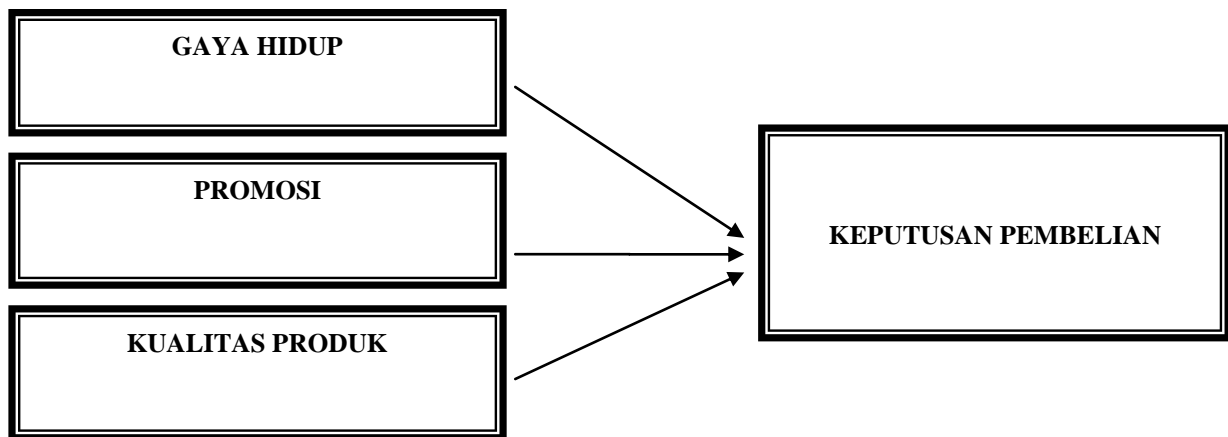
Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Berbasis Android yang dilakukan Salim (2011).

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio di Banjarmasin Kalimantan Selatan yang dilakukan Munawaroh (2011).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang yang dilakukan Isyanto (2012).

Model Penelitian

Untuk memudahkan penganalisaan pada penelitian ini, maka diperlukan kerangka konseptual atau model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1
Model Penelitian
Sumber: Diolah Peneliti

Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H₁: Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H₂: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H₃: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H₄: Kualitas Produk mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Data yang dianalisa dalam skripsi ini adalah data yang didapat melalui penyebaran kuisisioner kepada responden yang dianggap memenuhi syarat untuk dijadikan sampel dari populasi dalam penelitian. Dengan demikian jenis penelitian yang saya lakukan adalah survey. Survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis

Populasi dan Sampel

Populasi adalah semua orang yang menggunakan produk Cosmic yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun karakteristik yang pertama ditentukan oleh peneliti yaitu usia minimal 17- 49th yang sedang berbelanja lebih dari satu kali, karakteristik yang kedua yaitu responden yang memiliki pendapatan sendiri. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli produk di Cosmic alamat Jl. Raya Gubeng 2 Surabaya. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan kata lain, sampel merupakan bagian dari populasi.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan kata lain sampel merupakan bagian dari populasi yaitu konsumen yang membeli produk di Cosmic. Teknik nonprobability sampling yang saya gunakan di penelitian ini yaitu purposive sampling yaitu memberikan batasan-batasan tentang responden yang memenuhi kriteria.

Tenik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner, yang merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Tujuan pembuatan kuisisioner untuk memperoleh informasi yang relevan dengan keabsahan penelitian yang cukup tinggi. Responden dari kuisisioner ini adalah semua konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian produk Cosmic cabang di Surabaya. Materi dari kuisisioner ini adalah tentang karakteristik produk dan keputusan konsumen. Jenis kuisisioner yang dibagikan menggunakan sistem tertutup yang berarti setiap responden diharapkan menjawab sesuai dengan pilihannya yang telah tersedia dan sesuai dengan yang dirasakan responden.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan ada dua macam yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Definisi operasional variabel adalah suatu pernyataan yang dapat menggantikan atau memberikan makna untuk suatu istilah/konsep tertentu, yang dapat menggambarkan tingkah laku atau gejala yang diamati sehingga tidak salah dimengerti atau tidak salah diinterpretasikan

Gaya Hidup (GH)

Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur gaya hidup adalah : 1) Aktivitas, 2) Minat, 3). Opini.

