

**PENGARUH PROMOSI , KUALITAS PRODUK, DAN *LIFESTYLE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK EMINA DI SHOPEE
(STUDI PADA KONSUMEN SOLO RAYA)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Mengikuti Munaqosah Skripsi**



Oleh:

MUTIARA ALVIONITA
NIM. 19.52.11.284

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

**PENGARUH PROMOSI , KUALITAS PRODUK, DAN *LIFESTYLE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK EMINA DI SHOPEE
(STUDI PADA KONSUMEN SOLO RAYA)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Mengikuti Munaqosah Skripsi**

Oleh:

**MUTIARA ALVIONITA
NIM. 19.52.11.284**

Surakarta, 14 April 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing



**Kisti Nur Aliyah, S.Si., M.E.
NIP. 19910121202012 2 014**

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Yang bertanda tangan di Bawah ini :

NAMA : MUTIARA ALVIONITA
NIM : 19.52.11.284
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi yang berjudul “ PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA DI SHOPEE (Studi pada konsumen Shopee Solo Raya)”

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Surakarta, 14 April 2023



Mutiara Alvionita

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : MUTIARA ALVIONITA
NIM : 19.52.11.284
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul “ PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA DI SHOPEE (Studi pada konsumen Shopee Solo Raya)”

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya. Saya bersedia menerima sanksi peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 13 April 2023



Mutiara Alvionita

Kisti Nur Aliyah, S.Si., M.E.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Mutiara Alvionita

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Mutiara Alvionita NIM : 19.52.11.284 yang berjudul:

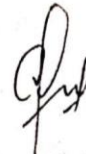
“PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA DI SHOPEE (Studi pada konsumen Shopee Solo Raya)”

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana (S.E) dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian atas dikabulkan permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 14 April 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Kisti Nur Aliyah, S.Si., M.E.
NIP. 19910121202012 2 014

PENGESAHAN

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN *LIFESTYLE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK EMINA DI SHOPEE
(STUDI PADA KONSUMEN SOLO RAYA)**

oleh:

MUTIARA ALVIONITA
NIM. 19.52.11.284

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Selasa tanggal 02 Mei 2023 M / 11 Syawal 1444 H dan dinyatakan telah
memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Amri Syarif Hidayat, M.Si.
NIP. 19750126 200912 1 001



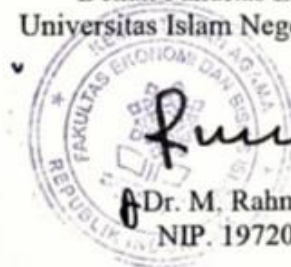
Penguji II
Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si.
NIP. 19721109 199903 2 002




Penguji III
H. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19821120 201403 1 001



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si. †
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al-baqarah: 286)

“ Dan Dia bersama kamu di mana saja berada.

Dan Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan”

(Q.S Al-Hadid: 4)

“ Susah, tapi bismillah”

(Fiersa Besari)

“Allah mencintai pekerjaan yang apabila bekerja ia menyelesaikan dengan baik”

(HR.Thabrani)

“Janganlah mundur kecuali jika mundur adalah jalan melingkar
untuk menemukan jalan untuk lebih maju”

(Mario Teguh)

“ Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan),
kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain”

(Q.S Al-Insyirah: 7)

Do the best, let Allah SWT do the rest

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya sederhana ini dengan segenap cinta dan doa'a untuk:

1. Kedua orang tuaku, Bapak Sriyono dan Ibu Warsini, yang selalu melantunkan do'a dan memberi dukungan, bimbingan, motivasi serta kasih sayang yang tidak ternilai besarnya disetiap waktu dalam proses menggapai cita-cita dan kesuksesanku.
2. Kedua adikku Friska Ratnasari dan Kevin Wahyu Putra Pamungkas yang telah memberi semangat dan dukungan.
3. Ibu Kisti Nur Aliyah, S.Si., M.E. Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran dan bimbingan dengan sangat baik.
4. Bapak khoirul Imam SHI, MSI., Bapak Amri Syarif Hidayat MSI, dan Ibu Fitri Wulandari S.E MSI., Selaku dosen penguji.
5. Keluarga MBS G dan MBS F yang menemaniku selama menempu studi di UIN Raden Mas Said Surakarta.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Shopee (Studi pada Konsumen Shopee Solo Raya)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, M.Pd, Selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, SE., M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khoirul Imam SHI, MSI., selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

4. Kisti Nur Aliyah, S.Si.,M.E. selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Sahabat-sahabatku dan teman-teman angkatan 2019 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya do'a serta puji syukur kepada Allah SWT. Semoga Allah SWT memberikan balsan yang baik kepada semuanya. Aamiin.

Surakarta, 14 April 2023

Penulis

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotion, product quality and lifestyle on purchasing decisions for Emina products at Shopee. The population in this study were Shopee Solo Raya consumers who had purchased emina products, with a sample of 200 respondents taken using the non-probability sampling method.

The research method used is quantitative method with data analysis techniques used multiple linear regression. In this study, the data source used was primary data using the statistical data analysis tool SPSS 2.3 program. The variables used in this research are promotion, product quality, and lifestyle as the independent variables, and purchasing decisions as the dependent variable.

The results of this study indicate that the promotion variable has a significant effect on purchasing decisions, the product quality variable has a significant effect on purchasing decisions, and the lifestyle variable has a significant effect on purchasing decisions at e-commerce shopee.

Keywords: Promotion, Product Quality, Lifestyle, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk emina di shopee. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen shopee Solo Raya yang pernah membeli produk emina, dengan sampel sebanyak 200 responden yang diambil menggunakan metode *non-probability sampling*.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis data yang digunakan regresi linier berganda. Pada penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan bantuan alat analisis data statistika program SPSS 2.3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel promosi, kualitas produk, dan *lifestyle* sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

Kata kunci: Promosi, Kualitas Produk, *Lifestyle*, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRACT	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.2 Identifikasi Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.3 Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.4 Tujuan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.5 Batasan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.6 Jadwal Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.7 Sistematika Penulisan.....	Error! Bookmark not defined.

BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Kajian Teori	Error! Bookmark not defined.
2.2 Penelitian Yang Relevan.....	Error! Bookmark not defined.
2.3 Kerangka Berpikir	Error! Bookmark not defined.
2.4 Hipotesis Peneletian.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Jenis Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.3 Populasi dan Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
3.5 Variabel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.6 Definisi Operasioanal Variabel	Error! Bookmark not defined.
3.7 Teknik Analisis Data\.....	Error! Bookmark not defined.
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.1 Deskripsi Responden	Error! Bookmark not defined.
4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
4.2.1 Uji Instrumen	Error! Bookmark not defined.
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.3 Uji Ketetapan Model.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.4 Uji Statistik Deskriptif	Error! Bookmark not defined.
4.2.5 Analisis Regresi Berganda.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.6 Uji Hipotesis (uji t)	Error! Bookmark not defined.

