

Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy

Novita Sukmawati¹, Sri Rejeki Ekasasi^{2*}

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta – Indonesia

*Corresponding author: srirejekiekasasi@gmail.com

Abstrak

Gaya hidup sehat sudah menjadi kebutuhan yang tidak bisa lepas dari kehidupan sehari-hari sehingga menyebabkan permintaan akan produk sehat semakin meningkat, termasuk pada makanan ringan sehat Soyjoy. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Soyjoy di Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Soyjoy di Yogyakarta. Metode sampel *non probability sampling* dengan jumlah 100 responden menggunakan metode Roscoe dan teknik pengambilan *purposive sampling* melalui Google form. Uji yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinearitas, uji regresi linier berganda, uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa gaya hidup, kualitas produk, dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Abstract

A healthy lifestyle has become a necessity that cannot be separated from everyday life, causing demand for healthy products to increase, including healthy snacks Soyjoy. The purpose of this study was to analyze the influence of lifestyle, product quality, and promotions on purchasing decisions of Soyjoy products in Yogyakarta. The population in this study were consumers of Soyjoy products in Yogyakarta. Non-probability sampling method with a total of 100 respondents using the Roscoe method has been used along with purposive sampling technique through Google form to gain data. The test used is the validity test, reliability test, normality test, heterokedasticity test, multicollinearity test, multiple linear regression test, F test, t test, and the coefficient of determination test. This research concludes that lifestyle, product quality, and promotion partially have positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: lifestyle, product quality, promotions, purchase decision

PENDAHULUAN

Gaya hidup masyarakat berkembang mengikuti perubahan zaman yang mengacu dan bergerak kepada modernitas. Kotler dan Keller (2009) menyebutkan bahwa gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup manusia terus berubah, termasuk gaya hidup sehat yang saat ini sedang trend, bahkan menjadi kebutuhan yang tak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari. Menurut Chen (Syaifulloh dan Iriani, 2013), gaya hidup sehat merupakan perilaku individu yang berhubungan dengan kesehatan, yang diukur menggunakan indikator konsumsi makanan organik, perawatan kesehatan, dan keseimbangan kehidupan. Hal ini juga dikuatkan dengan hasil penelitian tersebut bahwa kesadaran kesehatan dan sikap lingkungan mempengaruhi sikap konsumen terhadap makanan organik melalui gaya hidupnya. Selanjutnya, Chen (Syaifulloh dan Iriani, 2013), Sufa, dkk. (2017) menyebutkan pada dasarnya menerapkan gaya hidup sehat dalam kehidupan sehari-hari adalah mencakup beberapa hal, yakni makanan, minuman, nutrisi, dan olahraga yang diperlukan dalam keseharian hidup.

Carolina, dkk. (2015) menyatakan bahwa peningkatan aktivitas dan pendapatan penduduk, mendorong semakin diperlukannya makanan dan minuman yang praktis, mudah, dan cepat cara penyajiannya serta bergizi tinggi. Pendapatan masyarakat yang cenderung meningkat secara bersamaan diikuti dengan perilaku hidup yang semakin modern, mengakibatkan permintaan yang tinggi terhadap bahan makanan dan minuman yang mudah diproses dan siap saji, (Carolina, dkk., 2015). Salah satunya adalah dengan mengkonsumsi makanan ringan (snak) sehat.

Perubahan gaya hidup tersebut mendorong perusahaan makanan menciptakan produk makanan ringan sehat, termasuk PT. Amerta Indah Otsuka yang menciptakan snak sehat SoyJoy. SoyJoy adalah makanan ringan yang mengandung kedelai, namun menyehatkan dan mampu memelihara makanan dalam tubuh serta dapat mengontrol lemak yang mengendap di dalam tubuh. Soyjoy sangat bermanfaat bagi kesehatan karena mengandung gula yang sedikit, banyak protein dan kedelai serta kaya akan manfaat. Soyjoy dipastikan sesuai dengan keinginan kalangan konsumen di Indonesia yang ingin makan makanan ringan namun tetap menyehatkan bagi tubuh.

Dengan adanya gaya hidup sehat dan mengkonsumsi makanan sehat, membuat konsumen lebih berhati-hati dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembeliannya (Chaterina, 2016). Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk.