Promosi (PRO)

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Indikator promosi adalah sebagai berikut: 1) Promosi melalui pameran dagang , 2) Promosi melalui iklan media cetak ataupun elektronik, 3) Promosi melalui potongan harga, 4) Promosi melalui mulut ke mulut.

Kualitas Produk (KPK)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada pada produk secara keseluruhan. Indikator-indikator kualitas produk adalah: 1) Kinerja, 2) Keragaman Produk, 3) Kesesuaian, 4) Ketahanan atau daya tahan, 5) Rancangan.

Keputusan pembelian (KPN)

Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan yang dilakukan dalam mendapatkan dan mempergunakan barang. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah: 1) Pengenalan kebutuhan, 2) Pencarian informasi produk, 3) Pengevaluasian alternatif, 4) Keputusan Pembelian.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Menurut Santoso (2010: 268) menyatakan bahwa validitas dalam penelitian diartikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada kemampuan atau tidak alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki. Jadi validitas merupakan kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur oleh sebab itu alat ukur yang valid akan memiliki varians kesalahan yang rendah sehingga diharapkan alat tersebut akan dipercaya, bahwa angka yang dihasilkan merupakan angka yang sebenarnya.

Uji Reliabilitas

Selain valid sebuah instrumen juga harus *reliabel* (dapat dipercaya). Menurut Sugiyono (2009: 137), instrumen yang *reliabel* adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Artinya, bahwa instrumen selain harus sesuai dengan kenyataan juga harus memiliki nilai ketepatan, dimana apabila instrument ini diberikan pada kelompok yang sama dengan waktu yang berbeda akan sama hasilnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel *dependent* dan variabel *independent* keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data

dalam penelitian ini dapat dilakukan melalui pendekatan grafik. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas adalah untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model regresi dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinier (Priyatno, 2012: 151).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan (konstan) varians residual dari pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011: 139). Jika varians dari pengamatan satu ke pengamatan lain tetap, maka ini disebut Homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi Heteroskedastisitas. Santoso (2010: 210) mengatakan bahwa jika sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya hubungan antara gaya hidup, promosi, dan kualitas produk sebagai variabel *independent* (bebas) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel *dependent* (terikat). Rumus regresi linier berganda menurut Sugiyono (2011: 192) adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b₁ = Koefisien Regresi variabel untuk X₁
- b₂ = Koefisien Regresi Variabel untuk X₂
- b₃ = Koefisien Regresi Variabel untuk X₃
- X₁ = Gaya Hidup (GH)
- X₂ = Promosi (PR)
- X₃ = Kualitas produk (KP)
- e = Standart Error

Uji Kelayakan Model

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independent mempunyai pengaruh hubungan signifikan yang sama terhadap variabel dependent. Pengujiannya yang dilakukan menggunakan uji distribusi F_{tabel} dengan nilai F_{hitung}. Pengujian terhadap pengaruh variabel independent secara bersama-sama terhadap perubahan nilai variabel dependent dilakukan mengenai pengujian berhadapan besarnya perubahan nilai semua variabel independent dengan rumus uji koefisien simultan.

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) (n - k - 1)}$$

Keterangan:

Fhitung = F ratio

R² = Koefisien determinasi berganda

k = Banyaknya variabel

n = Jumlah anggota responden

Kriteria pengambilan keputusan adalah: a. Jika nilai signifikan $F \leq 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. b. Jika nilai signifikan $F \geq 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Analisis korelasi berganda (R) yaitu digunakan untuk menggambarkan kekuatan asosiatif antara variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan. Nilai korelasi berkisar antara 0 dan 1 yang menunjukkan bahwa nilai 0 adalah hubungan yang terjadi sangat lemah, dan 1 menunjukkan hubungan yang terjadi sangat kuat.