4.3 Pembahasan Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.3 Pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V PENUTUP.....	66
5.1 Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.
5.2 Keterbatasan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
5.3 Saran	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang relevan	21
Tabel 3.1 Operasional variabel	34
Tabel 4.1 Distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin.....	33
Tabel 4.2 Distribusi frekuensi responden berdasarkan usia.....	44
Tabel 4.3 Distribusi frekuensi responden berdasarkan wilayah.....	46
Tabel 4.4 Hasil uji validitas	48
Tabel 4.5 Hasil uji reliabilitas instrument penelitian	49
Tabel 4.6 Hasil uji normalitas	50
Tabel 4.7 Hasil uji heteroskedastisitas	52
Tabel 4.8 Hasil uji multikolinieritas.....	53
Tabel 4.9 Hasil uji koefisien determinasi.....	54
Tabel 4.10 Hasil uji F.....	57
Tabel 4.11 Hasil uji statistic deskriptif promosi	58
Tabel 4.12 Hasil uji statistic deksriptif kualitas produk.....	56
Tabel 4.13 Hasil uji statistic deskriptif lifestyle.....	58
Tabel 4.14 Hasil uji statistic deskriptif keputusan pembelian	60
Tabel 4.15 Hasil uji regresi linier berganda	61
Tabel 4.16 Hasil uji hipotesis (uji t).....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	3
Gambar 2.2	6
Gambar 2.3	23
Gambar 3.2	30
Gambar 3.3	30

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era digital saat ini telah mengubah banyak hal di Indonesia. Dengan pertumbuhan alat-alat canggih, perkembangan pesat teknologi dan Internet kini telah mencapai 62,84% (Pusat Statistik, 2021), dan dapat ditelusuri dari komunikasi ke bisnis hingga belanja. dan aktivitas penjualan. Bisnis tidak lagi terpusat di pasar, supermarket, plaza, mall atau lokasi belanja offline. Di Indonesia sendiri, e-commerce telah tumbuh sebesar 83 persen dalam beberapa tahun terakhir karena penawaran yang lebih baik dapat ditemukan di sana saat berbelanja online. Apalagi dengan munculnya beberapa marketplace seperti Bukalapak, Tokopedia, Lazada, Shopee, Jd.id dll. Belanja online meningkat tidak hanya untuk segmen produk tertentu tetapi untuk semua kebutuhan masyarakat, mulai dari makanan dan minuman, peralatan rumah tangga, pakaian hingga produk perawatan pribadi seperti perawatan kulit (Suriyadi, 2021).

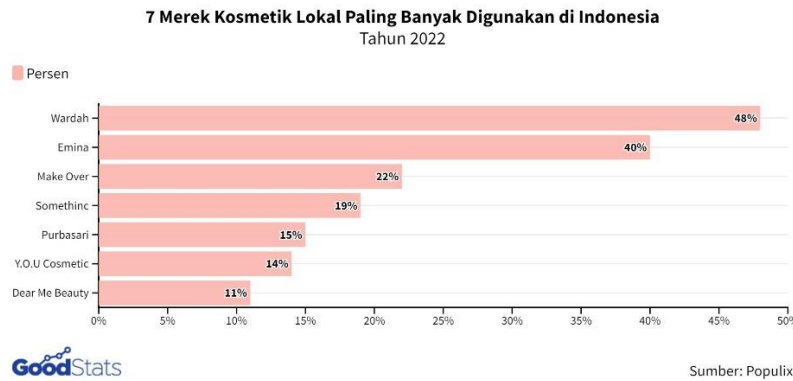
Dengan perkembangan teknologi modern, semakin mudah bagi orang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan sehari-hari. Produk kecantikan telah menjadi gaya hidup dan kebutuhan pokok bagi wanita/pria. Wanita yang berkarier atau aktif di luar rumah menawarkan tantangan atau kelebihan tersendiri. Salah satunya adalah keinginan wanita untuk merasakan perawatan kecantikan, dan produk kecantikan kini banyak diminati untuk diterapkan. Tidak hanya

manajemen waktu yang baik, seseorang juga harus bisa menjaga penampilan untuk meningkatkan rasa percaya diri. Selain itu, wanita aktif rentan terhadap berbagai masalah kulit yang dapat memengaruhi penampilannya. Perawatan diri sangat penting bagi wanita karena menjaga penampilan sesuai dengan standar kecantikan yang diinginkan (Alifiah Maulana, 2022).

Kebutuhan wanita untuk tampil semakin menarik menjadi lebih berkembang, dari keinginan sekarang berubah menjadi kebutuhan bagi wanita. Pada kenyataannya, setiap wanita ingin tampil cantik dalam setiap situasi. Wanita juga terkenal dengan mengutamakan penampilannya. Sebagian besar wanita tidak dapat berfungsi atau merasa kurang percaya diri tanpa menggunakan riasan atau kosmetik guna untuk meningkatkan harga diri mereka. Saputri dan Setyawati (2020) Banyaknya jenis kosmetik yang beredar, baik dalam negeri maupun luar negeri, dibuktikan laporan tersebut. Kosmetik sudah menjadi kebutuhan bagi wanita untuk menjaga penampilan mereka saat menjalani aktivitas sehari-hari, dengan adanya riasan tersebut menjadikan mereka lebih menarik dan percaya diri (Malini, 2021).

Di Indonesia kebutuhan akan kecantikan juga mengalami peningkatan yang membuat banyaknya usaha untuk kosmetik. Produk-produk dan peralatan kosmetik local yang banyak tersedia di supermarket, departme nt store, pusat kosmetik maupun yang ditawarkan dari internet semakin beragam dan pilihannya yang bervariasi. Pengusaha kosmetik ini terus bersaing dalam menciptakan produk dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh setiap perusahaan serta

inovasi yang dapat menarik keputusan pembelian. Brand lokal yang terdapat di Indonesia saat ini ada: Inez, Mustika Ratu, Emina, Wardah, Sariayu, Purbasari, Make Over, PAC, Caring Colours, dan lainnya (Sholihah, 2019).



Gambar 1. 1

Sumber: populis (2022)

Gambar di atas menunjukkan popularitas Emina menempati urutan ke-2 di tahun 2022 dibandingkan dengan produk-produk kuno lainnya yang sudah lama ada di Indonesia yaitu Purbasar, Mustika Ratu dan Viva. Emina merupakan salah satu produk kecantikan lokal dibawah naungan PT. Teknologi dan Inovasi Paragon. Emina pun hadir dan meluncurkan produk tersebut pada 13 Maret 2015 di Jakarta. Emina sendiri mengelola model kosmetik yang stylish untuk remaja, dan produknya juga memiliki struktur yang ringan untuk penggunaan level pemula. Koleksi kosmetik dari brand ternama Emina terbilang cukup baru di dunia kosmetik dan beragam serta cukup luas, mulai dari kosmetik hingga perawatan wajah dan tubuh. Pangsa pasar produk Emina adalah kalangan remaja (Khowin Ardianto, 2020).

Promosi sebuah produk dalam perusahaan dilakukan strategi pemasaran, caranya dengan mempromosikan melalui media elektronik maupun media cetak seperti instagaram, facebook, twitter. Promosi bisa mempermudah pembeli untuk mendapatkan informasi mengenai kebutuhan mereka. Dliyanti (2010) menjelaskan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi untuk memberikan suatu informasi kepada konsumen supaya memperoleh perhatian dari pembeli baru. Untuk itu promosi yang dijelaskan oleh petter (2007) mengenai penjualan personal mereka, bentuk periklanannya, terdapat bentuk promosi penjualan seperti dengan melakukan hubungan terhadap masyarakat secara baik untuk menarik pembeli baru dan menerapkan system penjualan langsung contohnya media sosial seperti instagaram, youtube, atau market plac e shopee, tokopedia, lazada dsb (Anggita Maulida Safira, 2020).