Perubahan perilaku tersebut, berdampak pada proses pengambilan keputusan pembelian yang awalnya *Inertia* yang artinya tingkat kepentingan dengan barang adalah rendah dan tidak ada pengambilan keputusan yang panjang, berubah menjadi *limited decision making* yaitu tindakan pengambilan keputusan untuk membeli produk yang membutuhkan pertimbangan dan informasi tertentu (Wiraliosojati, dkk., 2014), termasuk kualitas produk yang akan dibeli (Widyastuti, 2018).

Dalam proses pencarian informasi tentang produk, merek, harga, dan atribut lain, konsumen membutuhkan informasi yang dapat diperoleh melalui program promosi perusahaan (Wiraliosojati, dkk., 2014). Menurut Lupiyoadi (2013) promosi merupakan

salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

Penelitian tentang keputusan pembelian sebagai variabel dependen yang pernah dilakukan oleh Widyastuti (2018) menemukan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Suci, dkk. (2015) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, Chaterina (2016) menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, ditemukan adanya kesenjangan hasil. Hal ini menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Penelitian dilakukan pada konsumen SoyJoy di Yogyakarta karena tingkat kepedulian masyarakat Yogyakarta terhadap gaya hidup sehat dengan mengkonsumsi makanan sehat termasuk diatas rata-rata Nasional, berdasar Indeks Pembangunan Manusia (Badan Pusat Statistik, 2017).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Soyjoy di Yogyakarta yang dilakukan pada tahun 2019. Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan dan industri makanan ringan sehat sebagai bahan masukan yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk makanan ringan sehat.

TINJAUAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2017) menyebutkan bahwa keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian.

Sangadji dan Sopiah (2013) menyebutkan proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Schiffman dan Kanuk (2008) menyebutkan bahwa perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Pada pengambilan keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan faktor-faktor yang ada. Menurut Kotler dan Armstrong (2017), model Stimulus-Respon dapat digunakan untuk memetakan factor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Faktor-faktor ini akan mempengaruhi karakteristik pembeli yaitu sosial, budaya, psikologis, dan pribadi yang di dalamnya terdapat gaya hidup. Stimulus-stimulus tersebut berpengaruh pada proses keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahap yang sudah disebutkan sebelumnya.

Pada tahap keputusan pembelian pembeli menetapkan tentang produk dan merek mana yang akan mereka beli.

Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Chaterina (2016), gaya hidup dan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen E'chick". Sedangkan Widyastuti (2018) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kualitas produk dan harga merupakan variabel penting pada keputusan pembelian sayuran Organik. Wiraliosojati, dkk. (2014) mendapati bahwa ekuitas merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Frisian Flag UHT Low Fat & High Calcium. Demikian pula dengan Suci, dkk. (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga, kualitas produk, dan citra merek memiliki hubungan dan pengaruh terhadap keputusan pembelian Yoghurt.

Gaya Hidup

Kotler dan Keller (2009) menyebutkan gaya hidup dan nilai orang-orang dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Kotler dan Armstrong (2017) menyebutkan gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya.

Kotler dan Armstrong (2017) menyebutkan gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekadar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Jika digunakan secara cermat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Chaterina (2016) mengenai gaya hidup menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel gaya hidup dengan variabel keputusan pembelian.

H₁: Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Soyjoy di Yogyakarta.

Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2009) menyebutkan kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kotler dan Armstrong (2017) menyebutkan kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Widyastuti (2018) mengenai kualitas produk menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Soyjoy di Yogyakarta.

Promosi

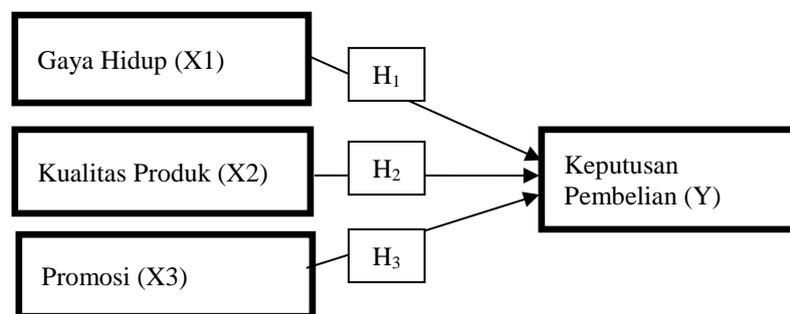
Suhardi (2018) menyebutkan bahwa promosi atau disebut juga komunikasi pemasaran, adalah aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk/jasa perusahaan kepada konsumen. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau

mengingatnkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk/jasa yang ditawarkan. Promosi dapat mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat pada produk tersebut. Hal ini akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian dalam hal mencari informasi akan produk/jasa yang diinginkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Wiraliosojati, dkk. (2014) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Soyjoy di Yogyakarta.

