

**Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup
terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Consina di Surabaya
(Studi Kasus Pada Consina Store Dharmahusada Surabaya)**

**Silviya Rahmawati
Ni Made Ida Pratiwi
Endro Tjahjono**

**Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

ABSTRACT

Lately, more and more teenagers are doing outdoor activities or activities that are identical with adventure in the wild which has become a new lifestyle behind the glitter of technology in modern times. To be able to attract consumer buying interest, companies must strive to improve and maintain product quality with an appropriate selling price offset, and be able to answer the needs and desires of consumers. This study aims to determine the effect of product quality, brand image, and lifestyle on the purchasing decisions of Consina brand products at the Dharmahusada Store in Surabaya. The population in this study are consumers who have purchased Consina brand products at the Dharmahusada Store in Surabaya. This study uses a purposive sampling technique to determine respondents as many as 100 people. The data collection method uses a questionnaire. The analysis used in this study is multiple linear regression analysis, F test, t test, coefficient of determination. The results of this study indicate that the quality of products, brand image, and lifestyle simultaneously influence on purchasing decisions. Product quality, brand image and lifestyle partially influence purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Brand Image and Lifestyle.

Pendahuluan

Di zaman yang semakin modern ini, persaingan di bidang ekonomi menjadi semakin ketat, terutama di dalam persaingan suatu bisnis. Banyak perusahaan-perusahaan menawarkan produk yang berkualitas agar mampu bersaing di pasaran. Pada hakikatnya setiap perusahaan saling berlomba-lomba dalam mewujudkan perusahaannya sebagai pemimpin pasar. Dengan adanya persaingan tersebut perusahaan selalu berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Beberapa faktor yang menyebabkan sebuah perusahaan tidak mampu menjadi pemimpin pasar yaitu rendahnya minat beli konsumen yang dikarenakan oleh kualitas produk dan harga jual yang belum mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis, citra dari merek itu sendiri, serta kurangnya kemampuan manajemen dalam mengamati perkembangan gaya hidup yang berlaku di lingkungan masyarakat. Untuk dapat menarik minat beli konsumen, perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan dan menjaga kualitas produk dengan diimbangi harga jual yang sesuai, serta dapat menjawab kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Maraknya aktivitas *outdoor* saat ini tidak terlepas dari pengaruh berubahnya opini di kalangan pemuda yang menganggap bahwa gaya hidup modern tidak selalu tentang perilaku konsumtif, pencarian hiburan-hiburan yang mengarah pada perilaku hedonis, penampilan yang harus modis dan anggun atau bahkan seksi serta kegiatan yang serba gemerlap. Namun di zaman yang semakin modern ini para muda-mudi menganggap bahwa aktivitas fisik, olahraga, petualangan di luar ruang merupakan suatu hal yang menggambarkan jati diri mereka, menjadi sesuatu yang paling menarik dan menantang yang harus dilakukan, menjadi suatu hal yang dapat memuaskan hasrat atau dijadikan sebagai aktualisasi diri. Seperti dilansir oleh *medcom.id* bahwa berkegiatan di luar ruang semakin digandrungi dan kian populer di masyarakat terutama mereka yang tinggal di perkotaan dikarenakan setelah tayangnya beberapa film yang mengangkat tema keindahan alam sebagai latarnya, seperti film “5 Cm”, “Denias Senandung di Atas Awan”, “Laskar Pelangi”, “Lost in Papua”, dan lainnya. Melihat animo masyarakat yang cukup tinggi, sejumlah orang menjadikannya sebagai ladang bisnis atau yang telah lama menggeluti bisnis ini akan melakukan inovasi-inovasi terbaru.

