

PENGARUH PROMOSI, HARGA, GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA OTTOSTORE KUPANG

*The Effect Of Promotion, Price, And Lifestyle On Purchase Decisions
At Ottostore Kupang*

Joseph R. T Sonbay^{1,a)}, Markus Bunga^{2,b)}, Paulina Y. Amtiran^{3,c)}, Ronald P. C
Fanggidae^{4,d)}

^{1,2,3,4)}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} reynoldsonbay1996@gmail.com, ^{b)} markusbunga@staf.undana.ac.id,

^{c)} paulinaamtiran@staf.undana.ac.id, ^{d)} ronalfanggidae@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi Pengaruh Promosi, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden untuk pengumpulan data dilapangan menggunakan kusioner (Google Form). Alatan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif, Uji Validitas, Uji Reliabelitas, Uji Normalitas Data, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinearitas, Analisis Regresi Berganda, Koefisien Determinan R^2 , Uji T, Uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil pengujian variabel Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada online shop Ottostore Kupang. Hasil pengujian variabel Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada online shop Ottostore Kupang. Hasil pengujian variabel Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada onlinr shop Ottostore Kupang. Hasil pengujian variabel Promosi, Harga, dan Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada online shop Ottostore Kupang. Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka diharapkan pihak Ottostore Kota Kupang dapat mempertahankan serta meningkatkan Kualitas Produk karena Harga yang ditawarkan tetap berpengaruh terhadap keputusan Pembelian. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain seperti kualitas pelayanan, Promosi dan Lokasi yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Gaya Hidup, Online , Analisis Deskriptif*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin pesat memunculkan banyak temuan-temuan baru, salah satunya adalah teknologi. Perkembanganteknologi tidak terlepas dari semakin bertumbuhnya kebutuhan manusia di bumi. Internet kini telah menjadi suatu wilayah bisnis penting untuk berdagang, mendistribusikan dan menjual produk antara organisasi-organisasi, antara organisasi dan konsumen dan juga antara sesama konsumen (Corbitt, Thanasankit dan Yi, 2003).

Menurut Morrisan (2010) komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menjadikan sebuah kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu atau konsisten bagi konsumen. Komunikasi pemasaran juga dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan perusahaan, sehingga konsumen dapat mengenal produk/jasa yang ditawarkan dan membuat konsumen menjadi tertarik dan melakukan transaksi pembelian. Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor dimana usaha suatu perusahaan untuk menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) pemasaran adalah suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui proses pertukaran. Menurut Alma (2016) pemasaran tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu, dimana tercakup berbagai kegiatan, seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya. Dari beberapa definisi tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial agar tercapainya tujuan organisasi serta tujuan masyarakat secara umum.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran (Kotler & Keller, 2016). Menurut Alma (2016), Bauran pemasaran (*Marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan perangkat alat pemasaran tektis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Selain itu, menurut Nembah (2012) unsur pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran, maka keempat variabel tersebut harus saling mendukung satu sama lain atau dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar variabel-variabel bauran pemasaran dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Konsep pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

1. Produk (*product*), suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan konsumen.
2. Harga (*price*), sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh pembeli untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
3. Tempat (*place*), tempat dialokasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk

mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*), promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Promosi

Promosi (*promotion*), merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yakni dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan (Kotler dan Keller, 2016). Promosi penjualan menurut Swastha dan Irawan (2005) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Selain itu, menurut Lupiyoadi (2013) promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang/jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Titik promosi penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi dan lain-lain. Menurut Hamdani dalam Suyoto (2012) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Harga