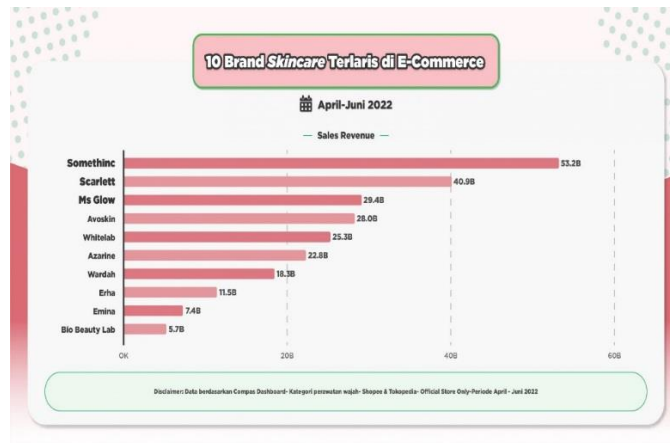
Kualitas produk dapat dilihat dari beberapa hal dan untuk yang baik merupakan kualitas yang bisa di periksa dahulu dari bahan bakunya, proses pengerjaanya dan barang jadi dari produk tersebut. Crosby (1979) menjelaskan bahwa proses pengelolaan dan produk yang dihasilkan bisa sesuai dengan standart dan berkualitas. Perusahaan yang memproduksi produk yang mempunyai kualitas tinggi akan memberi keuntungan dibandingkan dengan memproduksi produk yang berkualitas rendah. Artinya, konsumen akan bersedia membeli suatu barang dengan harga yang masuk akal atau relative terjangkau, dengan kualitas barang yang baik dibandingkan dengan produk yang berkualitas rendah walau harganya lebih murah. Kualitas produk menjadi hal yang harus diperhatikan karena sangat

mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu bisnis. Kualitas didefinisikan sebagai memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Sholihah, 2019).

Ketika konsumen membuat banyak keputusan pembelian, volume penjualan meningkat, dan perusahaan juga meningkat. Masyarakat menggunakan Shopee karena mengikuti yang lagi berkembang atau lifestyle yang menyesuaikan dengan sekarang dan ada juga karena kemudahan saat belanja online. Memahami gaya hidup sehari-hari seorang wanita bisa dilihat dari barang-barang yang dipakai atau produk pilihan yang mereka gunakan biasanya yang trendi, modis, cara berperilaku, berpakaian dan bekerja. Untuk itu penjual produk kosmetik dan kecantikan harus mempunyai strategi yang efektif dan tepat untuk menarik konsumen lebih banyak. Keputusan pembelian pada wanita juga tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang mempunyai keinginan untuk membeli serta memiliki produk dengan banyak manfaat dan berkualitas tinggi.

Hasil survey (ZAP,2020) dinyatakan bahwa perempuan Indonesia tidak bisa dipisahkan oleh perkembangan produk kecantikan. Produk kecantikan ini berkembang mengikuti dengan gaya baru sesuai dengan kebiasannya. Timbulnya pengertian cantik, kemudian memunculkan batas baru ukuran kecantikan yaitu dinilai dari penampilan wajah dan tubuh yang menarik. Di masa modern ini, produsen kecantikan memuaskan para pembeli dengan menawarkan berbagai produk kecantikan dan segala kelebihannya. Remaja menjadi pendorong angka konsumen paling besar terhadap produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Hal ini menjadi kesempatan baru untuk perusahaan kosmetik dan

kecantikan dengan menginovasi produk serta varian baru (Erica Bella Oktavia, 2022).



Gambar 2.2

Brand skincare terlaris

Terdapat bermacam-macam jenis produk kecantikan dari brand Emina cosmetics, banyaknya pilihan membuat para konsumen bingung dalam memilih jenis make up yang pas untuk kebutuhannya. Di toko biasanya menyediakan seseorang yang dapat memberikan saran atau rekomendasi produk yang cocok sesuai dengan kebutuhannya. Ketertarikan di produk emina salah satu yang membuat konsumen berdatangan dan kosmetik diluncurkan dengan ciri khas yang berbeda dari produk kosmetik yang dijual dipasaran dan penggunaanya di dominasi oleh para remaja dan dewasa (Farida Hanum, 2022).

Terdapat research gap dari penelitian (Nur Izzati Presty Utami, 2022) , bahwa gaya hidup, harga, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian telah terbukti membawa pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan

konsumen. Sedangkan menurut penelitian dari (Ayu Yunefa, 2020) hanya iklan yang yang berpengaruh pada keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak signifikan berhubungan dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian dari (Nur Rahma Pangastuti, 2022) , bahwa secara parsial promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian dari (Fifi Uswatun Hasanah Dema, 2020) promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk emina di Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan dengan ini penulis tertarik untuk meneliti “PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA DI SHOPEE”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang tertulis di atas, untuk menghindar agar tidak menyimpang dari inti masalah maka dapat diputuskan beberapa masalah dalam penelitian yang berhubungan mengenai “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Shopee” maka berikut ini dapat diidentifikasi permasalahannya diantaranya:

1. Harga produk relative tinggi dibandingkan dengan produk pesaing lainnya.
2. Menurunnya minat pembelian di toko atau swalayan saat belanja kebutuhan.
3. Terdapat banyak merek kosmetik dengan jenis berbeda yang bersaing di e-commerce shopee.
4. Untuk kualitas produk yang dipasarkan masih perlu ditingkatkan kembali.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi yang disebut diatas maka dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee secara signifikan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee?
3. Apakah gaya hidup (lifestyle) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee?
4. Apakah promosi, kualitas produk dan gaya hidup (lifestyle) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka tujuan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk di shopee
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di shopee
3. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup (lifestyle) terhadap keputusan pembelian di shopee.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas produk dan gaya hidup (lifestyle) secara simultan.

1.5 Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah diuraikan dan untuk mendekati pembahasan kepada tujuan yang ingin dicapai. oleh sebab itu, peneliti hanya membatasi masalah yang diteliti hanya pada “ Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Shopee” di shopee. Untuk daerah di Solo Raya.

1.6 Jadwal Penelitian

1.7 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, Batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan landasan teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan tentang gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data, dan pembahasan hasil analisis data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari analisis, keterbatasan penelitian, dan saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Promosi

Iklan adalah cara untuk meningkatkan penjualan dan menarik pembeli. Beriklan saat ada produk baru juga menjadi salah satu cara untuk memamerkan produk tersebut. Periklanan sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian produk di toko online Shopee karena iklan merupakan salah satu seni untuk membujuk pelanggan dan calon konsumen agar membeli lebih banyak produk perusahaan.

Definisi sales promotion Bukhari Alma (2013) yang dikutip oleh Budiharya (2013) adalah sarana komunikasi yang bertujuan menyampaikan pengertian dan membujuk pembeli barang dengan tujuan menarik perhatian, mengingatkan pembeli dan meyakinkan. Tanpa kampanye online melalui iklan TV dan media sosial, calon pelanggan sulit mengetahui informasi promosi apa yang perlu dipertimbangkan. Shopee juga kerap mengadakan promo spesial setiap hari dan di hari-hari tertentu, seperti Markenfest 10.10, dan juga mengundang brand ambassador dari luar negeri untuk menjaring lebih banyak konsumen (Priandewi, 2021).

Periklanan Menurut Petter dan Donnelly dalam Priansa (2017) dikatakan bahwa periklanan adalah input yang telah disiapkan sebelumnya, baik melalui media maupun tanpa media, terbatas pada jangka waktu tertentu untuk membujuk pelanggan, pengecer atau grosir. Anda dapat menggunakan produk yang meningkatkan permintaan dan meningkatkan ketersediaan produk (Ridhon MB Simangunsong, 2021).

Menurut para ahli, ada juga definisi periklanan, menurut Kotler et al., 2014) mendefinisikan arti promosi penjualan sebagai berikut: “Periklanan mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan menarik pelanggan sasaran untuk membelinya.” .berarti iklan; mengacu pada kegiatan komunikasi untuk menawarkan produk dan menarik pelanggan untuk membeli Menurut (Kotler, Philips et al., 2012) ada berbagai jenis indikator iklan, antara lain:

1. Advertising (periklanan)

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian atau gagasan, penyajian impersonal dan periklanan yang dibayar oleh sponsor untuk memperlihatkan gagasan, barang dan jasa seperti:

Brosur, pamflet, poster dan baliho.

2. Sales promotion (promosi penjualan)

Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk/jasa, seperti: diskon, doorprize dan free product.

