

SENDIU 2018_Performa Kualitas Produk persepsi harga promosi dan gaya hidup.pdf

by Rokh Eddy

Submission date: 12-May-2020 01:32PM (UTC+0700)

Submission ID: 1322364295

File name: SENDIU 2018_Performa Kualitas Produk persepsi harga promosi dan gaya hidup.pdf (193.27K)

Word count: 3486

Character count: 22616

10

PERFORMA KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN GAYA HIDUP DALAM MEMPENGARUHI PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN ISOTONIK (STUDI KONSUMEN MINUMAN ISOTONIK DI KOTA SEMARANG)

Nia Safitri Dewi¹ dan Rokh Eddy Prabowo²

^{1,2}Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank Semarang
e-mail: ¹Ns.dewi@gmail.com, ²eddybowo@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis performa masing-masing variabel bebas: kualitas produk, harga, promosi dan gaya hidup dalam mempengaruhi variabel terikat: proses keputusan pembelian minuman isotonik di Kota Semarang. Populasinya adalah semua konsumen minuman isotonik di Kota Semarang dan sampelnya sebanyak 100 orang dengan teknik purposive sampling. Untuk mendapatkan data primer menggunakan kuisioner tertutup, karena responden hanya menyilang angka pilihan dari satu sampai dengan lima (Skala Likert). Data sekunder diperoleh dari pustaka. Untuk mengolah data primer menggunakan bantuan program SPSS versi 19. Berdasarkan hasil olah data menunjukkan, bahwa semua indikator dinyatakan valid dan semua variabel dinyatakan reliabel. Performa masing-masing variabel bebas secara signifikan dan positif mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian minuman isotonik di Kota Semarang. Dilihat dari nilai koefisien regresi, maka secara hirarkhis performa variabel bebas peringkat pertama: kualitas produk, kedua: gaya hidup, ketiga: persepsi harga dan keempat: promosi.

Kata Kunci : kualitas produk, persepsi harga, promosi, gaya hidup, keputusan pembelian

1. PENDAHULUAN

Konsumsi minuman isotonik di Indonesia tumbuh 6,24 persen pertahun. Minuman isotonik adalah satu di antara sekian produk minuman ringan berkarbonasi dan nonkarbonasi untuk meningkatkan kebugaran badan. Produk minuman ini mengandung gula, asam sitrat, dan mineral (Badan Standar Nasional, 1998). (<http://www.marsindonesia.com>).

Sinyal ini dimanfaatkan oleh produsen untuk meningkatkan produksinya dan mengundang produsen lain untuk menjual produk sejenis di Indonesia. Kehadiran produsen lain ini nampak dari makin beragamnya merek minuman isotonik di pasaran. Tujuan mereka adalah untuk meningkatkan jumlah penjualan. Namun demikian harus disadari, bahwa kenaikan produksi tidak serta merta mampu meningkatkan jumlah penjualan. Di luar kenaikan produksi, peningkatan jumlah penjualan dipengaruhi oleh banyak variabel. Variabel yang dimaksud a.l. adalah kualitas produk, persepsi harga, promosi dan gaya hidup masyarakat.