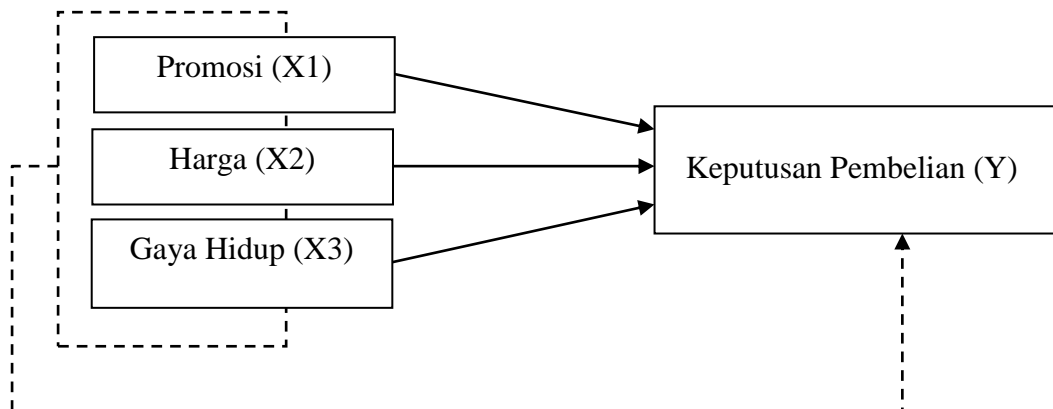
Dalam arti sempit, Harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (Kotler dan Keller, 2016). Pengertian harga dapat didefinisikan sebagai nilai tukar, seperti yang dikemukakan oleh Stanton dalam Laksana (2008) bahwa "harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi produk dan pelayanan yang menyertainya". Suatu harga selalu berhubungan dengan produk-produk yang ditawarkan, baik barang maupun jasa, dan begitu sebaliknya. Gaya hidup menurut Setiadi (2010) Gaya hidup sebagai minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Menurut Kotler & Keller, (2016) gaya hidup adalah pola aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dengan kelompok gaya hidup. Sedangkan Gaya hidup menurut Sunarto (2003) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka.

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan bagaimana pola perilaku seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan bagaimana ia menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Perbedaan gaya hidup seseorang dapat memberikan manfaat bagi para pemasar.

KERANGKA BERPIKIR

Promosi merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran yang meliputi pesan, media, waktu, dan frekuensi dalam menyediakan produk, menaikkan penjualan, menstabilkan penjualan dan menonjolkan nilai dari produk, sehingga promosi penjualan dapat membawa keuntungan bagi perusahaan dan bagi pemangku kepentingan lainnya. Selain itu pertimbangan keputusan pembelian ialah harga, harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hal kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Yang terakhir adalah Gaya hidup, Gaya adalah pola perilaku seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan bagaimana ia menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Perbedaan gaya hidup seseorang dapat memberikan manfaat bagi para pemasar.

Gambar 1.
Kerangka Berpikir



Keterangan :

- Secara Parsial
- Secara Simultan

HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Diduga promosiberpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian konsumen Ottostore Kupang.
- H2 : Diduga harga berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembeliankonsumen Ottostore Kupang.
- H3 : Diduga gaya hidup berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian

konsumen Ottostore Kupang.

- H4 : Diduga promosi, harga dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian konsumen Ottostore Kupang.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam jenis penelitian ini adalah metode asosiatif atau hubungan. Dengan pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Untuk mengumpulkan data menggunakan kuesioner, dokumentasi, observasi, dan wawancara. Skala yang digunakan untuk mengukur jawaban responden adalah skala ordinal.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah keseluruhan wilayah objek dan subjek penelitian yang ditetapkan untuk dianalisis dan ditarik kesimpulan oleh peneliti, sedangkan sampel adalah objek atau subjek penelitian yang dipilih guna mewakili keseluruhan dari populasi (Bawono, 2006). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen di Ottostore Kupang.