3. Personal selling (Penjualan Langsung)

Presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen, seperti bazar murah dan door to door.

4. Public relations (hubungan masyarakat)

Bangun hubungan untuk mendapatkan publisitas yang setara atau timbal balik, bangun citra perusahaan yang baik, dan atasi atau perbaiki rumor, cerita, dan peristiwa yang merugikan.

5. Pemasaran langsung (penjualan langsung)

Kontak langsung dengan pelanggan sasaran untuk mendapatkan respon segera dan membangun hubungan yang langgeng dengan konsumen. Surat, telepon, dan faks biasanya digunakan (Siregar, 2020).

2.1.2 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keputusan selama pengembangan produk. Ada beberapa fitur yang dapat meningkatkan kualitas produk tersebut. Fitur adalah bagian yang terdiri dari karakteristik produk seperti warna, kemasan dan penilaian. Sedangkan menurut Arif M (2020), fitur adalah komponen atau ciri khas suatu produk yang diminati

konsumen baik berupa bentuk, warna maupun apresiasi. Namun, sangat sulit diterapkan oleh dunia usaha karena harga berkaitan dengan keuntungan dan keuntungan adalah tujuan perusahaan. Harga yang murah atau terjangkau dan kualitas produk tentu patut dipertanyakan, merupakan candu dalam bisnis, jika suatu perusahaan menyadari hal tersebut akan membuat banyak konsumen kewalahan bahkan tidak cocok untuk semua orang (suhatman, 2020).

Kualitas produk adalah keandalan produk untuk memberikan hasil atau kinerja baik yang diinginkan, bahkan melebihi harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Tujuan kualitas produk adalah untuk meningkatkan nilai produk dan meningkatkan nilai konsumen. Konsumen seringkali juga mempertimbangkan kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut (Ayu Yunefa, 2020).

Produk yang berkualitas memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau calon konsumen hingga calon konsumen tersebut akhirnya memutuskan untuk membeli. Menurut Radiyo Triatmojo (Direktur Ketertiban Umum dan Pemerintahan Shopee Indonesia), kualitas produk Shopee cukup bersaing dengan produk luar negeri. Namun di sisi lain, masih ada beberapa kasus yang menunjukkan bahwa Shopee bermasalah dengan pemenuhan produk (Angela, 2022).

Menurut Tjiptono (2015), kualitas produk juga dapat digambarkan sebagai fitur produk yang memenuhi kebutuhan yang

diberikan pembeli dan memiliki fitur tersembunyi. Beberapa indikator digunakan untuk kualitas produk:

1. Variasi Produk

Terdapat detail produk yang membedakan produk berdasarkan ukuran, harga dan segmen yaitu varian produk.

2. Keandalan

Keandalan adalah profitabilitas atau kemampuan suatu produk untuk melakukan tugasnya dengan sukses ketika digunakan selama periode waktu tertentu.

3. Daya tahan

Umur simpan ini menunjukkan suatu periode atau siklus produk yang dapat digunakan konsumen baik secara teknis maupun dari segi waktu.

4. Kemasan

Pengemasan biasanya mengacu pada kemasan produk, baik digunakan secara langsung untuk melindungi produk maupun untuk mempercantik tampilan produk untuk meningkatkan daya tariknya (kemasan luar) (Ayu Yunefa, 2020).

2.1.3 Lifestyle

Lifestyle atau gaya hidup atau way of life dapat ditemui atau dilihat melalui perilaku individu, seperti memperoleh atau membeli barang atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan dari aktivitas tersebut. Pembeli dengan daya beli yang tinggi, terbantu dengan

tersedianya waktu luang dan uang yang berdedikasi, dapat memicu pembelian impulsif, atau ketika mengikuti instingnya, perilaku ini biasanya tidak direncanakan ketika keterpaksaan direncanakan (Nur Izzati Presty Utami, 2022).

Sederhananya, gaya hidup dapat didefinisikan dengan gaya hidup. Menurut Levy & Weitz (2009), shopping style adalah cara hidup yang berkaitan dengan kehidupan, pembelanjaan, gaya hidup, status sosial, dan karakteristik manusia serta karakteristik seseorang. Gaya hidup juga menawarkan wawasan tentang kehidupan sehari-hari konsumen, yang sering digunakan untuk segmentasi pasar. Pemasar dapat memahami gaya hidup konsumen, dan segmentasi konsumen memiliki beberapa keunggulan. Antara lain pemasar dapat mempublikasikan produknya di media sosial, mempromosikan promosi produk di pasar melalui iklan dan pemasar juga dapat mengolah produknya sesuai dengan keinginan atau gaya hidup konsumen (Muhammad Afif, 2020).

Menurut Alinda Mahdiyan (2019), ada dua faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang yaitu faktor yang berasal dari dalam diri seseorang (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal meliputi mis.

Sikap adalah keadaan mental dan keadaan pikiran yang siap untuk menanggapi suatu objek, pengalaman dan persepsi, yaitu

pengalaman dapat mempengaruhi persepsi sosial terhadap perilaku, hasil pengalaman sosial dapat membentuk pandangan tentang suatu objek, kepribadian adalah konfigurasi individu. karakteristik dan perilaku yang menentukan perbedaan perilaku setiap individu, konsep diri, yang menggambarkan keterkaitan antara citra diri konsumen dan citra merek, motif, mis. H. Perilaku individu muncul dari kebutuhan untuk merasa aman dan Anda harus merasa aman untuk dihargai. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia (Veliana Angela, 2020).

Lifestyle atau gaya hidup memiliki indicator sebagai berikut, diantaranya:

1. kegiatan

Kegiatan ini dapat mencakup hobi, pekerjaan, kegiatan sosial, hiburan, keanggotaan klub, masyarakat, belanja dan olahraga. Aktivitas konsumsi merupakan ciri khas konsumen dalam kehidupan sehari-hari.

2. Pemandangan

Obyek ketertarikan atau minat berbeda bagi setiap orang. Tapi orang juga tertarik dengan makanan, tapi juga fashion dan sebagainya. Minat dapat diartikan sebagai faktor pribadi konsumen yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

3. Opini

Pendapat atau pendapat sering digunakan untuk menggambarkan persepsi, harapan dan penilaian, serta keyakinan tentang keinginan orang lain, mengantisipasi kejadian di masa depan, dan menimbang konsekuensi positif atau negatif dari tindakan alternatif.

(Nur Izzati Presty Utami, 2022).

Gaya hidup atau gaya hidup adalah cara hidup yang diekspresikan oleh minat, sikap, aktivitas dan pendapat dalam membelanjakan uang seseorang. Menurut Kotler & Keller (2018):

1. Kegiatan (aktivitas)

Kegiatan yang dilakukan oleh para pembelanja, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Meskipun tindakan ini biasanya dapat diamati, penyebabnya jarang dapat diukur secara langsung.

2. Minat

Minat adalah subjek dari suatu peristiwa atau topik yang ingin diterima seseorang dan yang membutuhkan perhatian khusus atau terus menerus. Minat dapat berupa preferensi hidup, preferensi, dan preferensi konsumen. Konsumen juga ingin menghabiskan waktu dan uang untuk bunga. Minat merupakan faktor pribadi konsumen yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

3. Pendapat

Opini adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal, ekonomi dan sosial. Opini menggambarkan interpretasi, harapan, dan evaluasi. Bagaimana memercayai waktu orang lain, mengantisipasi kejadian di masa depan, dan menimbang konsekuensinya (Nur Izzati Presty Utami, 2022).