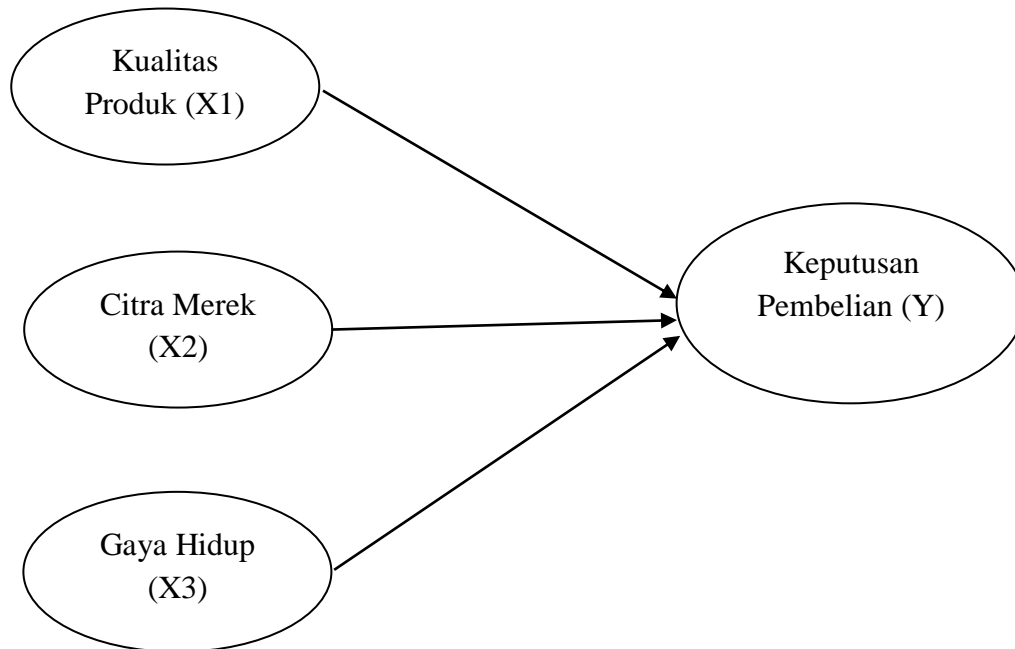
Dari berbagai merek yang ada di Indonesia, merek yang paling terkenal dan diminati adalah merek Eiger yang juga sebagai *market leader* di Indonesia. Kemudian diikuti oleh salah satu merek dalam negeri juga yaitu Consina satu tahun setelahnya yang berada di bawah naungan CV. Consina Segara Alam. Consina merupakan merek produk untuk perlengkapan dan peralatan *outdoor*. Sesuai dengan perkembangan dan tuntutan konsumen, tidak hanya perlengkapan dan peralatan *outdoor* saja yang diproduksi oleh PT. Consina Segara Alam tetapi juga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan perlengkapan-perengkapan yang digunakan untuk menunjang kegiatan sehari-harinya, seperti *notebook backpack* (tas laptop), *waist bag*, *riding jacket*, tas selempang, kaos, jas hujan, dan lainnya.

Konsumen juga dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk-produk dan dari berbagai macam produk memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing, Apalagi saat ini konsumen sangat pintar, cermat dan hati-hati dalam menentukan pilihan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Alasan ini yang membuat CV. Consina Segara Alam untuk memperkuat produknya agar tercipta citra merek Consina yang positif dan melekat di benak konsumen. Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Selain citra merek, kualitas produk juga penting untuk meyakinkan konsumen akan produk tersebut, agar konsumen percaya akan produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **pengaruh kualitas produk, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk merek Consina di Surabaya.**

Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori dan menurut penelitian terdahulu, dapat disusun kerangka pemikiran pada penelitian ini. Model yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari 3 variabel independen, variabel tersebut adalah kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup. kemudian terdapat satu variabel dependen yaitu adalah keputusan pembelian.



Definisi Konsep dan Operasional

Definisi Konsep

A. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Dalam penelitian ini variabel bebas yang di teliti adalah :

1. Kualitas produk (X1), adalah nilai baik atau buruknya suatu barang yang dihasilkan oleh perusahaan berkaitan dengan bagaimana performa barang tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Citra merek (X2), adalah identitas suatu produk yang dibangun oleh perusahaan untuk dapat dilihat, didengar, dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen secara terus menerus sehingga menimbulkan persepsi tertentu dibenak konsumen.
3. Gaya hidup (X3), adalah segala hal yang dilakukan seseorang setiap hari atau dalam waktu tertentu dan di ekspresikan dalam aktivitas, hobi, dan opininya. Gaya hidup menggambar keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

B. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Dalam penelitian ini variabel terikat yang di teliti adalah :

4. Keputusan pembelian (Y), adalah cara atau tahapan-tahapan konsumen untuk memilih dan membeli barang dari hasil membandingkan dan mengevaluasi terhadap beberapa produk tertentu, cara atau tahapan-tahapan ini berkaitan dengan Tindakan untuk membeli atau tidak, dimana membelinya, kapan membelinya, bagaimana pembayarannya.