Dari nilai korelasi selanjutnya di dapatkan nilai kuadrat dari korelasi atau R square. Nilai R Square merupakan derajat kemampuan determinator variabel bebas dalam menjelaskan setiap perubahan pada variabel terikat. R square juga disebutkan sebagai koefisien determinasi. Rumus perhitungan determinasi berganda menurut Purwanto dan Suryadi (2009), yaitu :

$$R^2 = \frac{RSS}{SST}$$

Keterangan :

R² = Koefisien Determinasi Berganda

RSS = Regresion of Sun Squares

TSS = Total Sum of Square

Bila $R^2 = 1$, maka kontribusi variabel bebas (X_i) terhadap variabel terikat (Y) adalah 100%, dimana model penelitian yang digunakan adalah tepat. Dan, apabila $R^2 = 0$, maka kontribusi dari variabel bebas (X_i) terhadap variabel terikat (Y) hampir dikatakan tidak ada.

Pengujian Hipotesis

Pengujian ini digunakan untuk membuktikan apakah gaya hidup, promosi, dan kualitas produk secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *clothing store cosmic cabang di Surabaya*.

Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat signifikan atau tidak. Adapun level signifikan (α) nya adalah sebesar 5%.

Untuk pengujian koefisien secara parsial memakai uji t:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b_k}{S_b}$$

Dimana :

t_{hitung} = Nilai uji signifikan

b_k = Koefisien regresi variabel bebas

S_b = Standart Error koefisien regresi

Kriteria pengambilan keputusan yaitu: a. Jika nilai signifikan $t \leq 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas. b. Jika nilai signifikan $t \geq 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas

Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi dari masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) secara individu. Menurut (Sugiyono, 2012) Koefisien determinasi parsial yaitu:

$$r^2 = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2][n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r^2 = Koefisien korelasi
- n = Banyaknya data/objek yang diteliti
- X = Variabel bebas (mempengaruhi)
- Y = Variabel terikat (dipengaruhi)

Kriteria keputusan yaitu: 1) Nilai r^2 yang sangat besar menunjukkan variabel bebas tersebut memiliki kontribusi terbesar (dominan) terhadap perubahan variabel terikat. 2) Jika angka korelasi negatif, maka dikatakan memiliki pengaruh yang negatif (berbanding terbalik). 3) Setelah diketahui hasil perhitungan didapatkan maka diketahui variabel bebas X_1, X_2, X_3 , yang mempunyai kontribusi paling dominan terhadap variabel terikat Y dengan melihat kontribusi yang paling besar.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Mengenai Identitas Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen *clothing store* Cosmic cabang Surabaya, dimana pengambilan responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* sehingga dapat mewakili setiap bagian konsumen *clothing store* Cosmic cabang Surabaya. Data karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, dan usia. Dalam penelitian ini dibagikan kuesioner sebanyak 100, semuanya kembali tidak ada yang hilang ataupun rusak dan semua kuesioner digunakan untuk pengolahan data. Identifikasi responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1
Identifikasi Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekwensi	Persen
Laki-laki	55	55,00%
Wanita	45	45,00%
Total	100	100,00%

Sumber: Data Primer diolah, 2015

Berdasar Tabel 1 dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak konsumen *clothing store* Cosmic cabang Surabaya adalah berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah responden 55

orang dengan persentase 55%. Sedang responden berjenis kelamin wanita sebanyak 45 orang dengan persentase sebesar 45%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen *clothing store* Cosmic cabang Surabaya kebanyakan konsumen laki-laki.

Identifikasi responden berdasarkan usia pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Identifikasi Usia Konsumen

Usia Pelanggan	Frekwensi	Persen
17 - 34 tahun	51	51,00%
35 - 49 tahun	43	43,00%
> 49 tahun	6	06,00%
Total	100	100,00%

Sumber: Data Primer diolah, 2015

Berdasar Tabel 2 diketahui jumlah responden konsumen *clothing store* Cosmic cabang Surabaya berdasarkan usia pelanggan terbanyak dengan 17-34 tahun sebanyak 51 orang (51,00%), diikuti usia konsumen antara 35-49 tahun sebanyak 43 orang (43,00%), dan usia konsumen > 49 tahun sebanyak 6 orang (06,00%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen terbanyak adalah di kalangan usia 20-34 tahun.