2.1.4 Keputusan Pembelian

Mengubah perilaku konsumen di era digital merupakan konsep pemasaran yang penting. Menurut Kodu (2013) dan Weenas (2013), banyak faktor pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian, namun satu hal yang tidak berubah yaitu pelayanan. Layanan ini tidak pernah gagal untuk mengejutkan pelanggan. Kebaikan dan senyuman mengubah perasaan konsumen, daya tanggap dan kepedulian membawa empati, kebaikan dan kesabaran konsumen dalam layanan pelanggan. Pelayanan adalah sifat jualan, artinya tidak pernah berubah walaupun zaman berubah. Baik dulu maupun sekarang, baik dalam sistem pemasaran tradisional maupun di pasar online, sikap masyarakat terhadap layanan masih tinggi. Pelayanan Daud (2013) merupakan abstraksi dari proses penjualan yang sebenarnya. Berikan penghargaan kepada konsumen yang tepat, berikan informasi yang lengkap tentang produk yang tepat, tawarkan jaminan yang tepat, pastikan kontinuitas produk yang tepat dan bangun hubungan yang tepat (Farhat, 2020).

Keputusan pembelian Kotler dan Armstrong (2014) adalah proses pengambilan keputusan pembeli dimana pembeli benar-benar membeli suatu produk atau jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014), keputusan pembelian didefinisikan sebagai pilihan antara dua atau lebih alternatif yang dilakukan saat membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana pembeli juga memilih suatu produk atau jasa, seringkali ketika pembeli memilih produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Alifiah Maulana, 2022).

Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016) (Hasbi & Oktini, 2018) mengemukakan bahwa keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Pemilihan produk.

Konsumen dapat memilih untuk membeli produk atau menggunakan uang mereka untuk pembelian lainnya.

2. Pilihan merek.

Konsumen dapat memilih sendiri merek mana yang akan dibeli, dan setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing.

3. Pemilihan penyalur.

Konsumen harus dapat membuat keputusan tentang pengecer mana yang akan dikunjungi.

4. Waktu pembelian

Pilihan konsumen dalam memilih kapan akan membeli bisa bermacam-macam.

5. Jumlah Pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian berdasarkan waktu (Cindy Alodia Pratama, 2022).

2.2 Penelitian Yang Relevan

Beberapa penelitian telah dilakukan terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian di bawah ini menjadi bahan referensi dan pembandingan untuk penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian yang Relevan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Nur Izzati Presty Utami dan Nurmayanti Septiarani (2022)	Pengaruh Gaya Hidup Wanita Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Kabupaten Labuhanbatu	Terdapat variabel Gaya hidup (X1), Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)	Tidak terdapat variabel Harga (X2), Perbedaan yang lain yaitu menggunakan sampel pada penelitian berjumlah 110 orang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian

					produk kosmetik di Labuhanbatu .
2.	Riska Putri Septia Ardhana, Ginanjar Rahmawan (2022)	Pengaruh Kepercayaan, Word of mouth, Kualitas Produk dan Gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan..	Terdapat variabel, Kualitas produk (X3), dan Keputusan pembelian (Y).	Tidak terdapat variabel kepercayaan (X1), word of mouth (X2), gaya hidup (X4). Perbedaan lainnya menggunakan sampel sebanyak 97 responden.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, word of mouth, kualitas produk dan gaya hidup secara simultan berpengaruh serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan.
3.	Anggita maudilla safira, Prayudi setiawan prabowo (2020)	Pengaruh Kualitas dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah, Makeover dan Emina.	Terdapat variabel promosi (X2) dan Keputusan pembelian (Y). Sama menggunakan sampel jumlah 100 responden.	Tidak terdapat variabel kualitas (X1). Penelitian menggunakan teknik analisis Partial Least Square (PLS).	P Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kampanye juga

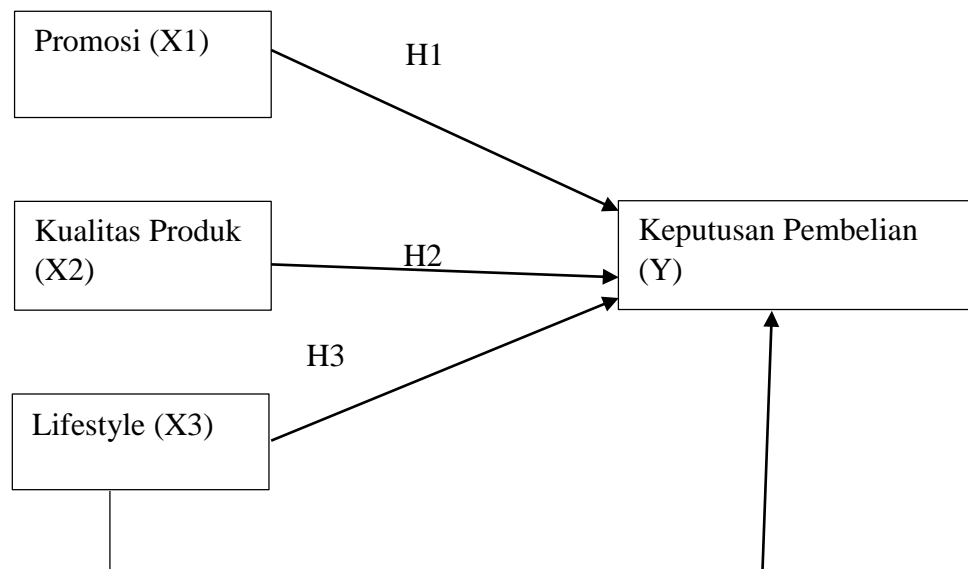
					berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Sodik Mutadun, Endang Tjahjaningsih (2022)	Pengaruh Brand Ambassador Celebrity, Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap Proses Keputusan Pembelian.	Terdapat variabel Gaya hidup (X3) dan Keputusan pembelian (Y). Menggunakan jumlah sampel 100 responden.	Tidak terdapat variabel Brand Ambassador Celebrity (X1) dan Kepercayaan (X3).	Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa hasil variabel Brand Ambassador Celebrity, Gaya Hidup dan Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Velina Angela, Erista Lidia Paramita (2020)	Pengaruh Lifestyle dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z	Terdapat variabel Lifestyle (X1), Kualitas Produk (X2)	Tidak terdapat variabel Impulse Buying (Y). Perbedaan lainnya menggunakan sampel 220 responden	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

					Variabel gaya hidup terbukti memiliki efek positif karena dapat meningkatkan keputusan pembelian impulsif.
--	--	--	--	--	--

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir digunakan sebagai pedoman peneliti agar penelitian yang dilakukan mempunyai arah sehingga mempunyai tujuan penelitian yang jelas.

Kerangka berpikir penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3
Kerangka Berpikir

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah promosi, kualitas produk, dan lifestyle. Penggunaan promosi,

kualitas produk, dan lifestyle mewakili sebagai variabel independen yang akan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Variabel independen akan dapat mempengaruhi besar kecilnya variabel dependen.

2.4 Hipotesis Peneletian

2.4.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan adalah cara untuk memperkenalkan produk Anda kepada konsumen sekaligus panduan untuk pemilihan produk. Iklan dapat berupa iklan atau poster, misalnya. Periklanan memungkinkan konsumen untuk mempelajari produk, memercayainya, dan membuat keputusan untuk membeli produk itu lagi.

Dalam penelitiannya Agus Sriyanto (2015) menyatakan: “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lion Star di Pasar Modern Jakarta”, yang menghasilkan kesimpulan bahwa dengan mengambil variabel-variabel pelayanan kualitas dan ekuitas merek serta promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Farhat, 2020).

H1 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas adalah sekumpulan fitur dan karakteristik produk atau layanan yang mampu memenuhi kebutuhan

spesifik. Hasmoro (2002) dan Susanto (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Kumalasar (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang berbeda di atas, maka dibuat hipotesis sebagai berikut (Alifiah Maulana, 2022).