Definisi Operasional

A. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

1. Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki beberapa indikator, antara lain:

1. Performa
 2. Kesesuaian dengan spesifikasi
 3. Daya tahan
 4. Estetika
2. Citra Merek
Citra merek memiliki beberapa indikator, antara lain:
 1. Kesan yang baik
 2. Merek yang berkualitas
 3. Merek yang populer
 4. Harga yang sesuai
 3. Gaya Hidup
Gaya hidup memiliki beberapa indikator, antara lain:
 1. Kegiatan
 2. Ketertarikan
 3. Opini
- B. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)
4. Keputusan Pembelian
Keputusan pembelian memiliki beberapa indikator, antara lain:
 1. Pilihan Produk
 2. Pilihan Merek
 3. Pilihan Penyalur

Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Consina.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Consina.
3. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Consina.

Metode Penelitian

Rancangan penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yakni pengamatan langsung ke objek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan data berupa angka yang dianalisis menggunakan analisis statistik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kualitas produk, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk merek Consina di Store Dharmahusada.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Store Consina Dharmahusada Surabaya yang berada di Jl. Dharmahusada No.69, Kota Surabaya. Penelitian dilakukan 3 bulan dimulai dari tahap penelitian awal penelitian hingga akhir penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang akan digunakan sebagai penelitian adalah konsumen Consina yang pernah membeli di Store Dharmahusada.

Sampel

Menurut Sugiyono (2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian mengenai Pengaruh kualitas produk, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada produk Consina ini dilaksanakan dengan menggunakan metode *non-probability sampling* (pengambilan sampel secara tidak acak) dengan menggunakan teknik pengambilan sampel, dimana sampel dipilih berdasarkan karakteristiknya. Teknik ini dipilih karena populasi dan sampel yang diambil memiliki karakteristik tertentu, antara lain:

1. Masyarakat Surabaya.
2. Usia 15 – 40 tahun.
3. Konsumen yang pernah membeli di Store Consina Dharmahusada.

Teknik Pengukuran Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala *likert*. Dengan skala *likert*, Menurut Sugiyono (2016) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Pilihan jawaban yang digunakan dalam kuesioner menggunakan metode likert yang terdiri dari lima pilihan yaitu :

Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Priyatno (2017) uji validitas kuesioner digunakan untuk mengetahui seberapa besar cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur pada kuesioner tersebut. Item dapat dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor totalnya, hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkapkan suatu yang ingin diungkap pada kuesioner tersebut, *korelasi pearson*, *corrected item total correlation* dan analisis faktor. Pengujian signifikan dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan r hitung \geq r tabel maka item dapat dinyatakan valid, jika r hitung $<$ r tabel maka item dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2017) uji reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur pada kuesioner. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan (seperti skala likert 1-5) adalah *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas merupakan kelanjutann dari item yang valid saja. Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak, gunakan batasan 0,6.

Skala Alpha Cronbach's

Nilai Alpha Cronbach's	Keterangan
0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
0,21 – 0,40	Agak Reliabel
0,41 – 0,60	Cukup Reliabel
0,61 – 0,80	Reliabel
0,81 – 1,00	Sangat Reliabel

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberi sebuah gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Analisis deskripsi dapat digunakan sebagai pedoman untuk menggambarkan saran yang diperlukan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pilihan lima (5) *interval* yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Selanjutnya penulis dapat menyimpulkan hasil jawaban responden dari skor tertinggi yang didapat.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Imam Gozali (2013:96) Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan, antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negative.

Rumus regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	= Koefisien Regresi
X ₁	= Kualitas Produk
X ₂	= Citra Merek
X ₃	= Gaya Hidup
e	= Unsur Ganggu (error)

Uji t

Menurut Imam Ghozali (2013:98) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan).
2. Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan).

Uji F

Uji f bertujuan untuk menguji level signifikan dari bentuk pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai Sig. f lebih kecil dari α atau 5%, dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara semua variabel bebas terhadap variabel terikat; sebaliknya apabila nilai Sig. f lebih besar dari α atau 5%, dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Menurut (Siregar 2014) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan sebuah variabel atau lebih X (bebas terhadap variabel Y (terikat)).

Analisis dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Tabel Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	70	70
Perempuan	30	30
Total	100	100

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan total keseluruhan responden yang diambil dalam penelitian ini, responden laki-laki lebih banyak yaitu sebesar 70% dan responden perempuan sebesar 30%.