Sampel adalah anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi (Martono, 2011). Adapun pengambilan sampel dengan rumus Slovin (Muri 2014) sebagai berikut:

Keterangan:

N = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

D = Nilai presisi (90%) atau sig. = 0,10

Populasi dalam penelitian ini adalah berjumlah 6942 *Followers*, dengan menggunakan tingkat kepercayaan 90% maka dapat dihitung ukuran sampelnya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

$$n = \frac{6942}{6942(0,10)^2 + 1}$$

$$n = \frac{6942}{69,42 + 1}$$

$$n = \frac{6942}{70,42} = 98,57 = (\text{dibulatkan menjadi } 100 \text{ sampel})$$

Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi berganda. Teknik pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program komputer (Software) SPSS 21.0

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Setiap pernyataan diberi jawaban minimum adalah 1 dan nilai maximum 5, maka perhitungan skor maximum dan minimum adalah sebagai berikut:

Tabel 1.
 Frekuensi Variabel Promosi (X_1)

Pernyataan	Frekuensi Skor Item					Nilai Skor Total $\sum (f \times s)$	Klasifikasi Skor
	SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1		
Promosi							
Item 1	55	34	6	3	2	437	Sangat Setuju
Nilai (f x s)	275	136	18	6	2		
Item 2	50	40	5	3	2	433	Sangat Setuju
Nilai (f x s)	250	160	15	6	2		
Item 3	57	33	5	3	2	440	Sangat Setuju
Nilai (f x s)	285	132	15	6	2		
Item 4	51	30	14	5	0	427	Sangat Setuju
Nilai (f x s)	255	120	42	10	0		
Item 5	55	35	6	3	1	440	Sangat Setuju
Nilai (f x s)	275	140	18	6	1		
Rata-Rata						2.177	Sangat Setuju

Sumber: hasil pengolahan data 2022

Data pada Tabel 1 diatas menunjukkan variabel Promosi diukur menggunakan 5 indikator yaitu Promosi yang diadakan memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian secara online klasifikasi skor Sangat Setuju, Promosi yang diadakan Ottostore menarik minat pembelian konsumen klasifikasi skor Sangat Setuju, Sering melakukan promosi produk baru di Instagram klasifikasi skor Sangat Setuju, Tawaran diskon dan *giveaway* di Ottostore membuat anda tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk di Ottostore klasifikasi skor Sangat Setuju dan Banyaknya barang baru yang di upload di instagram oleh Ottostore membuat anda tertarik untuk membeli produk pada Ottostore klasifikasi skor Setuju.

Tabel 2.
 Frekuensi Variabel Harga (X_2)

Pernyataan	Frekuensi Skor Item					Nilai Skor Total $\sum (f \times s)$	Klasifikasi Skor
	SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1		
Harga							
Item 1	36	39	20	3	2	404	Setuju
Nilai (f x s)	180	156	60	6	2		
Item 2	40	43	11	4	2	415	Setuju
Nilai (f x s)	200	172	33	8	2		
Item 3	39	44	13	2	2	416	Setuju
Nilai (f x s)	195	176	39	4	2		
Item 4	40	46	13	1	0	425	Sangat Setuju
Nilai (f x s)	200	184	39	2	0		
Item 5	44	41	11	3	1	424	Sangat Setuju
Nilai (f x s)	220	164	33	6	1		
Rata-Rata						2.084	Sangat Setuju

Sumber: hasil pengolahan data 2022

Data pada Tabel 2 diatas menunjukkan variabel Harga diukur menggunakan 5 indikator yaitu Harga yang ditawarkan Ottostore terjangkau klasifikasi skor Setuju, Harga yang

diberikan sesuai dengan kualitas produk klasifikasi skor Setuju, Harga produk sejenis mampu bersaing dengan *online shop* yang lain klasifikasi skor Setuju, Harga yang ditawarkan Ottostore sesuai dengan reputasi Ottostore sebagai online shop yang memiliki prestige/gengsi klasifikasi skor Sangat Setuju dan Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima klasifikasi skor Sangat Setuju.