Berbagai penelitian yang berkaitan dengan kualitas produk a.l. dilakukan oleh Heri Setiawan dkk (2015), Novemy (2015), Rizky dkk (2015), dan Ikhwanuddin dkk (2011). Ternyata hasil penelitian mereka menunjukkan, bahwa kualitas produk dapat berpengaruh dan dapat tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Menurut Heri Setiawan dkk (2015), Novemy (2015), dan Rizky dkk (2015) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi menurut Ikhwanuddin (2011) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian-penelitian tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian a.l. telah dilakukan oleh Heri Setiawan dkk (2015), Novemy (2015), Suci dan Sri (2011), dan Anggoro dkk (2012). Walau mereka menggunakan variabel bebas harga dan variabel terikat keputusan pembelian, namun kesimpulannya terdapat perbedaan. Heri Setiawan dkk (2015), Novemy (2015), dan Suci bersama Sri (2011) menyimpulkan, bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Anggoro dkk (2012) harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian juga sudah banyak dilakukan. Namun demikian, hasil yang mereka simpulkan juga terdapat perbedaan. Sebagai contoh Novemy (2015) menyimpulkan, bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi Nandiroh dkk (2013) menyatakan, bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian tentang pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan oleh Suci dan Sri (2016) maupun oleh Diana (2016). Kesimpulan mereka sama, yaitu gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Obyek penelitian mereka sama, yaitu tentang kopi. Obyek penelitian Suci dan Sri (2016) adalah *Peacockoffie*, sedangkan obyek penelitian Diana (2016) adalah kopi *Starbucks*.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka menarik untuk diteliti tentang performa kualitas produk, persepsi harga, promosi dan gaya hidup dalam mempengaruhi keputusan pembelian minuman isotonik (studi pada konsumen minuman isotonik di kota Semarang).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009: 143), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen; baik yang tersurat maupun yang tersirat. Menurut Lupiyoadi (2008: 175) kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Berdasarkan dua pengertian tersebut, maka kualitas produk dibutuhkan untuk setiap produk yang dihasilkan. Setiap produk harus mencantumkan spesifikasi, agar bisa diketahui dan dipahami oleh konsumen. Konsumen akan merasa puas, apabila hasil evaluasi terhadap produk sesuai dengan spesifikasi produk. Dengan demikian konsumen mengatakan, bahwa produk yang mereka gunakan adalah produk yang berkualitas.

Dimensi dan indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada Kotler (Supriyadi *at.all*, 2016: 2), sbb.:

- Dimensi bentuk dengan indikator produk sesuai dengan kepuasan.
- Dimensi ketahanan dengan indikator memiliki daya tahan lama.
- Dimensi keandalan dengan indikator keandalan sesuai dengan kebutuhan.
- Dimensi kemudahan dengan indikator pembeli mudah mendapatkan produk.
- Dimensi desain dengan indikator desain sesuai dengan kesukaan.

2.2. Persepsi Harga

Harga suatu produk menjadi salah satu faktor penentu permintaan pasar. Menurut Zeithaml (Nanda Resmi dan Triwismiarso, 2015: 17) harga adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Menurut Tjiptono (2008: 151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa; atau jumlah nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Berdasarkan pada pengertian harga tersebut, maka persepsi harga adalah pendapat masyarakat tentang uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau untuk menikmati jasa tertentu.

Dimensi dan indikator persepsi harga yang digunakan dalam penelitian ini menurut menurut Zeithmall (Nanda Resmi dan Triwismiarso, 2015: 6) sbb.

- Dimensi *Price Acceptance* dengan indikator harga produk dapat diterima oleh akal sehat dan memilih harga yang lebih murah.
- Dimensi *Price Evaluatio* dengan indikator membandingkan harga dengan berbagai merek yang dipasarkan dan membandingkan harga dengan pembelian sebelumnya.
- Dimensi *Perceived Worth* dengan indikator harga sesuai kualitas.

2.3. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 116) promosi adalah komunikasi perusahaan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dalam usaha untuk membangun hubungan yang menguntungkan. Menurut Cannon dkk (2008: 69) promosi adalah mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilakunya. Menurut Simamora (2003: 32) promosi adalah kegiatan-kegiatan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk dalam rangka untuk membujuk konsumen agar membelinya.

Dimensi promosi dalam penelitian ini berdasarkan pada Kotler dan Armstrong (2008), dengan indikator yang dikembangkan oleh peneliti sbb.:

- Dimensi periklanan dengan indikator informasi tentang produk.
- Dimensi promosi penjualan dengan indikator pengenalan produk.
- Dimensi hubungan masyarakat dengan indikator masyarakat ikut memasarkan.
- Dimensi pemasaran langsung dengan indikator penjualan melalui event.

2.4. Gaya Hidup

Menurut Kotler (2011: 189) gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat (*opini*) yang bersangkutan. Menurut Setiadi (Habibi, 2013: 3) gaya hidup merupakan cara hidup yang diidentifikasi dengan bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas); berupa apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya. Menurut Minor dan Mowen (2008: 282) gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktunya.

Dimensi dan indikator gaya hidup menurut Setiadi (Habibi, 2013: 3) adalah:

- Dimensi aktivitas dengan indikator pekerjaan dan hobi.
- Dimensi minat dengan indikator produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan dan minat karena produk berkualitas.

- c. Dimensi pendapat dengan indikator produk bermerek merupakan bagian dari gaya hidup dan harga produk yang bersaing.