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk emina di shoppee

2.4.3 Pengaruh Lifestyle Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli suatu produk. Konsumen membeli produk Emina untuk memenuhi gaya hidup sehari-hari, misalnya untuk menunjang aktivitas sehari-hari dan memenuhi kebiasaan perawatan kulit. Gaya hidup dapat dibandingkan dengan menggambarkan penggunaan waktu atau uang seseorang (Kotler dan Keller, 2010). Menurut penelitian Haqiq (20220), brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian oleh Gede I Putu et al. (2021) menemukan bahwa brand image berpengaruh negatif namun signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk emina di shopee

2.4.4 Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian

Gambaran secara keseluruhan antara variabel promosi, kualitas produk dan lifestyle adalah penyatuan semua persepsi dan sebuah nilai jual dalam suatu usaha. Berdasarkan produk yang ada, produk yang semakin kompleks dan pasar semakin banyak dan penuh, sehingga konsumen akan semakin bergantung pada promosi saat setiap keputusan pembelian. Promosi penjualan juga bermanfaat dalam mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar (Eunike Viedy Virginia Lombok, 2022).

H4 : Promosi, Kualitas produk dan Lifestyle berpengaruh secara bersama terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jeni Penelitian yang digunakan untuk melakukan penelitian ini didasarkan pada penggunaan teknik kuantitatif. Menurut Inriantoro (2005) (Andika & Susanti, 2016), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menitikberatkan pada pengujian suatu teori dengan cara mengukur variabel penelitian dengan angka-angka dan melakukan analisis data dengan menggunakan metode statistik. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan survey. Suatu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data utama. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif tujuan asosiasi yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan (X1), kualitas produk (X2), dan gaya hidup (X3) sebagai variabel penelitian terhadap keputusan pembelian (Y).

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di daerah Solo Raya yang merupakan satu wilayah karisidenan suarakarta, diantaranya: Surakarta (Solo), Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar, wonogiri, Sragen dan klaten. Dalam memperoleh data yang di butuhkan , maka penulis memilih berbagai tempat dan kalangan remaja yang pernah belanja produk emina di e-commerce shopee untuk belanja online. Waktu yang dibutuhkan kurang lebih sekitar 2 bulan pada bulan januari-maret , data tersebut nantinya di olah untuk mengetahui hasilnya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010), populasi adalah domain umum yang terdiri dari objek atau subjek yang menunjukkan ciri dan karakteristik tertentu yang ingin dipelajari peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam hal ini populasinya adalah seluruh konsumen yang membeli produk Emina di toko online Solo Raya. Menggunakan rumus Lemeshow karena populasi sasaran terlalu besar dan bervariasi (Neneng Sri Patmawati, 2020).

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2010), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Pada penelitian ini metode penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dilakukan sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2} = \frac{1,96 (0,5)(0,5)}{(0,05)^2} = 196 \text{ responden}$$

Rumus Lemeshow

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Alpha (0,5) / sampling eror (5%)

Berdasarkan hasil yang diperoleh, jumlah sampel minimal yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 196 responden, yang peneliti kumpulkan menjadi 200 responden (Alifiah Maulana, 2022).

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling, yaitu tidak memberikan kemampuan dan kesempatan untuk mengambil sampel anggota populasi sesuai kebutuhan. siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel acak (Alifiah Maulana, 2022).

Kuesioner merupakan cara memperoleh informasi dengan menjawab pertanyaan dengan menjawab atau memilih jawaban yang diberikan. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan informasi yang diperlukan melalui penyebaran kuesioner dan studi pustaka. Fungsi pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Usia 17-25 tahun
2. Berdomisili di Solo Raya
3. Pernah melakukan pembelian di Shopee minimal 1 kali

Kuisisioner disebarkan menggunakan google form untuk pengisian jawaban untuk responden. Kuesioner yaitu cara untuk memperoleh informasi dengan menjawab pertanyaan yang telah diajukan dengan menjawab atau memilih jawaban yang telah disediakan. Studi kepustakaan digunakan sebagai dasar teori untuk menghimpun informasi yang relevan dan mengidentifikasi variabel yang digunakan untuk melakukan analisis pada penelitian terdahulu dengan menggunakan sumber literatur

seperti buku, jurnal, maupun situs web yang selaras dengan pembahasan dari penelitian ini (Neneng Sri Patmawati, 2020).

3.5 Variabel Penelitian

Variabel merupakan objek pengamatan yang paling penting bagi peneliti. Menurut Sugiyono (2009), dalam (Prasetyaningsih & Astini, 2016) kemudian dibuat kesimpulan atau dapat dibuat sebagai atribut, karakteristik atau nilai seseorang, objek atau tindakan yang memiliki variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti yang diteliti. dan menarik kesimpulan. Variabel adalah segala sesuatu dalam bentuk apapun yang telah ditentukan oleh penulis untuk diteliti guna memperoleh informasi tentangnya.

3.5.1 Variabel Independent (X)

Variabel Independen yaitu variabel yang sifatnya bebas dan mempengaruhi pada variabel lain. Variabel Independen disimbolkan dengan huruf (X). penelitian ini menggunakan tiga variabel promosi, kualitas produk, dan lifestyle.

X1 = Promosi

X2 = Kualitas
Produk

X3 = *lifestyle*

Variabel Independen

3.5.2 Variabel Dependent (Y)

Variabel Dependen yaitu variabel yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel Dependen di lambangkan dengan huruf (Y). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian.

$$Y = \text{Keputusan Pembelian}$$

Variabel Dependen

3.6 Definisi Operasioanal Variabel

Menurut Sugiyono (2018), variabel fungsional merupakan atribut dari sekelompok objek yang sedang dipelajari. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel dijelaskan dalam istilah variabel yang dapat diamati dan subjek pengamatan ilmiahnya.

Tabel 3.1

Operasional Variabel

No	Jenis Variabel	Pengertian	Indikator
1.	Promosi	Pengertian advertising menurut para ahli (Kotler et al., 2014) mendefinisikan arti sales promotion sebagai berikut: “Advertising mengacu pada suatu kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan menarik target konsumen untuk membeli”, dimana advertising dimaksudkan . ;	<ol style="list-style-type: none"> 1. Advertising (periklanan) 2. Sales promotion (promosi penjualan) 3. Personal selling (penjualan pribadi)

		berarti kegiatan komunikasi untuk menawarkan produk dan menarik pelanggan untuk membeli.	<ol style="list-style-type: none"> 4. Public relations (hubungan masyarakat) 5. Direct marketing (Penjualan langsung) (Siregar, 2020).
2.	Kualitas Produk	Armstrong, Gary, dan Philip (2012) percaya bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melakukan tugasnya, termasuk keandalan, daya tahan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk, di antara kualitas karakteristik lainnya (Erica Bella Oktavia, 2022).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variasi produk 2. Keandalan (reliability) 3. Daya tahan 4. Kemasan
3.	Lifestyle	Menurut Levy & Weitz (2009) shopping lifestyle merupakan gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan uang, seseorang menjadikan gaya hidupnya sebagai status sosial, karakteristik dan sifat seseorang individu. Gaya hidup juga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan (Activities) 2. Minat (Interest) 3. Opini (Opinion) (Nur Izzati Presty Utami, 2022)

		menyediakan pandangan kehidupan sehari-hari dari seorang konsumen, secara luas digunakan sebagai segmentasi pasar.	
4.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian Kotler dan Armstrong (2014) adalah proses pengambilan keputusan pembeli dimana pembeli benar-benar membeli suatu produk atau jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014), keputusan pembelian didefinisikan sebagai pilihan antara dua atau lebih opsi yang dilakukan saat membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian adalah suatu proses di mana pembeli juga memilih produk atau jasa, seringkali ketika pembeli memilih produk yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk. 2. Pilihan merek. 3. Pilihan penyalur. 4. Waktu pembelian. 5. Jumlah pembelian. <p>(Cindy Alodia Pratama, 2022).</p>