Tabel 3.
 Frekuensi Variabel Gaya Hidup (X_3)

Pernyataan	Frekuensi Skor Item					Nilai Skor Total $\Sigma (f \times s)$	Klasifikasi Skor
	SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1		
Gaya Hidup							
Item 1	46	37	15	1	1	426	Sangat Setuju
Nilai (f x s)	230	148	45	2	1		
Item 2	40	42	12	5	1	415	Setuju
Nilai (f x s)	200	168	36	10	1		
Item 3	36	46	12	4	2	410	Setuju
Nilai (f x s)	180	184	36	8	2		
Item 4	41	39	17	1	2	416	Setuju
Nilai (f x s)	205	156	51	2	2		
Item 5	52	37	10	1	0	440	Sangat Setuju
Nilai (f x s)	260	148	30	2	0		
Rata-Rata						2.107	Sangat Setuju

Sumber: hasil pengolahan data 2022

Data pada Tabel 3 diatas menunjukkan variabel Gaya Hidup diukur menggunakan 5 indikator yaitu Anda menyukai produk yang ditawarkan oleh Ottostore klasifikasi skor Sangat Setuju, Anda membeli produk karena kualitasnya up to date klasifikasi skor Setuju, Anda membeli produk di Ottostore untuk menunjang penampilan sehari-hari klasifikasi skor Setuju, Anda dapat meningkatkan kepercayaan diri dengan menggunakan produk Ottostore klasifikasi skor Setuju dan Produk yang ditawarkan Ottostore bervariasi klasifikasi skor Sangat Setuju.

Tabel 4.
 Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Frekuensi Skor Item					Nilai Skor Total $\Sigma (f \times s)$	Klasifikasi Skor
	SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1		
Keputusan Pembelian							
Item 1	41	43	13	2	1	421	Sangat Setuju
Nilai (f x s)	205	172	39	4	1		
Item 2	45	34	16	4	1	418	Setuju
Nilai (f x s)	225	136	48	8	1		
Item 3	40	43	13	1	3	415	Setuju
Nilai (f x s)	200	172	39	1	3		
Item 4	45	35	19	1	0	424	Sangat Setuju
Nilai (f x s)	225	140	57	2	0		
Item 5	35	37	22	6	0	401	Setuju
Nilai (f x s)	175	148	66	12	0		

Rata-Rata	2.079	Setuju
------------------	--------------	--------

Sumber: hasil pengolahan 2022

Data pada Tabel 4 diatas menunjukkan variabel Keputusan Pembelian diukur menggunakan 5 indikator yaitu Anda melakukan pembelian suatu produk sesuai dengan kebutuhan klasifikasi skor Sangat Setuju, Anda merekomendasikan suatu produk Ottostore kepada orang lain karena merasa puas dengan produk tersebut klasifikasi skor Setuju, Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk klasifikasi skor Setuju, Merasa puas dengan produk yang ditawarkan Ottostore klasifikasi skor Sangat Setuju dan Anda akan melakukan pembelian secara terus-menerus atau berulang-ulang klasifikasi skor Setuju.

Tabel 5.

Hasil Uji Validitas Tiap Item

VARIABEL	ITEM	KORELASI PEARSON	r TABEL ($\alpha=0.05$) N-3=97	KETERANGAN
Promosi (X ₁)	1	0.827	0,197	VALID
	2	0.854	0,197	VALID
	3	0.874	0,197	VALID
	4	0.842	0,197	VALID
	5	0.860	0,197	VALID
Harga (X ₂)	1	0.847	0,197	VALID
	2	0.877	0,197	VALID
	3	0.900	0,197	VALID
	4	0.804	0,197	VALID
	5	0.833	0,197	VALID
Gaya Hidup (X ₃)	1	0.858	0,197	VALID
	2	0.850	0,197	VALID
	3	0.839	0,197	VALID
	4	0.785	0,197	VALID
	5	0.821	0,197	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	1	0.745	0,197	VALID
	2	0.832	0,197	VALID
	3	0.871	0,197	VALID
	4	0.889	0,197	VALID
	5	0.789	0,197	VALID

Sumber: Data Primer diolah 2022

Pada tabel 5 diatas maka dapat disimpulkan item dari tiap variabel dinyatakan *valid*, dilihat dari Korelasi Pearson tiap item lebih besar dari 0,197. Hasil lengkap dapat dilihat pada Lampiran III.