2.5. Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2009: 162) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Menurut Kotler (2009: 190) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009: 112), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan kalau ada beberapa alternatif pilihan.

Dimensi keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari pendapat Kotler dan Armstrong (2009: 184) sedangkan untuk indikator dikembangkan oleh peneliti sbb.:

- Dimensi pengenalan masalah kebutuhan dengan indikator mengetahui masalah.
- Dimensi pencarian informasi dengan indikator menemukan produk yang sesuai.
- Dimensi evaluasi alternatif dengan indikator memilih produk.
- Dimensi keputusan pembelian dengan indikator memutuskan untuk membeli.
- Dimensi perilaku pasca pembelian dengan indikator menyimpan produk.

2.6. Hipotesis

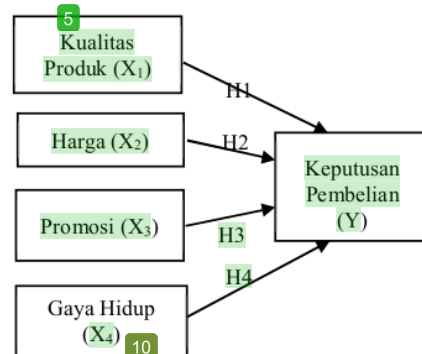
H₁: Performa kualitas produk secara signifikan dan positif mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian.

H₂: Performa persepsi harga secara signifikan dan positif mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian.

H₃: Performa promosi secara signifikan dan positif mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian.

H₄: Performa gaya hidup secara signifikan dan positif mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian.

2.7. Model Grafis dan Matematis



Gambar 1. Model Grafis Penelitian Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Gaya Hidup dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Di mana:

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

X₁ = kualitas produk

X₂ = harga

X₃ = promosi

X₄ = gaya hidup

β₁₋₄ = koefisien regresi

e = standar error

3. METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen minuman isotonic di Kota Semarang. Sampel ditetapkan sebanyak 100 orang dengan teknik *purposive sampling*. Adapun kriterianya adalah konsumen pembeli dan peminum minuman isotonic di Kota Semarang. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus: $n = 0,25 (Z/E)^2 = 96,04$ dibulatkan menjadi 100. (Djarwanto dan Subagyo 2000: 159). Data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner tertutup, karena responden hanya menyilang angka pilihan dari satu sampai dengan lima (*Skala Likert*), sedangkan data sekunder diperoleh dengan pustaka.

3.2. Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dengan kriteria $KMO > 0,5$ dan $loading\ factor > 0,4$. Uji Reliabilitas dengan kriteria $alpha\ cronbach > 0,7$. Uji model menggunakan Uji F (*Goodness of Fit*) dan uji *Adjusted R²* (koefisien determinasi), sedangkan uji hipotesis menggunakan uji t dengan koefisien beta standar dan taraf signifikansi $< 0,05$. (Ghozali, 2016).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas

Berdasarkan pada uji validitas, kriteria $KMO > 0,5$ dengan $loading\ factor > 0,4$ dan nilai KMO masing-masing variabel kualitas produk = 0,822, harga = 0,811, promosi = 0,685, gaya hidup = 0,743 dan keputusan pembelian 0,833, serta nilai $loading\ factor > 0,4$, maka semua variabel penelitian telah memenuhi kriteria kecukupan sampel dan semua indikator memenuhi kriteria valid. Dengan demikian, maka semua variabel dan semua indikator layak digunakan untuk penelitian.

4.2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan pada hasil olah data SPSS versi 19 nilai $alpha\ cronbach$ untuk masing-masing variabel adalah sbb.: kualitas produk (0,876), persepsi harga (0,840), promosi (0,793), gaya hidup (0,828), dan keputusan pembelian isotonik di Kota Semarang (0,733). Nilai ini lebih besar dari pada $alpha\ cronbach$ yang telah ditetapkan (0,7). Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

4.3. Analisis Regresi

Tabel 1. Hasil Rangkuman Analisis Regresi Performa Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Gaya Hidup

Model	Variabel Independen	Adj R ²	Anova		Standardized Coefficients		Keterangan
			F	Sig	Beta	Sig	
Model: Performa Kualitas Produk, Harga, Promosi, Gaya Hidup dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	0,720	64,493	0,000	0,659	0,000	Hipotesis 1 Diterima
	Harga				0,197	0,001	Hipotesis 2 Diterima
	Promosi				0,137	0,014	Hipotesis 3 Diterima
	Gaya Hidup				0,245	0,000	Hipotesis 4 Diterima