Berdasar tinjauan teori dan pengembangan hipotesis diatas, dapat dilihat kerangka pemikiran yang dibangun untuk penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan *survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Soyjoy di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah kuesioner dengan menggunakan skala Likert dari “sangat setuju” (skor 5) sampai dengan “tidak setuju” (Skor 1). Penyebaran kuesioner kepada responden dilakukan melalui grup yang berkaitan dengan Komunitas Gaya Hidup Sehat di media sosial dalam bentuk link *Google form*.

Metode Analisis Data

Untuk menguji kualitas Uji instrumen dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Uji Reliabilitas menggunakan metode Alpha Cronbach’s dimana satu kuesioner dianggap reliabel apabila *Cronbach’s Alpha* > 0,600. Untuk mengetahui apakah populasi data terdistribusi dengan normal, dilakukan uji asumsi dasar (uji normalitas) menggunakan uji *One Sample Kolmogorof-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Selanjutnya untuk menguji apakah data yang ada dapat dijadikan model regresi yang memenuhi syarat, dilakukan uji asumsi klasik multikolinear menggunakan nilai *inflation factor* (VIF), dan uji heteroskedastisitas menggunakan metode Uji Park.

Untuk melihat arah hubungan antara variable dependen dan independen dilakukan analisis Regresi Linier Berganda dan untuk menguji hipotesis dilakukan uji F (*goodness*

of fit) dan uji t (parsial) dengan $\alpha = 0,05$, dengan kriteria apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_1, H_2, H_3 diterima, dan apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka H_1, H_2, H_3 ditolak. Untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat atau untuk melihat besarnya sumbangan pengaruh variable independen terhadap variable dependen digunakan uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*).

Tabel 1. Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Jumlah pertanyaan
Gaya Hidup (X1) Widyastuti (2018)	1. Aktivitas hidup sehat 2. Minat hidup sehat 3. Menjaga kesehatan 4. Memberikan manfaat bagi kesehatan	12
Kualitas Produk (X2) Ong dan Sugiharto (2013)	1. Rasa yang enak. 2. <i>Fiture</i> produk yang memiliki faktor kesehatan. 3. Daya tahan kemasan dan juga daya tahan produk. 4. Keamanan dalam mengkonsumsi produk. 5. Kualitas produk yang menyehatkan tubuh.	8
Promosi (X3) Aristo (2016)	1. Media Promosi 2. Kreatifitas Promosi 3. Diferensiasi Promosi	7
Keputusan Pembelian (Y) Suryani (2019)	1. Kemantapan membeli dari konsumen 2. Pertimbangan dalam membeli produk 3. Prioritas dalam membeli merek 4. Kecepatan memutuskan memilih merek 5. Kemudahan mendapatkan produk	8

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki 20% dan sisanya (80%) adalah perempuan. Usia 20-25 tahun sebanyak 69%, sampai dengan 20 tahun 27% dan diatas 25 tahun 4%. Kebanyakan dari mereka (70%) adalah mahasiswa, dan 30% nya tersebar dengan pekerjaan beraneka ragam.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	Ket	Variabel	r hitung	r tabel	Ket		
Produk	P1	0,288	0,1966	Valid	Promosi	P21	0,640	0,1966	Valid
	P2	0,470	0,1966	Valid		P22	0,804	0,1966	Valid
	P3	0,415	0,1966	Valid		P23	0,836	0,1966	Valid
	P4	0,671	0,1966	Valid		P24	0,810	0,1966	Valid
	P5	0,772	0,1966	Valid		P25	0,806	0,1966	Valid
	P6	0,587	0,1966	Valid		P26	0,888	0,1966	Valid
	P7	0,656	0,1966	Valid		P27	0,744	0,1966	Valid
	P8	0,549	0,1966	Valid	Keputusan Pembelian	P28	0,640	0,1966	Valid
	P9	0,493	0,1966	Valid		P29	0,767	0,1966	Valid
	P10	0,634	0,1966	Valid		P30	0,766	0,1966	Valid
	P11	0,357	0,1966	Valid		P31	0,781	0,1966	Valid
	P12	0,526	0,1966	Valid		P32	0,825	0,1966	Valid
Kualitas Produk	P13	0,747	0,1966	Valid		P33	0,658	0,1966	Valid
	P14	0,806	0,1966	Valid		P34	0,504	0,1966	Valid
	P15	0,712	0,1966	Valid		P35	0,476	0,1966	Valid
	P16	0,757	0,1966	Valid					
	P17	0,789	0,1966	Valid					
	P18	0,700	0,1966	Valid					
	P19	0,709	0,1966	Valid					
	P20	0,722	0,1966	Valid					

Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan pada variabel Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian mempunyai hasil r hitung lebih besar daripada r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada keempat variabel tersebut valid atau layak digunakan sebagai instrumen.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Gaya Hidup	0,774	Reliabel
Kualitas Produk	0,883	Reliabel
Promosi	0,899	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,838	Reliabel

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai koefisien Alpha lebih dari 0,60. Dengan begitu dapat disimpulkan semua butir-butir variabel penelitian tersebut adalah reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,76292878
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,034
	Negative	-,081
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,108 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Normalitas

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui nilai Asymp. Sig. sebesar $0,108 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
gayahidup	,734	1,362
kualitasproduk	,557	1,796
promosi	,649	1,541

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa dari masing-masing variabel nilai VIF < 5 , dengan demikian tidak terjadi multikolinieritas pada model yang diajukan dalam penelitian.

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa t hitung variabel gaya hidup sebesar -0,278, variabel kualitas produk sebesar 1,138, dan promosi sebesar -0,329. Sedangkan t tabel dengan $df = N-2$ atau $100-2=98$, adalah 1,98447. Dengan ketentuan $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka tidak ditemukan masalah heterokedastisitas pada model regresi.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,790	1,726		1,037	,302
gayahidup	-,012	,044	-,033	-,278	,782
kualitasproduk	,072	,063	,154	1,138	,258
promosi	-,019	,056	-,041	-,329	,743

a. Dependent Variable: abs_res

*Regresi Linier Berganda***Tabel 7.** Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,470	2,816		1,233	,221
gayahidup	,195	,072	,235	2,712	,008
kualitasproduk	,234	,103	,225	2,267	,026
promosi	,382	,092	,382	4,156	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 7 perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 22.0 for Windows didapat hasil persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,235 X_1 + 0,225 X_2 + 0,382 X_3 + e$$

Koefisien gaya hidup, kualitas produk dan promosi memiliki hubungan arah positif sebesar 0,235; 0,225 dan 0,382 terhadap keputusan pembelian produk Soyjoy di Yogyakarta. Apabila gaya hidup, kualitas produk dan promosi meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian produk Soyjoy di Yogyakarta meningkat sebesar koefisien regresi masing-masing.

Uji Hipotesis

Uji F (Goodness of Fit) Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 8 dapat dilihat bahwa F hitung sebesar 28,693 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model ini layak untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1256,946	3	418,982	28,693	,000 ^b
Residual	1401,804	96	14,602		
Total	2658,750	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
b. Predictors: (Constant), promosi, gayahidup, kualitasproduk

Uji t (parsial) Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui data sebagai berikut:

1. Variabel gaya hidup memiliki nilai t hitung sebesar 2,712 dengan tingkat signifikansi $0,008 < 0,05$, artinya variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Soyjoy di Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, koefisien regresi gaya hidup sebesar + 0,235 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,008, maka hipotesis1 (H_1) yang menyatakan

“gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Soyjoy di Yogyakarta” diterima. Hal ini menunjukkan bahwa dengan indikator gaya hidup sehat masyarakat Yogyakarta yang diatas rata-rata indeks nasional ternyata juga mempengaruhi pilihan mereka terhadap makanan ringan (snak) yang sehat pula. Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Chaterina (2016) tentang gaya hidup terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian.

2. Variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 2,267 dengan tingkat signifikansi $0,026 < 0,05$, artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Soyjoy di Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, koefisien regresi kualitas produk sebesar +0,225 dengan signifikansi sebesar 0,026, maka hipotesis2 (H_2) yang menyatakan “kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Soyjoy di Yogyakarta” diterima. Hal ini membuktikan reputasi PT. Amerta Indah Otsuka sebagai produsen makanan ringan yang sehat, terutama merek Soyjoy dapat diandalkan dan mampu mempengaruhi keputusan beli konsumen. Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Widyastuti (2018) tentang kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.
3. Variabel promosi memiliki nilai t hitung sebesar 4,156 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Soyjoy di Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, koefisien regresi promosi sebesar + 0,238 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, maka hipotesis3 (H_3) yang menyatakan “promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Soyjoy di Yogyakarta” diterima. Hal ini mendukung data yang menjelaskan tentang kegiatan promosi perusahaan yang intens dan bervariasi hingga mampu mempengaruhi keputusan beli konsumen. Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Wiraliosojati, dkk. (2014) tentang promosi terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2) Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R^2*) = 0,456, artinya variabel gaya hidup, kualitas produk, dan promosi memberi sumbangan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 45,6% dan sisanya 54.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Artinya masih banyak variabel-variabel lain yang dapat digunakan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,688 ^a	,473	,456	3,821