Tabel 6.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel

VARIABEL	CRONBACH'S ALPHA	KRITERIA	KETERANGAN
Promosi (X ₁)	0,882	> 0,60	RELIABEL
Harga (X ₂)	0,905	>0,60	RELIABEL
Gaya Hidup (X ₃)	0,905	> 0,60	RELIABEL
Keputusan Pembelian (Y)	0,885	>0,60	RELIABEL

Sumber: Data Primer diolah 2022

Pada Tabel 6 diatas dapat disimpulkan bahwa tiap variabel dinyatakan reliabel, dilihat dari *Alpha Cronbach* lebih besar dari 60

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Berganda untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y).

Tabel 7.
Uji Regresi Linear Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,078	1,059		1,017	,312
PROMOSI (X ₁)	-,051	,072	-,052	-,710	,480
HARGA (X ₂)	,473	,084	,482	5,641	,000
GAYA HIDUP (X ₃)	,521	,081	,506	6,465	,000

Sumber: Data Primer diolah tahun 2022

Tabel 7

menunjukkan bahwa hasil pengujian Regresi Linier Berganda dalam bentuk standar dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,078 - 0,051 X_1 + 0,473 X_2 + 0,521 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁, X₂, X₃ = Promosi, Harga dan Gaya Hidup.

1. Berdasarkan hasil Uji Regresi yang diperoleh maka nilai konstanta adalah 1,078 artinya jika nilai Promosi, Harga dan Gaya Hidup sebesar 0 (tidak ada) maka nilai Keputusan Pembelian adalah sebesar 1,078.
2. Koefisien Regresi variabel Promosi sebesar -0,051 artinya jika variabel Promosi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka nilai keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar -0,051 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
3. Koefisien Regresi variabel Harga sebesar 0,473 artinya jika variabel Harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka nilai keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,473 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
4. Koefisien Regresi variabel Gaya Hidup sebesar 0,521 artinya jika variabel Gaya Hidup mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka nilai keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,521 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen, atau sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Berikut hasil uji Koefisien Determinasi

sebagai berikut:

Tabel 8.
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.897 ^a	.805	.799	1,617

a. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP (X₃), PROMOSI (X₁), HARGA (X₂)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y)

Sumber: Data Primer diolah tahun 2022

Hasil olahan data pada Tabel Model Summary di atas ditemukan nilai koefisien *Adjusted R Square* sebesar 0,799 Artinya variabel Promosi, Harga dan Gaya Hidup mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 79,9%, sedangkan sisanya 20,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Uji-t digunakan untuk menguji signifikansi koefisien dari variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui nilai t-Tabel digunakan rumus: df (*Degree Of Freedom*) = n (jumlah sampel) - k (jumlah variabel bebas/independen) atau $df = 100 - 3 - 1 = 96$ dan tingkat signifikansinya 5% maka nilai pada $\alpha = 0,05$. Jadi nilai t-Tabel berdasarkan nilai distribusi t-Tabel dengan tingkat kepercayaan 0,05 pada $df = 96$ adalah 1,660.

1. Uji Signifikansi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil perhitungan uji t diketahui bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop Ottostore* Kupang. Hal ini juga didukung oleh Yusroni (2015), yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Aneka Karya Glass di Surakarta. Menurut Swastha, Basudan T.Hani Handoko, (2005) bahwa tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya. Dari penjelasan tersebut hasil penelitian ini menunjukkan dimensi intensity (X₁) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dibuktikan pada uji parsial (uji T) yang memiliki signifikan sebesar yaitu -0,051 (-0,051 > 0,05). Penelitian ini menunjukkan adanya keselarasan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yusroni (2015) mengungkapkan bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini ditunjukkan pada pengujian Regresi linear berganda dalam bentuk standar dari persamaan regresinya. Berdasarkan uji regresi yang diperoleh maka nilai konstanta adalah 1,078 artinya jika nilai promosi, harga, dan gaya hidup sebesar 0 (tidak ada). Variabel promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin rendah persepsi konsumen terhadap promosi, maka akan semakin lemah mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada uji T yang digunakan untuk menguji signifikan koefisien dari variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Dalam uji signifikan promosi terhadap keputusan

pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} = -0,710$ (dilihat pada Tabel 4.9) $< t_{Tabel} = 1,660$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada *Online Shop* Ottostore Kupang.