Sumber: data primer, diolah 2018

Berdasarkan **Tabel 1** dapat diketahui, bahwa nilai koefisien determinasi *adjusted R square* adalah 0,720 atau 72 persen. Ini menunjukkan, bahwa secara bersama-sama performa variabel kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan gaya hidup mampu menjelaskan 72 persen dalam proses keputusan pembelian, sedangkan sisanya (28 persen) disebabkan oleh performa variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Variabel yang dimaksud a.l. kepercayaan merek (Rizky dkk, 2015), *brand image* (Diana, 2016), atribut produk, kemasan, dan layanan penjualan.

Masih berdasarkan **Tabel 1** diperoleh informasi, bahwa $F_{hitung} = 64,493$ dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan nilai signifikansi yang ditetapkan (0,05). Dengan demikian secara bersama-sama performa keempat variabel bebas mampu mempengaruhi keputusan pembelian minuman isotonik di Kota Semarang. Implikasi dari nilai ini adalah, bahwa model yang dibangun dalam penelitian ini layak digunakan.

Dari sudut pandang nilai koefisien regresi, diperoleh persamaan regresi sbb: $Y = 0,659 X_1 + 0,197 X_2 + 0,137 X_3 + 0,245 X_4 + e$. Persamaan ini menunjukkan, bahwa peringkat performa kekuatan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap proses keputusan pembelian minuman isotonik di Kota Semarang adalah sbb. peringkat pertama adalah kualitas produk dengan nilai koefisien regresi = 0,659, peringkat kedua adalah gaya hidup = 0,245, peringkat ketiga adalah harga = 0,197 dan peringkat keempat adalah promosi = 0,137.

Semua nilai koefisien regresi menunjukkan angka positif. Hal ini mengindikasikan, bahwa apabila terjadi peningkatan pada masing-masing variabel bebas dalam upaya untuk memenuhi harapan konsumen, maka akan makin banyak orang yang membeli minuman isotonik. Dengan kata lain, kualitas produk harus benar-benar sesuai dengan spesifikasi yang tertera di kemasan. Harga selalu disesuaikan dengan keterjangkauan daya beli konsumen. Promosi harus makin mengkomunikasikan tentang kaitan konsumsi minuman isotonik dengan gaya hidup kekinian.

4.4. Uji Hipotesis

Berdasarkan **Tabel 1** menunjukkan, bahwa tingkat signifikansi untuk masing-masing variabel = 0,000, sedangkan tingkat signifikansi yang ditetapkan untuk menguji hipotesis adalah 0,05. Dengan kata lain, hasil hitung signifikansi (0,000) lebih sedikit dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05). Dengan demikian, tidak cukup bukti untuk menolak hipotesis yang telah ditetapkan sebelum diuji.

5. PEMBAHASAN

5.1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk (Kotler dan Keller, 2009: 143) merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersurat maupun yang tersirat. Dari definisi ini nampak jelas, bahwa tujuan utama membuat produk-produk yang berkualitas adalah untuk memenuhi kepuasan konsumen. Dengan terpenuhinya kepuasan konsumen, maka secara teori akan meningkatkan jumlah orang untuk menggunakan produk yang bersangkutan.

Hasil penelitian ini telah membuktikan teori tersebut, bahwa performa kualitas produk secara signifikan dan positif mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian minuman isotonik. Hasil-hasil penelitian yang mendukung teori tersebut juga telah dilakukan oleh a.l. Heri Setiawan dkk (2015), bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian suplemen K-Omega Squa. Novemy (2015), bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral. Rizky dkk (2015) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman isotonik mizone.

5.2. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran. (Cannon dkk 2008: 176). Dari definisi ini menunjukkan, bahwa harga mampu memberikan keunggulan bersaing guna menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Persepsi harga produk yang banyak diminati oleh konsumen adalah harga produk rasional, terjangkau oleh konsumen, mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis, dan sesuai dengan kualitas yang diperoleh.