Analisis Data

Uji Validitas

Uji Validitas menurut Santoso (2010: 268) digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut valid sebagai pembentuk indikator. Hasil pengujian validitas pada sebagai responden didapatkan hasil sebagai berikut:

- a. Variabel Gaya Hidup (GH)

Tabel 3
Uji Validitas Variabel Gaya Hidup

No	Indikator	r hitung	Sig	α (0,05)	Keterangan
1.	GH ₁	0,822	0,000	0,05	Valid
2.	GH ₂	0,863	0,000	0,05	Valid
3.	GH ₃	0,851	0,000	0,05	Valid

Sumber: data diolah SPSS

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator variabel gaya hidup mempunyai nilai sig < α (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator variabel gaya hidup adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pernyataan-pernyataan yang diajukan dapat penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

b. Variabel Promosi (PRO)

Tabel 4
Uji Validitas Variabel Promosi

No	Indikator	r hitung	Sig	α (0,05)	Keterangan
1.	PRO ₁	0,834	0,006	0,05	Valid
2.	PRO ₂	0,839	0,000	0,05	Valid
3.	PRO ₃	0,869	0,008	0,05	Valid
4.	PRO ₄	0,929	0,000	0,05	Valid

Sumber: data diolah SPSS

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator variabel promosi mempunyai nilai sig < α (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator variabel promosi adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pernyataan-pernyataan yang diajukan dapat penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

c. Variabel Kualitas Produk (KPK)

Tabel 5
Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

No	Indikator	r hitung	Sig	α (0,05)	Keterangan
1.	KPK ₁	0,636	0,000	0,05	Valid
2.	KPK ₂	0,600	0,000	0,05	Valid
3.	KPK ₃	0,559	0,000	0,05	Valid
4.	KPK ₄	0,765	0,000	0,05	Valid
5.	KPK ₅	0,756	0,000	0,05	Valid

Sumber: data diolah SPSS

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator variabel kualitas produk mempunyai nilai sig < α (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator variabel kualitas produk adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pernyataan-pernyataan yang diajukan dapat penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

d. Variabel Keputusan Pembelian(KPN)

Tabel 6
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	r hitung	Sig	α (0,05)	Keterangan
1.	KPN ₁	0,669	0,000	0,05	Valid
2.	KPN ₂	0,708	0,000	0,05	Valid
3.	KPN ₃	0,733	0,000	0,05	Valid
4.	KPN ₄	0,848	0,000	0,05	Valid

Sumber: data diolah SPSS

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator variabel keputusan pembelian mempunyai nilai sig < α (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator variabel keputusan pembelian adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pernyataan-pernyataan yang diajukan dapat penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Berdasarkan hasil pengujian validitas terkait dengan indikator dari variabel gaya hidup, promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang mengukur variabel tersebut dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas disebut juga uji ketepatan (konsisten) atau uji keterandalan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel yang diamati. Koefisien reliabilitas diketahui dari besarnya koefisien alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,6 (Ghozali, 2011: 133). Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,775	,779	4

Sumber: data diolah SPSS

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang peneliti gunakan dalam penelitian ini sudah sangat *representatif* dalam arti kata pengukuran datanya sudah dapat dipercaya (*reliabel*). Setelah dilakukan pengujian instrumen yang mana hasilnya menyatakan bahwa data penelitian adalah valid dan *reliabel*.

Regresi

a. Analisis Koefisien Determinasi(R)

Analisis koefisien determinasi (R) adalah koefisien yang digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan dari variabel bebas yang terdiri dari variabel gaya hidup, promosi dan kualitas produk secara parsial terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Adapun korelasi (R) rentang nilainya adalah 0 dan 1 (Sugiyono, 2012: 242). Hasil uji koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel 8 berikut:

Tabel 8
Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 ^a	.750	.742	1.28955