Promosi dikatakan tidak berpengaruh bisa dilihat berdasarkan deskripsi variabel. 100 responden menyatakan bahwa promosi berdasarkan deskripsi variabel per item memiliki nilai yang sangat baik, akan tetapi bertolak belakang dengan hasil penelitian ini yang dimana variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ottostore Kupang. Promosi tidak selamanya mempengaruhi keputusan pembelian yang dimana promosi yang diterapkan oleh Ottostore tidak menjadi keputusan inti oleh 100 responden. 100 responden melihat promosi sebagai media untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya (Handoko, 2005). Pada item pernyataan tawaran diskon dan giveaway di Ottostore membuat anda tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk di Ottostore menunjukkan hasil yang baik.

Meskipun hasilnya baik namun ada beberapa pertimbangan bagi beberapa responden dikarenakan barang diskon dan giveaway yang dilakukan Ottostore bukan menjadi barang utama yang mereka inginkan dan tidak setiap saat Ottostore melakukan diskon dan giveaway. Diskon dan giveaway dilakukan ketika ada hari-hari besar tertentu seperti diskon lebaran, natal, kemerdekaan, dan beberapa hari besar lainnya. Diskon dan giveaway juga termasuk dalam ajang cuci gudang yang dilakukan oleh Ottostore agar barang-barang yang sudah cukup lama tidak di beli oleh konsumen diharapkan bisa laku terjual agar tidak menjadi penumpukan stok barang lama. Responden melihat barang yang mereka sukai biasanya tidak termasuk dalam daftar diskon dan giveaway karena mereka menyukai barang-barang terbaru.

Berdasarkan analisis diatas dapat diketahui bahwa promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Suyoto 2013). 100 responden disini melihat promosi sebagai media utama agar mereka mengetahui produk yang di tawarkan oleh Ottostore. Fungsi utama dari promosi juga bukan untuk orang melakukan keputusan pembelian melainkan fungsi utama promosi disini adalah memperkenalkan produk agar lebih dijangkau oleh banyak konsumen yang pada akhirnya konsumen akan menentukan keputusan pembelian pada harga yang sesuai dengan kualitas barang

H_0 : Tidak ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Ottostore Kupang.

H_a : Ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Ottostore Kupang.

Dalam uji signifikansi Promosi terhadap Keputusan Pembelian, diperoleh nilai $t_{hitung} = -0,710$ (dilihat pada Tabel 4.9) $< t_{Tabel} = 1,660$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada *Online Shop* Ottostore Kupang.

2. Uji Signifikansi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan uji t diketahui bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Ottostore Kupang. Hasil penelitian ini sejalan atau

searah dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Suryoko (2016) dan Mokoagouw (2016) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Carthy dalam Laksana (2008) bahwa harga adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu. Setiap transaksi dagang dapat dianggap sebagai suatu pertukaran uang, uang adalah harga untuk sesuatu. Engel (2004) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. Variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena harga sudah dianggap sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, manfaat dan perbandingan harga dengan produk lain atau tiap Online Shop yang lain.

Berdasarkan deskripsi variabel per item pada 100 responden menyatakan bahwa harga memiliki nilai yang sangat baik, sehingga perhitungan hasil uji T pada variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga mendukung keputusan pembelian yang dimana harga yang ditetapkan menjadi keputusan inti oleh 100 responden. 100 responden melihat harga sebagai sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk. Menurut Zeithaml dalam Dinawan (2010) Harga dinilai sebagai faktor yang juga seringkali berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen tentu akan mencari tahu mengenai harga dan membeli produk atau jasa yang harganya paling sesuai dengan manfaat yang ditawarkan produk atau jasa tersebut serta sesuai pula dengan kemampuan membelinya.