Karakteristik persepsi harga tersebut muncul, karena berdasarkan pengakuan responden, bahwa mereka senantiasa melakukan perbandingan harga dengan merek lain atau membandingkan dengan harga pembelian sebelumnya. Harga yang diterima konsumen dapat menjadi acuan konsumen dalam membeli ulang produk tersebut. Dengan karakteristik yang demikian, maka persepsi harga akan menggerakkan orang untuk membeli atau tidak membeli produk yang bersangkutan.

Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa performa persepsi harga secara signifikan dan positif mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian minuman isotonik. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh a.l.: Heri Setiawan dkk (2015) yang menyimpulkan, bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian suplemen K-Omega Squa. Novemy (2015) yang menyatakan, bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral. Juga mendukung hasil penelitian Suci dan Sri (2011) yang menemukan, bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *Peacockoffie*.

5.3. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

Menurut Simmamora (2003: 32) promosi yang menarik tentunya memberikan daya tarik tersendiri bagi calon konsumen untuk membeli dan bagi konsumen akan menambah loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Promosi harus menjadi daya tarik bagi konsumen, agar konsumen menjadi lebih mengetahui dan memahami produk-produk yang ditawarkan.

Berdasarkan pengetahuan dan pemahaman terhadap produk-produk yang ditawarkan, maka konsumen dan calon konsumen akan membuat keputusan pembelian dengan tepat. Apabila mereka membeli, maka produk yang dibeli sudah melalui pertimbangan yang tepat. Hasil penelitian ini menguatkan teori tersebut, karena performa promosi secara signifikan dan positif mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian minuman isotonik. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Novemy (2015) yang menyatakan, bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral.

5.4. Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

Menurut Kotler (2011: 189) gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (*opini*).

Berdasarkan pada pengertian tersebut, maka untuk melihat gaya hidup seseorang maupun organisasi dapat dilihat dari kegiatan, minat, dan pendapat. Memilih dan meminum minuman isotonik yang dilakukan seseorang, merupakan gaya hidup orang yang bersangkutan. Dengan demikian, gaya hidup berpengaruh terhadap proses keputusan seseorang untuk membeli minuman isotonik.

Mereka sadar, bahwa aktifitasnya banyak mengeluarkan ion tubuh, sehingga mereka harus menggantikan dengan ion-ion baru untuk kesegaran tubuh. Di samping kesadaran tersebut, ada juga yang mengkonsumsi minuman isotonik, karena teman-temannya biasa mengkonsumsi minuman isotonik. Ada pula yang merasa makin keren dengan meminum minuman isotonik.

Hasil penelitian ini; yang menyatakan performa gaya hidup secara signifikan dan positif mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian mendukung hasil penelitian Suci dan Sri (2011) yang menyatakan, bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *Peacockoffie* dan hasil penelitian Diana (2016) yang menyimpulkan, bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi *Starbucks*.

6. SIMPULAN DAN SARAN

6.1. Simpulan

Berdasarkan permasalahan, olah data, dan pembahasan, maka penelitian ini menyimpulkan, bahwa masing-masing performa variabel bebas; kualitas produk, gaya hidup, persepsi harga, dan promosi secara signifikan dan positif mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian isotonik di Kota Semarang.