Tabel Responden Berdasarkan Usia.

Usia	Jumlah	Presentase (%)
15-20 tahun	21	21
21-30 tahun	68	68
31-40 tahun	11	11
Total	100	100

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan total keseluruhan responden yang di ambil dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa responden dengan usia sekitar 21-30 tahun berjumlah paling banyak yaitu 68% dimana dalam usia tersebut merupakan usia dewasa muda yang menggemari produk-produk *outdoor lifestyle* serta yang bisa memanfaatkan waktu luangnya untuk berkegiatan luar ruang, sedangkan responden berusia 16-20 tahun sebanyak 21%, usia 31-40 tahun sebanyak 11%.

Tabel Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	54	54
Pegawai Negeri	5	5
Swasta	35	35
Wiraswasta	6	6
Total	100	100

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan total keseluruhan responden yang di ambil dari penelitian ini dapat di simpulkan, bahwa responden yang lebih dominan yaitu dari kalangan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 54% karena kegiatan *outdoor* banyak di gemari oleh pelajar/mahasiswa, sedangkan pekerjaan karyawan swasta sebanyak 35%, wiraswasta sebanyak 6% dan PNS sebanyak 5%.

Tabel Responden Berdasarkan Gaji

Gaji	Jumlah	Presentase (%)
<1.000.000	35	35
1.000.000 – 3.000.000	28	28
≥3.000.000 – 5.000.000	29	29
>5.000.000	8	8
Total	100	100

Bedasarkan tabel di atas menunjukkan total keseluruhan responden yang di ambil dari penelitian ini dapat di simpulkan, bahwa responden yang paling dominan yaitu dengan

pendapatan <1.000.000 per bulan sebanyak 35% hal ini dikarenakan konsumen dari Consina Store kebanyakan adalah dari kalangan menengah yang menyukai produk *outdoor* dengan harga tidak terlalu mahal. Sedangkan responden dengan pendapatan $\geq 3.000.000 - 5.000.000$ sebanyak 29%, responden dengan pendapatan 1.000.000 – 3.000.000 sebanyak 28% dan responden dengan pendapatan >5.000.000 sebanyak 8%.

Rekapitulasi Jawaban Responden

Tabel berdasarkan indikator yang paling dominan

NO.	INDIKATOR	SS	S	KS	TS	STS
Kualitas Produk						
1.	Performa	72	27	1	0	0
Citra Merek						
2.	Harga Terjangkau	59	41	0	0	0
Gaya Hidup						
3.	Kegiatan	54	43	3	0	0
Keputusan Pembelian						
4.	Pilihan Produk	72	27	1	0	0

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Syarat minimum untuk dianggap valid adalah $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=0.05$).

Tabel Hasil Pengujian Validitas.

Variabel		r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Kualitas Produk	X1.1	0.789	0.196	Valid
	X1.2	0.521	0.196	Valid
	X1.3	0.776	0.196	Valid
	X1.4	0.561	0.196	Valid
Citra Merek	X2.1	0.699	0.196	Valid
	X2.2	0.495	0.196	Valid
	X2.3	0.827	0.196	Valid
	X2.4	0.701	0.196	Valid
	X2.5	0.767	0.196	Valid
Gaya Hidup	X3.1	0.522	0.196	Valid
	X3.2	0.648	0.196	Valid
	X3.3	0.656	0.196	Valid
	X3.4	0.713	0.196	Valid

Keputusan Pembelian	Y1.1	0.676	0.196	Valid
	Y1.2	0.710	0.196	Valid
	Y1.3	0.624	0.196	Valid
	Y1.4	0.757	0.196	Valid

Dari tabel 4.10 di atas dapat disimpulkan bahwa masing-masing pernyataan dalam variabel Kualitas Produk (X1), variabel Citra Merek (X2), variabel Gaya Hidup (X3), dan variabel Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan persepsi responden adalah valid karena item r hitung lebih besar dari pada r tabel.

Uji Reabilitas

Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Dengan alat statistik SPSS untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α) dari masing-masing instrument dalam variabel. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

Tabel Hasil Pengujian Reabilitas.