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

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui keeratan hubungan antara variabel bebas gaya hidup, promosi dan kualitas produk secara parsial terhadap variabel terikat keputusan pembelian pada konsumen *clothing store* Cosmic cabang Surabaya dari nilai koefisien korelasi (R) yaitu sebesar 0,866, ini menunjukkan pengaruh antara variabel bebas dalam hal ini (gaya hidup, promosi dan kualitas produk) terhadap variabel terikat keputusan pembelian pada konsumen *clothing store* Cosmic cabang Surabaya adalah sangat kuat, karena nilai koefisien korelasi (R) di atas 0,05.

b. Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Analisis koefisien determinasi berganda atau R-square merupakan alat ukur untuk melihat besarnya pengaruh antara variabel independen yaitu gaya hidup, promosi dan kualitas produk terhadap perubahan variabel dependen yaitu keputusan pembelian secara serempak atau parsial (Ghozali, 2011: 97).

Berdasarkan Tabel 8 diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar 0,750. Hal ini menunjukkan bahwa hanya 75% variasi dari gaya hidup, promosi dan kualitas produksinya sebesar 25% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada variabel lain di luar variabel gaya hidup, promosi dan kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian

c. Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar perubahan variabel dalam model penelitian yaitu gaya hidup, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen *clothing store* Cosmic cabang Surabaya. Data yang diperoleh dari hasil tanggapan/jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden diolah menggunakan SPSS 21 dengan teknik analisis data pada penelitian menggunakan regresi linier berganda. Hasil regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 9 berikut:

Tabel 9
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	Gaya Hidup	.353	.075	.296
	Promosi	.383	.067	.322
	Kualitas Produk	.484	.051	.554

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: data diolah SPSS

Berdasarkan pada Tabel 9, persamaan regresi yang di dapat adalah:

$$KPN = 0,353GH + 0,383PRO + 0,484KPK$$

Dari fungsi regresi linier berganda dari variabel bebas: gaya hidup, promosi dan kualitas produk adalah bertanda positif, yang berarti variabel bebas yang digunakan dalam penelitian mempunyai hubungan yang searah dengan variabel terikatnya. Jika nilai dari variabel bebas tersebut meningkat maka akan mendorong meningkatnya keputusan pembelian dan sebaliknya.

- Koefisien regresi gaya hidup (b_1) sebesar 0,353, menunjukkan arah hubungan positif searah antara gaya hidup dengan keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik gaya hidup seseorang konsumen *clothing store* Cosmic cabang Surabaya, maka keputusan pembelian di Cosmic Surabaya juga akan semakin meningkat.
- Koefisien regresi promosi (b_1) sebesar 0,383, menunjukkan arah hubungan positif searah antara promosi dengan keputusan pembelian hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh *clothing store* Cosmic cabang Surabaya, maka keputusan pembelian di Cosmic Surabaya juga akan semakin meningkat.
- Koefisien regresi kualitas produk (b_1) sebesar 0,484, menunjukkan arah hubungan positif searah antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh *clothing store* Cosmic cabang Surabaya, maka keputusan pembelian di Cosmic Surabaya juga akan semakin meningkat.

Dari keterangan di atas variabel gaya hidup, promosi, kualitas produk menunjukkan hubungan positif searah dengan keputusan pembelian, sehingga gaya hidup, promosi, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian Cosmic di Surabaya.

Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang paling banyak diakui atau paling luas adalah metode kuadrat terkecil biasa (*Ordinary Least Square/OLS*) merupakan model regresi yang menghasilkan asumsi perkiraan linier tidak bias yang terbaik (*Best Linier Unbiased Estimation/BLUE*), artinya koefisien regresi pada persamaan tersebut betul-betul linier dan tidak bias. Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi, yang disebut asumsi klasik sebagai berikut:

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan korelasi kuat antar variabel bebas (independen). Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya multikolinieritas dalam model regresi. Nilai Uji Multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 10 di bawah ini.