Pada item “Harga yang ditawarkan ottostore terjangkau” menunjukkan hasil yang baik tapi dengan skor yang paling rendah sedangkan item “Harga yang ditawarkan Ottostore sesuai dengan reputasi online shop yang memiliki *prestige/gengsi*” menunjukkan hasil baik dengan skor yang paling tinggi. Konsumen Ottostore melakukan keputusan pembelian bukan hanya karena harga yang terjangkau tapi karena konsumen memiliki pandangan tentang produk yang ditawarkan oleh ottostore mempunyai kualitas yang baik dan memiliki gengsi sehingga mereka berani berbelanja di Ottosotre yang menawarkan barang dengan harga yang diatas tetapi sesuai dengan gengsi yang mereka terima. Hal ini sesuai dengan definisi dari Kotler dan Amstrong (2016) bahwa Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi maka orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

Menurut Levitt dalam Tjiptono (2008) syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Tjiptono juga menuliskan, agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*).

H0 : Tidak ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Ottostore Kupang.

Ha : Ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Ottostore Kupang.

Dalam uji signifikansi Harga terhadap Keputusan Pembelian, diperoleh nilai $t_{hitung} = 5,641$ (dilihat pada Tabel 4.9) $> t_{Tabel} = 1,660$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada *Online Shop* Ottostore Kupang.

3. Uji Signifikansi Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan uji t diketahui bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Ottostore Kupang. Hasil penelitian ini sejalan atau searah dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Suryoko (2016), Mokoagouw (2016) dan Hakim (2019) yang menyatakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) gaya hidup adalah pola aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dengan kelompok gaya hidup sedangkan Gaya hidup menurut Sunarto (2003) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka.

Gaya Hidup berpengaruh pada keputusan pembelian bisa dilihat berdasarkan deskripsi variabel. Gaya hidup mendukung keputusan pembelian dikarenakan 60% dari 100 responden berasal dari usia 17-22 tahun. Ini berarti 100 responden tersebut lebih didominasi oleh kalangan remaja dewasa (generasi Z). Generasi Z Sangat gemar melakukan pembelian secara online dan sering berkomunikasi dengan media sosial, sedangkan media sosial banyak digunakan oleh artis dan *influencer* untuk promosi serta memamerkan gaya hidup yang mewah sehingga semakin membuat generasi Z mudah memperoleh informasi mode gaya yang sedang viral. Hal ini secara langsung akan membuat kebiasaan generasi Z dalam aspek gaya hidup (Fungky & Sanjaya, 2021). Target dari Ottostore sendiri adalah anak muda, tetapi tidak menutup kemungkinan untuk yang berusia 30 tahun keatas juga menjadi konsumen di outlet tersebut. Pada item “Produk yang ditawarkan Ottostore bervariasi” menunjukkan hasil baik dengan penilaian skor yang paling tinggi. Produk yang ditawarkan oleh Ottostore yang *up to date* dan bervariasi dapat menarik para konsumen karena produk yang ditawarkan tidak membosankan dan selalu mengikuti tren terbaru yang sedang ramai. Hal ini sesuai dengan apa yang didefinisikan oleh Kotler dan Amstrong (2016) bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Oleh karena itu gaya hidup mempunyai pengaruh yang kuat dalam berbagai aspek atas proses keputusan pembelian pelanggan, bahkan sampai tahap evaluasi setelah pembelian sebuah produk.

H_0 : Tidak ada pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Ottostore Kupang.

H_a : Ada pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Ottostore Kupang.

Dalam uji signifikansi Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian, diperoleh nilai $t_{hitung} = 6,465$ (dilihat pada Tabel 4.9) $> t_{Tabel} = 1,660$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Ottostore Kupang.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui nilai F-Tabel digunakan rumus: $df1 = \text{variabel}-1 = 4-1 = 3$. $df2 = \text{jumlah sampel}-\text{jumlah variabel bebas}-1 = n-k-1 = 100-3-1 = 96$ dan tingkat signifikansinya 5% maka nilai pada $\alpha = 0,05$. Jadi nilai F-Tabel berdasarkan nilai distribusi F-Tabel dengan tingkat kepercayaan 0,05 pada $df2 = 96$ adalah 2,70 (lihat pada lampiran V). Untuk mengetahui secara simultan (bersama-sama) pengaruh variabel Promosi, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian, dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 9.
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1039,447	3	346,482	132,443	.000 ^b
Residual	251,143	96	2,616		
Total	1290,590	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP (X3), PROMOSI (X1), HARGA (X2)

Sumber: Data Primer diolah tahun 2022

Kriteria uji F yaitu:

Ho : Tidak ada pengaruh Promosi, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.