Variabel	Cronboach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk	0.722	0.600	Reliabel
Citra Merek	0.726	0.600	Reliabel
Gaya Hidup	0.746	0.600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.767	0.600	Reliabel

Berdasarkan hasil Tabel di atas dapat diketahui nilai Cronboach Alpha > 0.600 sehingga dapat di tarik kesimpulan bahwa semua variabel mulai dari variabel Y (Keputusan Pembelian) dan variable X (Kualitas Produk, Citra Merek, dan Gaya Hidup) dinyatakan reliabel.

Analisis Data

Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dapat diketahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil analisis regresi pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian.

Tabel Hasil Uji Analisis Linier Berganda.

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.185	1.135		.163	.871
	Kualitas Produk	.176	.078	.146	2.242	.027
	Citra Merek	.133	.063	.151	2.100	.038
	Gaya Hidup	.665	.066	.675	10.110	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas dibuat model persamaan regresi linier diinterpretasikan sebagai berikut :

$$Y = 0.185 + 0.176 X_1 + 0.133 X_2 + 0.665 X_3$$

Dari hasil regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (α) bernilai 0.185 artinya jika kualitas produk, citra merek dan gaya hidup dalam keadaan tetap atau tidak terjadi perubahan maka terjadi peningkatan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.185.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0.176 artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan kualitas produk mengalami peningkatan 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.176. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, jika semakin baik kualitas produk maka semakin baik keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi variabel citra merek (X_2) sebesar 0.133 artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan citra merek mengalami peningkatan 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.133. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra merek dengan keputusan pembelian, jika semakin baik citra merek maka semakin baik keputusan pembelian.
4. Nilai koefisien regresi variabel gaya hidup (X_3) sebesar 0.665 artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan gaya hidup mengalami peningkatan 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.665. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara gaya hidup dengan keputusan pembelian.

Jadi persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi perubahan pada kualitas produk, citra merek dan gaya hidup akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji t Parsial

Uji parsial (uji t) digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian nilai t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Tingkat signifikan dalam penelitian ini adalah 5%.

Tabel Hasil Uji Parsial (Uji t).

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	.185	1.135		.163	.871
1	Kualitas Produk	.176	.078	.146	2.242	.027
	Citra Merek	.133	.063	.151	2.100	.038
	Gaya Hidup	.665	.066	.675	10.110	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, untuk mencari nilai t tabel yaitu sebagai berikut:

$$df = n - k$$

keterangan:

n = Banyaknya sampel

k = Jumlah variabel yang diteliti (variabel bebas dan variabel terikat).

Sehingga dalam penelitian ini nilai $df = 100 - 4 = 96$, dengan nilai signifikansi (α) 5% diketahui nilai t sebesar 1,66088. Hipotesis diterima jika nilai t hitung $>$ t tabel, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh variabel Citra Merek terhadap keputusan pembelian
Hasil nilai uji t hitung diperoleh sebesar 2.242 dimana t hitung $>$ t table (2.242 $>$ 1.660) dengan tingkat signifikan (0.027 $<$ 0.05), maka hipotesis diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk merek Consina di Store Dharmahusada Surabaya.
2. Pengaruh variabel Citra Merek terhadap keputusan pembelian
Hasil nilai uji t hitung diperoleh sebesar 2.100 dimana t hitung $>$ t table (2.100 $>$ 1.660) dengan tingkat signifikan (0.038 $<$ 0.05), maka hipotesis diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk merek Consina di Store Dharmahusada Surabaya.
3. Pengaruh variabel Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian
Hasil nilai uji t hitung diperoleh sebesar 10.110 dimana t hitung $>$ t table (10.110 $>$ 1.660) dengan tingkat signifikan (0.000 $<$ 0.05), maka hipotesis diterima. Hal tersebut

menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk merek Consina di Store Dharmahusada Surabaya.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Y).

Tabel Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	183.382	3	61.127	109.120	.000 ^b
	Residual	53.778	96	.560		
	Total	237.160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup

Berdasarkan pada tabel 4.14 di atas, untuk mencari nilai Ftabel yaitu sebagai berikut:

Jumlah variabel bebas (k) = 3

Jumlah sampel (n) = 100

Df 1 = dk pembilang = k = 3

Df 2 = dk penyebut = n - k - 1 = 96 - 3 - 1 = 96.