6.2. Saran

Karena kualitas produk, gaya hidup, persepsi harga, dan promosi hanya mampu menjelaskan 72 persen dari keputusan pembelian, maka pada penelitian berikutnya bisa menambahkan variabel kepercayaan merek (Rizky dkk, 2015), *brand image* pada penelitian Diana (2016), atribut produk, kemasan, dan layanan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anggoro, Dwi Kurniawan, 2012, Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Hargadan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada Kedai Amarta Semarang), Semarang, Universitas Diponegoro, , [online] eprints.undip.ac.id/37015/. diakses 18 Februari 2018. Hal. 37015
- [2] Canon, Joseph. P, dkk, 2008, *Pemasaran Dasar*, Bu 19 Ed. 16, Salemba Empat, Jakarta.
- [3] Diana, Novia Prastiwi, 2016, Pengaruh *Brand Image* dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 5, Nomor 3, Maret 2016 ISSN: 2461-0593
- [4] Djarwanto, dan Subagyo, Pangestu. 2000, *Statistik Induktif*, Edisi 4, BPFE, Yogyakarta.
- [5] Ghozali, Imam, (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- [6] Habibi, Mukhamad, 2013, *Pengaruh dimensi gaya hidup terhadap keputusan pembelian blackberry di Purworejo*.
- [7] Heri, Setiawan dkk., 2015, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen*. Vol 2 No. 2. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang.
- [8] Ikhwanuddin, Mochammad, Gatot Isnani dan Djoko Dwi Kusumajanto, 2011, *Pengaruh Persepsi Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Gudang Garam Surya Professional Mild (Studi pada mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2011/2011 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang)*.
- [9] Kotler dan Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Ed. 13, Erlangga, Jakarta.
- [10] Kotler, Philip, 2011, *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Salemba Empat, Jakarta.
- [11] Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- [12] Lupiyoadi, Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Ed. 2, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- [13] Lwin, J. C. dan Minor, M, 2008, *Perilaku Konsumen*, PT. Erlangga, Jakarta.
- [14] Nanda Resmi, Tri Wismiarsi, 2015, Pengaruh Kemasan dan Harga pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik, *Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol.13 No.1 Maret 2015
- [15] Nandiroh, Yulihardi, dan Yolamalinda. 2013. *Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Dharmasraya*.
- [16] Novemy. Triandari Nugroho, 2015, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan (Studi Kasus di Desa Tohudan, Colomadu Karanganyar). ejournal.stmikduta.com issn : 2086-9436 volume 8 nomor 1 april 2015. STMIK Duta Bangsa Surakarta.
- [17] Peter, P. J, & Olson, Jerry, C. 2009. *Costumer Behavior*, Jilid 2, Edisi Kelima (alih bahasa Damos Sihombing). Erlangga, Jakarta.
- [18] Rizky. Muh. Maskuri Sutomo. Rahmat Mubaraq, 2015, Pengaruh Kepercayaan Merek, Periklanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Isotonik Mizone di Kota Palu, *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, Vol. 3, No.1, Januari 2015, 007-014 Issnonline 2443-3578/Issn Printed 2443-1850
- [19] Schiffman, L. G. dan, L. L. Kanuk, 2009, *Persepsi kualitas, Consumer Behavior*, Perason Prestice Hall, New Jersey.
- [20] Samora. Bilson, 2003, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia, Jakarta.
- [21] Suci Dwi Pangestu, Sri Suryoko. 2011. Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis* Volume 5 Nomor 1 Maret 2016.

- [22] Supriyadi, Yuntawati Fristin, Ginanjar Indra K. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang) *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 3 No.1, Januari 2016
- [23] Tjiptono. Fandy 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Andi Offse, Yogyakarta..
- [24] <http://www.marsindonesia.com>
- [25] Badan Standar Nasional, 1998. <http://www.marsindonesia.com>

SENDIU 2018_Performa Kualitas Produk persepsi harga promosi dan gaya hidup.pdf

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

21%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Andalas Student Paper	1%
2	eprints.umm.ac.id Internet Source	1%
3	repository.unisba.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to Unika Soegijapranata Student Paper	1%
5	caridokumen.com Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Student Paper	1%
7	Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Student Paper	1%
8	digilib.umg.ac.id Internet Source	1%

9	blog.binadarma.ac.id Internet Source	1%
10	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	1%
11	www.eprints.unmer.ac.id Internet Source	1%
12	text-id.123dok.com Internet Source	1%
13	www.jurnal.umsb.ac.id Internet Source	1%
14	pt.scribd.com Internet Source	1%
15	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	1%
16	ejournal.unsri.ac.id Internet Source	1%
17	repository.ekuitas.ac.id Internet Source	1%
18	e-journal.unair.ac.id Internet Source	1%
19	Submitted to Universitas Merdeka Malang Student Paper	1%
20	www.ejournal-s1.undip.ac.id Internet Source	1%

1%

21

Submitted to Universitas Diponegoro

Student Paper

1%

22

zebradoc.tips

Internet Source

1%

23

ejournal.borobudur.ac.id

Internet Source

1%

24

repository.unej.ac.id

Internet Source

1%

25

ejournal.unitomo.ac.id

Internet Source

1%

26

jurnal.untirta.ac.id

Internet Source

1%

27

Abdul Azis R, Irwam Pakkawaru, Uswatun Hasanah, Ibrahim R. Mangge. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Kedai Kopma Al-Iqtishad IAIN Palu", Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, 2020

Publication

1%

28

Submitted to Universitas Muria Kudus

Student Paper

1%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%