Tabel 10
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	Gaya Hidup	.649	1.541
	Promosi	.813	1.230
	Kualitas Produk	.778	1.286

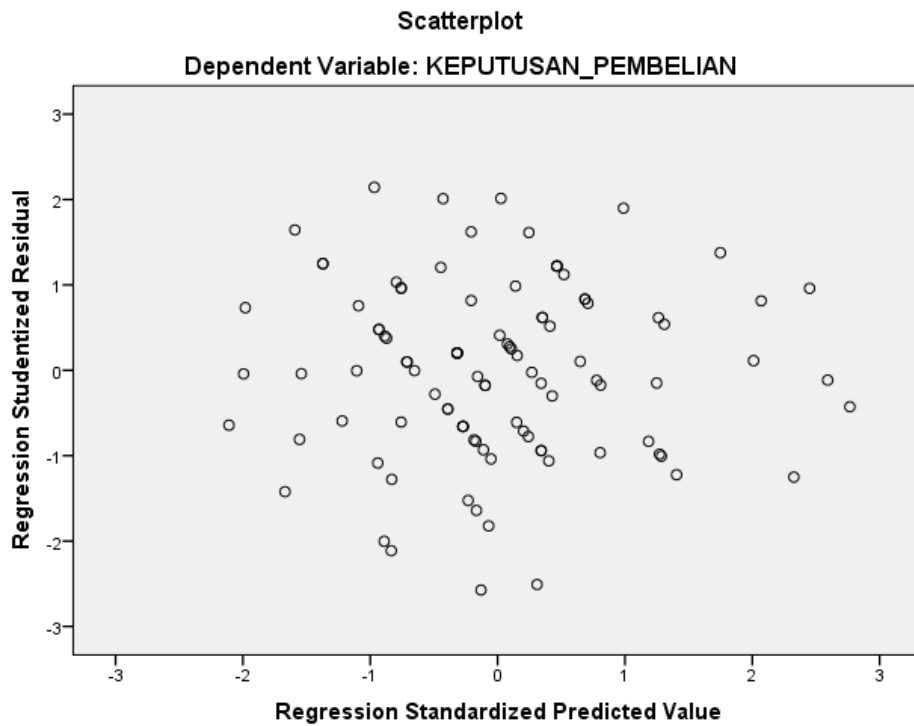
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah SPSS

Pada Tabel 10, hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa nilai pada VIF pada semua variabel kurang dari nilai 10, sedangkan nilai *tolerance* dari masing-masing variabel berkisar mendekati 1 yang artinya nilai variabel-variabel tersebut tidak terdapat adanya gejala multikolinier (Ghozali, 2011: 105).

b. Uji Heteroskedastisitas

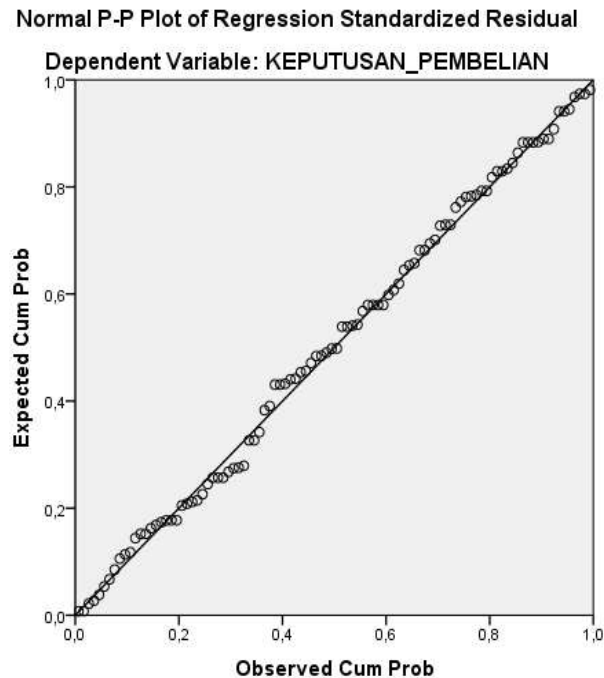
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011: 139). Grafik pengujian heteroskedastisitas dapat dijelaskan pada gambar berikut ini:



Gambar 2
Heteroskedaktisitas pada Regresi Linier Berganda
Sumber: data diolah SPSS

Berdasarkan gambar 2, dapat diketahui bahwa sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedaktisitas.

c. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011: 214). Grafik normalitas tersebut disajikan dalam gambar 3 berikut:



Gambar 3
Grafik Normalitas
Sumber: data diolah SPSS

Dari grafik di atas dapat diketahui bahwa distribusi data mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*) Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Dari hasil ke tiga asumsi klasik tersebut di atas yang telah dilakukan maka uji regresi linier dapat dilakukan dan memenuhi kelayakan untuk melanjutkan pada proses pengolahan data. Dalam pengolahan data digunakan program komputer statistika SPSS 21. Hasil print out data selengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

Uji *Goodness of Fit*

Uji *goodness of fit* (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Model *goodness of fit* dapat diukur dari nilai statistik F (Ghozali, 2011: 97). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian adalah gaya hidup, promosi, dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil Nilai Uji F dapat dilihat pada Tabel 11 di bawah ini.

Tabel 11
Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	478,998	3	159,666	96,014	,000 ^b
	Residual	159,642	96	1,663		
	Total	638,640	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN
b. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK, PROMOSI, GAYA_HIDUP
Sumber: Hasil Output SPSS

Hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 96,014 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pelanggan *Clothing store Cosmic* cabang Surabaya.

Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011: 98). Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan SPSS 20 didapat hasil uji t seperti yang tersaji pada Tabel 12 berikut ini:

Tabel 12
Hasil Perolehan Uji t dan Tingkat Signifikan

Variabel	t_{hitung}	Sig	(α)	Keterangan
Gaya Hidup	4.674	.000	0,05	Berpengaruh signifikan
Promosi	5.688	.000	0,05	Berpengaruh signifikan
Kualitas Produk	9.575	.000	0,05	Berpengaruh signifikan

Sumber: data diolah SPSS

Pada Tabel 12 diperoleh hasil perhitungan nilai t_{hitung} beserta tingkat sig dengan penjelasan sebagai berikut:

1) Uji t pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Untuk gaya hidup berdasarkan pada Tabel 12 diketahui nilai t_{hitung} sebesar 4.674 dengan sig $0,000 < (\alpha) 0,05$ atau dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 atau sebesar 0,000 maka H_0 berhasil ditolak berarti bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan *clothing store Cosmic* cabang Surabaya. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan *clothing store Cosmic* cabang Surabaya terbukti.

2) Uji t pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Untuk promosi berdasarkan pada Tabel 12 diketahui nilai t_{hitung} sebesar 5.688 dengan sig $0,009 < (\alpha) 0,05$ atau dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 atau sebesar 0,009 maka H_0 berhasil ditolak berarti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan *clothing store* Cosmic cabang Surabaya. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan *clothing store* Cosmic cabang Surabaya terbukti.

3) Uji t pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Untuk kualitas produk berdasarkan pada Tabel 12 diketahui nilai t_{hitung} sebesar 9.575 dengan sig $0,009 < (\alpha) 0,05$ atau dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 atau sebesar 0,009 maka H_0 berhasil ditolak berarti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan *clothing store* Cosmic cabang Surabaya. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan *clothing store* Cosmic cabang Surabaya terbukti.

b. Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial ini digunakan untuk mengetahui variabel manakah dari variabel gaya hidup, promosi, dan kualitas produk yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pelanggan *clothing store* Cosmic cabang Surabaya.

Tabel 13
Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	r	r ²
Gaya Hidup	0,431	0,1858
Promosi	0,502	0,2520
Kualitas Produk	0,699	0,4886

Sumber: data diolah SPSS

Dari korelasi parsial diatas maka dapat diperoleh koefisien determinasi parsial dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Koefisien determinasi variabel gaya hidup sebesar 0,1858, hal ini berarti 18,58% yang menunjukkan besarnya pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pelanggan *clothing store* Cosmic cabang Surabaya.
- 2) Koefisien determinasi variabel promosi sebesar 0,2520, hal ini berarti 25,20% yang menunjukkan besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan *clothing store* Cosmic cabang Surabaya.
- 3) Koefisien determinasi variabel kualitas produk sebesar 0,4886, hal ini berarti 48,86% yang menunjukkan besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan *clothing store* Cosmic cabang Surabaya.

Dari hasil tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pelanggan *clothing store* Cosmic cabang Surabaya adalah kualitas produk karena mempunyai koefisien determinasi parsialnya paling besar yaitu sebesar 0,4886 atau 48,86%.