Berdasarkan tabel F pada (α) = 5% diketahui nilai F tabel dengan df pembilang = 3 dan df penyebut = 96 adalah sebesar 2,70. Hipotesis diterima jika nilai F hitung > F tabel, dapat disimpulkan bahwa:

Nilai F hitung sebesar 109.120 > F tabel sebesar 2.70 dan signifikan sebesar 0.000. Jadi, pada penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek dan gaya hidup secara bersama- sama (simultan) terhadap keputusan pembelian pada produk merek Consina store Dharmahusada di Surabaya.

4.2.2.3 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk merek Consina di Surabaya. Berdasarkan perhitungannya koefisien determinasi menggunakan SPSS adalah :

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	.773	.766	.748

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

Berdasarkan table 4.15 diperoleh hasil *R Square* (R^2) sebesar 0.773 hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup sebesar 77.3 % sedangkan sisanya sebesar 22.7 % dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya tentang pengaruh kualitas produk, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk merek Consina di Store Dharmahusada Surabaya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk merek Consina. Hasil dari responden menyatakan bahwa indikator variabel kualitas produk yang mempunyai nilai tertinggi menurut responden pada produk merek Consina terletak pada indikator performa dengan pernyataan “Produk Consina memiliki fungsi dan performa yang baik”.
2. Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk merek Consina. Hasil dari responden menyatakan bahwa indikator variabel citra merek yang mempunyai nilai tertinggi menurut responden pada produk merek Consina terletak pada indikator kesan yang baik dengan pernyataan “Saya meyakini Produk Consina memiliki kesan yang baik”.
3. Gaya Hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk merek Consina. Hasil dari responden menyatakan bahwa indikator variabel gaya hidup yang mempunyai nilai tertinggi menurut responden pada produk merek Consina terletak pada indikator kegiatan dengan pernyataan “Produk Consina dapat menunjang aktivitas saya ketika berpetualang di alam bebas”.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon, dan Riduwan, Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika, Bandung: Alfabeta, 2013
- Alma, Buchari. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: penerbit Alfabeta.
- Baum, Feigen. 2012. Kendali Mutu Terpadu (alih bahasa). Jakarta: Erlangga
- Danang, Sunyoto. 2012. Manajemen pemasaran. Yogyakarta: Buku Seru
- Debora Kaharu. 2016. **Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic.** Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 5 No. 3.
- Desy Irana Dewi Lubis, Rahmat Hidayat. 2017. **Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan.** Jurnal Ilmu Manajemen. Vol. 5 No. 1.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong. 2014. Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip and Amstrong, Gary. 2012. Priciples of Marketing Global 14thedition. New Jersey: Prentice.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management, 15thEdition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management 13.New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane Keller. 2013. Manajemen Pemasaran.Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Levy, M.,dan Weitz, B.A. 2012. Retailing Management. 8thEdition. New York: McGraw-Hill.
- Palguno Achmad Pamungkas. 2019. **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pengguna Motor Vespa Di Jakarta Selatan.** Universitas Nasional. Jurnal Ilmu Manajemen. Vol. 15 No. 1.
- Pambudi Utomo. 2019. **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Warung Kopi Mbah Sangkil Surabaya.** Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis. Vol. 5 No. 2.

- Peter, J.P. dan J.C. Olson. 2010. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 9th Edition. McGraw-Hill. London. Terjemahan D.T. Dwiandani. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Salemba Empat. Jakarta.
- Reinardus Pranatalion. 2016. **Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Android Samsung**. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*. Vol. 2 No. 2.
- Salman Farisi. 2018. **Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**. *The National Conferences Management and Business (NCMAB)*.
- Setiadi. 2010. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Kencana Prenada Media, Jakarta.
- Sopiah, dan Sangadji, Mamang, Etta. 2106. *Salesmanship kepenjualan*: Jakarta: Bumi Aksara.
- Sopiah, Sangadji. 2013. *Prilaku Konsumen*. Jilid. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta.
- Ujang Setiawan, Patricia Dhiana, Andi Tri H. 2015. **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blacberry Gemini**. Universitas Pandanaran Semarang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.

Website:

- Adi Warsono. 2019. Consina Garap Pasar Luar Negeri 2021. <https://bisnis.tempo.co/read/1257065/consina-garap-pasar-luar-negeri-2021>
- Consina The Outdoor Lifestyle. <http://shop.consina-adventure.com/>
- Merdeka. 2019. CEO Consina : Berawal dari Modal Rp 50.000. <https://www.merdeka.com/khas/ceo-consina-berawal-dari-modal-rp-50000.html>