a. Predictors: (Constant), promosi, gayahidup, kualitasproduk

SIMPULAN

Variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Soyjoy di Yogyakarta dengan nilai koefisien regresi sebesar +0,195 dan tingkat signifikansi sebesar 0,008, maka H_1 terbukti.

Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Soyjoy di Yogyakarta dengan nilai koefisien regresi sebesar +0,234 dan tingkat signifikansi sebesar 0,026, maka H_2 terbukti.

Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Soyjoy di Yogyakarta dengan nilai koefisien regresi sebesar +0,382 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000, maka H_3 terbukti.

Berdasarkan nilai *Adjusted R²* variabel gaya hidup, kualitas produk, dan promosi memberikan sumbangan sebesar 45,6% terhadap keputusan pembelian produk Soyjoy di Yogyakarta.

KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah dalam hal jumlah dan jenis variabel yang digunakan masih sangat sedikit, 3 variabel saja, sementara masih banyak variabel lain yang dapat dijadikan dasar untuk meneliti keputusan pembelian konsumen. Untuk lingkup wilayah penelitian juga masih sempit, yaitu hanya wilayah Yogyakarta. Saran bagi penelitian selanjutnya adalah menambahkan variabel lain, seperti harga, kualitas pelayanan, citra merek, persepsi konsumen, sikap dan lain-lain. Penelitian juga dapat menjangkau wilayah yang lebih luas lagi, misalnya untuk wilayah pulau Jawa atau bahkan Indonesia. Selanjutnya penelitian dapat dikembangkan misalnya dengan menambahkan variabel dependen, seperti kepuasan dan loyalitas konsumen.

REFERENSI

- Aristo, Stephanus Felix. 2016. *Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips*. Jurnal Manajemen dan Start up Bisnis. 1 (4): 441-447.
- Badan Pusat Statistik, 2017.
- Carolina, Etty, Imam Santoso dan Panji Deoranto, 2015, *Pengaruh Marketing Mix (7P) dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar di Malang*, Wacana. 18 (12): 51-60.
- Chaterina, Ivana. 2016. *Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E'chick*. Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis. 1 (3): 339-348.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2017. *Principle Of Marketing*. Edisi Ketujuhbelas. Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Pertama. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.

- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Ong, Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto. 2013. *Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran. 1 (2): 1-11.
- Puspita, Suci Dwi, Tsalim, Anita Fitriani, 2015, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt*, Students E-Journal. 4 (1).
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks.
- Sufa, Siska Armawati, Nevrettia Christatyawati, dan Raden Ayu Erni Jusnita, 2017, *Tren Gaya Hidup Sehat dan Saluran Komunikasi Pelaku Pola Makan Food Combining*, Jurnal Komunikasi Profesional. 1 (2): 105-120.
- Suhardi, Cand. 2018. *Pengantar Manajemen dan Aplikasinya*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Gava Media.
- Suryani, Ade Nia. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk Herbalife Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Club Sehat Sky Town*. Jurnal Adminika. 5 (1): 46-61.
- Syaifulloh, Mohammad dan Sri Setyo Iriani. 2013. *Pengaruh Gaya Hidup Sehat dan Interactive Marketing Terhadap Niat Beli Quackers Oats*. Jurnal Ilmu Manajemen. 1 (4): 1165-1175.
- Widyastuti, Pristiana. 2018. *Kualitas dan Harga sebagai Variabel Terpenting pada Keputusan Pembelian Sayuran Organik*. Jurnal Bisnis dan Manajemen. 2 (1): 17-28.
- Wiraliosojati, Muhaddyatma, Sri Suryoko dan Saryadi, 2014, *Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk "Frisian Flag UHT Low Fat & High Calcium"*, Diponegoro Journal of Social and Politic. 1-10.

Halaman ini dibiarkan kosong.