Ha : Ada pengaruh Promosi, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 9. di atas, maka diketahui nilai F_{hitung} dari perhitungan regresi adalah sebesar 132,443 sedangkan F_{Tabel} adalah sebesar 2,70 oleh karena itu F_{hitung} lebih besar dari F_{Tabel} ($132,443 > 2,70$), maka secara bersama dapat disimpulkan Promosi, Harga dan Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada *Online Shop Ottostore Kupang*. Berdasarkan hasil penelitian maka secara bersama dapat disimpulkan Promosi, Harga dan Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari analisis ini menerima hipotesis Ha bahwa Promosi, Harga dan Gaya Hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Ottostore Kupang. Hasil uji determinasi diketahui bahwa variabel Promosi, Harga dan Gaya Hidup mempengaruhi Keputusan Pembelian 79,9%, sedangkan sisanya 20,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis secara parsial membuktikan bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Ottostore Kupang.
2. Hasil uji secara parsial membuktikan bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Online Shop Ottostore Kupang.
3. Hasil uji hipotesis secara parsial membuktikan bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Online Shop Ottostore Kupang.

4. Hasil uji hipotesis secara simultan membuktikan bahwa variabel Promosi, Harga dan Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Ottostore Kupang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka digunakan saran sebagai berikut:

1. Diharapkan pihak Ottostore Kota Kupang dapat mempertahankan serta meningkatkan Kualitas Produk karena Harga yang ditawarkan tetap berpengaruh terhadap keputusan Pembelian.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain seperti kualitas pelayanan, Promosi dan Lokasi yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- A.M, Morissan, (2010), *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta: Penerbit Kencana.
- Basu Swastha dan Irawan, (2005). *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Bawono, Anton. (2006). *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press.
- Corbitt, B.J., Thanansankit, T., Yi, H. (2003). *Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. Electronic commerce researce*
- Danang, Sunyoto. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Dinawan. (2010). *Kualitas Produk : Alat Strategi Yang Penting, Free Press*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Engel, James F. (2004). *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Fajar, Laksana, (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV.Andi Offset
- Fungky, T., Sari, T. P., & Sanjaya, V. F. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup Serta Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Mahasiswa/I Manajemen Bisnis Syariah, Uin Raden Intan Lampung Angkatan 2019)*. Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan, 1(1), 82–98. <https://valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/download/71/51>
- Handoko, T. Hani. (2005). *Manajemen personalia dan sumber daya manusia. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Penerbit BPFE UGM.
- Hakim. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Oriflame Di Kabupaten Sumbawa*.
- Kotler, Philip dan Keller. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2016). *Manajemen Pemasaran. Edisi 15*. Erlangga, Jakarta
- Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Salemba Empat, Jakarta.
- Martono, Nanang. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raya Grafindo Persada.
- Mokoagouw, M. L. (2016). *“Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Samsung Mobile IT Center Manado”*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi. Vol. 16 No. 01 Tahun 2016.

- Muri, A dan Yusuf. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nembah F. Hartimbul Ginting, (2012). *Manajemen Pemasaran*. Bandung, CV. Yrama Widya
- Setiadi, Nugroho J. (2010). *Perilaku Konsumen. Cetakan 4. Edisi Revisi*. Jakarta : Kencana
- Sunarto. (2003). *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium, Jilid 1*. Penerbit PT. Prebalindo, Jakarta.
- Suryoko. S dan S. D. Pangestu, (2016), "*Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan Harga (Price) Terhadap Keputusan (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang)*," Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, vol. 5, no. 4, pp. 519-530, Jun. 2016. <https://doi.org/10.14710/jiab.2016.13599>