Pembahasan

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Variabel gaya hidup (GH) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (KPN). Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat gaya hidup konsumen ketika berbelanja akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini sependapat dengan Menurut Assael (2001: 382) bahwa gaya hidup dapat berpengaruh pada pembelian, perubahan kebiasaan, citarasa serta perilaku pembelian konsumen. Gaya hidup yang rendah atau tinggi mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Fidar (2011) dan Salim (2011) yang menemukan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Variabel promosi (PRO) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian (KPN). Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat promosi perusahaan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Peningkatan promosi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang terhadap produk yang bersangkutan dalam jangka panjang yang akan meningkatkan permintaan akan produk di pasaran. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Komalasari (2010) dan Munawaroh (2011) yang menemukan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk (KPK) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (KPN). Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk suatu perusahaan maka akan meningkatkan pembelian. Hal ini bermakna bahwa jika kualitas produk yang bagus akan menarik minat konsumen yang lebih tinggi untuk membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Munawaroh (2011) dan Isyanto (2012) yang menemukan bahwa kualitas produk akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN PENUTUP

simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, promosi, kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *clothing store* Cosmic cabang di Surabaya. Berdasarkan pada hasil pembahasan, maka bisa dijelaskan kesimpulan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan koefisien determinasi parsial (r^2) menunjukkan bahwa variabel gaya hidup mempunyai pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian, promosi

mempunyai pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk mempunyai pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil perhitungan koefisien determinasi parsial (r^2) menunjukkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah kualitas produk dibandingkan variabel lainnya, karena mempunyai koefisien determinasi parsialnya paling besar.

Saran

Berdasarkan simpulan diatas, maka dapat diambil saran-saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
 - a. Kualitas produk yang selama ini diberikan oleh perusahaan dapat tetap dipertahankan. Selain itu pemilik perusahaan tersebut juga tetap menaruh pengetahuan dan perhatian yang serius pada keinginan konsumen dan mode yang menjadi tren masa kini, sehingga penjualan bisa meningkat.
 - b. Untuk meningkatkan pembelian pada konsumen, perusahaan juga harus meningkatkan promosi yang di nilai kurang dibandingkan variabel lain yaitu kualitas produk.

2. Bagi Peneliti

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel lain yang dimungkinkan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti harga, tempat, kualitas layanan dan faktor-faktor lainnya sehingga penelitian tentang keputusan pelanggan mencapai kesempurnaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M.P. 2006. *Dasar-dasar Pemasaran*. Cetakan Kedua. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada
- Ahyari, A. 2010. *Dasar-dasar Manajemen*. Edisi 1. Jilid Dua. Yogyakarta. Penerbit BPPE
- Assael, H. 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th Edition. South Western College Publishing. California
- Fidar, S. 2011. Pengaruh Gaya Hidup Konsumen, Brand Image serta Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Mobile Phone di Selular Shop Tunjungan Plaza. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. (Trans: *Application of Multivariate Analysis using SPSS*). Badan Penerbit UNDIP, ISBN 979.704.300.2. Semarang.
- Isyanto, P. 2012. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 6(1): 32-41.
- Komalasari, A. 2010. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia Series. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- _____. 2008. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Alih Bahasa: Alexander Sindoro. Penerbit Indeks.
- _____. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

- Mangkunegara, A.P. 2010 . *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Cetakan Keempat. PT. Refika Aditama. Bandung.
- Munawaroh, R.S. 2011. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio di Banjarmasin Kalimantan Selatan. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 12(2)
- Priyatno, 2012. *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Jakarta: Mediakom.
- Purwanto, S.H dan Suryadi. 2009. *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat
- Salim, A. 2011. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Berbasis Android. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 6(1): 32-41.
- Santoso, S. 2010. *Statistik Multivariat*. Penerbit PT. Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Sugiyono, 2009. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- _____, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung.
- Sutisna, 2005, *Perilaku Konsumen, Bandung*. Rosda Karya.
- _____, 2008, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, cetakan ketiga, Penerbit: Remaja Rosda karya, Bandung.
- Swastha, B dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, B. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.