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen Penelitian

Menurut Syofian (2017), instrumen penelitian adalah alat yang dapat digunakan untuk mengumpulkan, mengolah, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari responden dengan menggunakan model pengukuran yang sama. Instrumen tes yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji validitas

Uji validasi dapat digunakan untuk menunjukkan seberapa akurat penentuan alat ukur saat melakukan tugasnya. Pengujian ini dianggap valid jika $r_{hitung} \geq r_{nilai\ larik}$, sebaliknya dianggap salah jika Uji ini dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ sebaliknya jika nilai $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menilai konsistensi tanggapan responden terhadap setiap variabel. Pengujian dilakukan dengan menguji nilai Stastic Composite Reliability lebih besar dari 0,7 untuk setiap variabel yang dianggap reliabel. Dapat dinyatakan reliabel jika jawaban soal bersifat kontinyu dan stabil dari waktu ke waktu. Cronbach Alpha merupakan indikator untuk uji reliabilitas. Uji ini menguji nilai alpha Cronbach yang harus lebih besar dari 0,6 agar setiap variabel dianggap reliabel. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi instrumen yang mewakili parameter variabel. Nilai cronbach alpha $> 0,60$ menunjukkan instrumen yang reliabel (Andina Saharani, 2023).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah didalam sebuah model regresi linear terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Jika tidak dilakukan uji asumsi klasik maka akan timbul ketidakpastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan tersebut memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten (Mardiatmoko, 2020).

1. Uji Normalitas

Bentuk regresi baik yaitu beredar normal atau mendekati normal atau bisa dengan menggunakan Uji normalitas kolmogrow smirnow, bila nilai kolmogrove-smirnov lebih besar dari 0,05. Uji ini untuk melihat normal atau tidaknya sebab distribusi, bisa dilakukan dngan melihat penyebaran sebuah data/titik di sumber diagonal dari grafik. Hal ini berarti semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal (Andina Saharani, 2023).

2. Uji Heteroskedastisitas

Apabila terlihat titik-titik residual menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y, maka menggambarkan bahwa tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas . Uji heteroskedastisitas ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual yang satu dengan residual yang kainnya, untuk uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan melihat grafik Scatter Plot (Alifiah Maulana, 2022).

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan suatu uji yang bertujuan untuk mengukur apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel independen dalam model regresi (Eunike Viedy Virginia Lombok, 2022). Uji ini dilakukan dengan cara mengetahui besarnya variance invelation factor (VIF) dengan tolerance. Apabila nilai $VIF > 10$ dan $tolerance < 0,1$ artinya terjadi hubungan antar varaibel bebas (X). Kebalikannya apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai $tolerance > 0,1$, sehingga dinyatakan tidak terjadi hubungan antar variabel (Nur Rahma Pangastuti, 2022).

3.7.3 Uji Ketepatan Model

Menurut Ghozali (2013) uji ketetapan model digunakan untuk mengukur akurasi fungsi regresi suatu sampel penelitian. uji ketepatan model dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. Koefisien determinasi (Adjusted R² test)

Menurut Ghozal (2016), uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel endogen dapat menjelaskan variabel eksogen secara bersamaan. Uji R² bertujuan untuk mengetahui dan memprediksi seberapa besar atau signifikan pengaruh gabungan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R², semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diusulkan.

2. uji F

Uji-F disebut uji simultan atau uji simultan dan bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel bebas (iklan, kualitas produk dan harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Uji-F dapat dilakukan dengan membandingkan $F_{hitung} > F_{tabel}$. Maka dapat dikatakan bahwa model tersebut signifikan. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka modelnya tidak masalah Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R²)

3.7.4 Uji Statistik Deskriptif

Dalam hal ini agar bisa memberikan gambaran yang teratur, ringkas dan jelas, mengenai keadaan, peristiwa atau gejala tertentu sehingga dapat ditarik pengertian atau makna tertentu. Statistik deskriptif bisa dikenal sebagai deduktif, yang artinya statistika yang mempunyai tingkat kegunaan mencakup cara-cara mengumpulkan data, menyusun atau mengatur data, mengolah data, menyajikan data dan menganalisis angka (Farhat, 2020).

Statistik juga melakukan pengukuran pemusatan dan penyebaran data, guna memperoleh informasi yang lebih menarik.. Statistic deskriptif digunakan dalam membahas mengenai cara mengumpulkan data, menyederhanakan angka yang diamati atau diperoleh, dalam hal ini meringkas dan menyajikan.

3.7.5 Analisis Linier Berganda

Menurut Ghozal (2018), analisis regresi pada hakekatnya adalah studi tentang ketergantungan suatu variabel dependen terhadap satu atau lebih variabel independen ketika nilai variabel independen diketahui. Regresi dengan dua atau lebih variabel independen dapat disebut regresi berganda (Alifiah Maulana, 2022).

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

Keterangan :

Y = Variabel dependen keputusan pembelian

a = Konstanta

b₁-b₃ = Koefisien regresi berganda

X₁ = Variabel promosi

X₂ = Variabel kualitas produk

X₃ = Variabel harga

e = *Disturbance error (residual)*

3.7.6 Uji Hipotesis

Tujuan pengujian hipotesis adalah untuk memutuskan apakah menolak atau menerima hipotesis yang diuji. Pengujian hipotesis adalah proses mengevaluasi bobot

pembuktian suatu sampel dan memberikan dasar untuk keputusan berbasis populasi (Andina Saharani, 2023).

1. Uji t (secara parsial)

Uji-t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji-t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen (Eunike Viedy Virginia Lombok, 2022).

Menurut Wiyono (2011), uji-t atau subtes digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen yang mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen atau tidak, selanjutnya dapat disebut juga variabel dependen dengan nilai $\alpha = 0,05$.

Kriteria tes meliputi:

- a. Jika nilai signifikansi promosi $\leq 0,05$, maka H1 diterima.
- b. Jika nilai signifikansi promosi $> 0,05$, maka H1 tidak diterima.
- c. Jika nilai signifikansi kualitas produk $\leq 0,05$, maka H2 diterima.
- d. Jika nilai signifikansi kualitas produk $> 0,05$, maka H2 tidak diterima.
- e. Jika nilai signifikansi harga $\leq 0,05$, maka H3 diterima.
- f. Jika nilai signifikansi harga $> 0,05$, maka H3 tidak diterima.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk Emina secara online dari toko online Shopee Solo Raya. Kuesioner dibagikan langsung kepada pelanggan Shopee di Solo Raya. Pemilihan ini dilakukan untuk mengetahui gambaran umum responden dalam penelitian ini. Informasi yang dikumpulkan dikumpulkan dan diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia dan wilayah. Berikut adalah profil dari 200 responden survei ini:

4.1.1 Deskripsi Responden

Responden penelitian ini berjumlah 200 responden. Berdasarkan hasil pendistribusian langsung survei ke konsumen Shopee Solo Raya, diperoleh gambaran responden sebagai berikut:

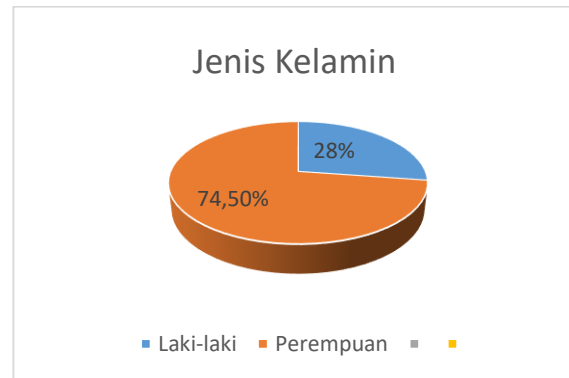
1. Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Mendistribusikan kuesioner berdasarkan data penelitian, karakteristik spesifik gender dari responden yang ditunjukkan pada Tabel 4.1 dapat diidentifikasi sebagai berikut:

Tabel 4.1

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-laki	149	28%
2.	Perempuan	56	74,5%
	Total	200	100%



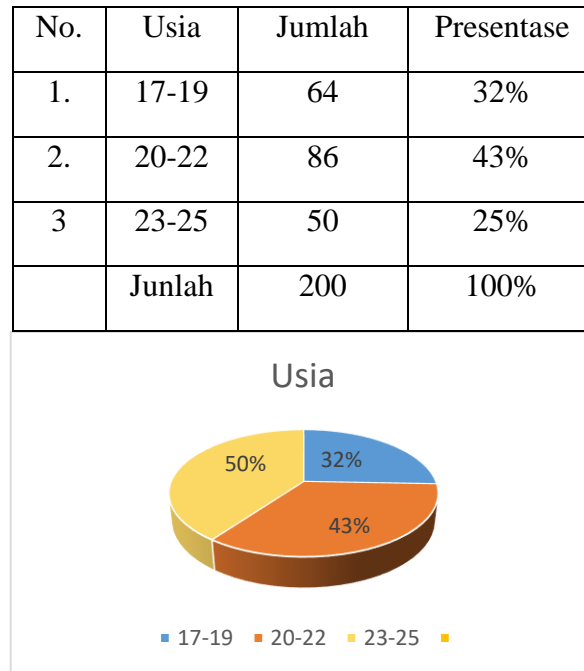
Sumber : Data primer yang diolah,2023

Tabel 4.1 menunjukkan frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin: 28% adalah laki-laki dan 74,5% adalah responden perempuan. Ternyata proporsi responden perempuan lebih dominan dibandingkan laki-laki. Hal ini dikarenakan wanita lebih banyak menggunakan produk Emina dibandingkan pria.

2. Kriteria Responden Berdasarkan Usia

Penyebaran kuesioner berdasarkan data penelitian menunjukkan karakteristik usia responden yang disajikan pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia



Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil dari data yang diolah pada tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa responden dengan usia 17-19 tahun sebanyak 32%, usia 20-22 tahun sebanyak 43%, usia 23-25 tahun sebanyak 25%. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwasannya dari 200 responden, rata-rata yang menggunakan produk Emina berusia 20-22 tahun.

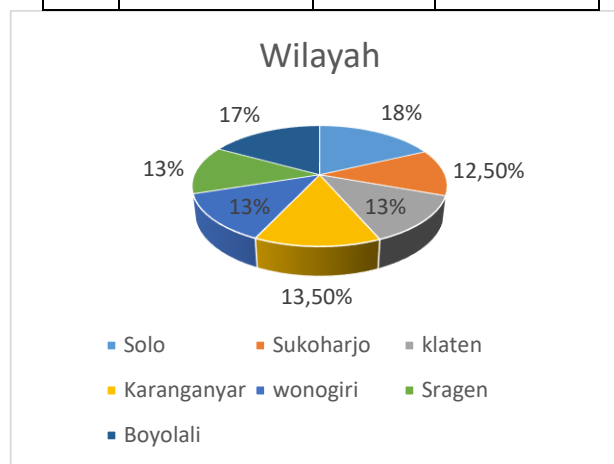
3. Kriteria Responden Berdasrkan Wilayah

Penyebaran kuesioner berdasarkan data penelitian dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan rentang yang ditunjukkan pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Wilayah

No.	Wilayah	Jumlah	Persentase
1.	Solo	38	18%
2.	Sukoharjo	25	12,5%
3.	Klaten	26	13%
4.	Karanganyar	27	13,5%
5.	Wonogiri	26	13%
6.	Sragen	26	13%
7.	Boyolali	34	17%
	Total	200	100



Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan data diatas dapat diketahui identitas responden berdasarkan wilayah. Responden pada wilayah Solo sejumlah 38 responden atau 18%, responden

pada wilayah Sukoharjo sejumlah 25 responden atau 12,5%, wilayah Klaten sejumlah 26 responden atau 13%, wilayah Karanganyar sejumlah 27 responden atau 13,5%, wilayah Wonogiri sejumlah 26 responden atau 13%, wilayah Sragen sejumlah 26 responden atau 13%, wilayah Boyolali sejumlah 34 responden atau 17%. Berdasarkan data pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan wilayah didominasi oleh wilayah Boyolali.

4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data

Tujuan sampel identitas responden adalah untuk mengetahui sejauh mana identitas responden diperhitungkan dalam penelitian ini. Karakteristik responden dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan, identitas responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi beberapa kelompok, antara lain:

4.2.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Jika semua instrumen sudah benar, otorisasi dapat dilakukan. Pengujian ini dianggap valid jika $r_{hitung} \geq r_{nilai\ larik}$, sebaliknya dianggap salah jika $r_{hitung} \leq r_{nilai\ larik}$. Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas suatu kuesioner. Di sini kita mencari signifikansi r tabel 0,05 menggunakan uji dua sisi dan dataset $(n) = 200$, $df = n-2$, menghasilkan r tabel 0,3610. Hasil uji validitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil uji Validitas

Variabel	Item pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Promosi	X1.1	0,581	0,361	Valid
	X1.2	0,743	0,361	Valid
	X1.3	0,843	0,361	Valid
	X1.4	0,870	0,361	Valid
	X1.5	0,739	0,361	Valid
	X1.6	0,572	0,361	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,762	0,361	Valid
	X2.2	0,834	0,361	Valid
	X2.3	0,898	0,361	Valid
	X2.4	0,788	0,361	Valid
Lifestyle	X3.1	0,587	0,361	Valid
	X3.2	0,885	0,361	Valid
	X3.3	0,823	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,389	0,361	Valid
	Y2	0,809	0,361	Valid
	Y3	0,819	0,361	Valid
	Y4	0,715	0,361	Valid
	Y5	0,798	0,361	Valid

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa semua pertanyaan tervalidasi untuk setiap variabel. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien korelasi yang diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$

0,361 yaitu. H. semua item kuesioner mampu mengukur setiap variabel yang digunakan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator variabel. Pengujian dilakukan dengan menguji nilai static composite reliability lebih besar dari 0,7 untuk setiap variabel yang dianggap reliabel. Uji ini dapat dikatakan reliabel apabila jawaban responden konsisten pada setiap variabel. Uji ini menguji alpha Cronbach yang harus lebih besar dari 0,6 agar setiap variabel dianggap reliabel (Siregar, 2020). Uji reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Promosi	0,780	Reliabel
2.	Kualitas Produk	0,817	Reliabel
3.	<i>Lifestyle</i>	0,815	Reliabel
4.	Keputusan Produk	0,786	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, variabel alpha Cronbach periklanan, kualitas produk, gaya hidup dan keputusan pembelian ditemukan $> 0,6$. Oleh karena itu, dalam penelitian ini variabel-variabel tersebut dinyatakan reliabel yang berarti

jawaban seluruh responden konsisten dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan pada masing-masing variabel.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui penyebab distribusi normal atau tidak. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat sebaran data/titik pada diagonal sumber grafik. Bentuk regresi yang baik adalah aliran darah normal atau hampir normal, atau bisa juga menggunakan yang artinya dalam penelitian ini semua variabel berdistribusi normal (Andina Saharani, 2023). Uji normalitas Kolmogrow-Smirnov jika skor Kolmogrove-Smirnov lebih besar dari 0,05. Uji normalitas ditunjukkan pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		200	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.11213484	
	Most Extreme Differences	Absolute	.058
		Positive	.037
		Negative	-.058
Test Statistic		.058	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	

Dari hasil uji normal Kolmogrov Smirnov di atas diketahui nilai signifikansinya adalah $0,200 > 0,05$. Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel terdistribusi secara normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini menunjukkan apakah model regresi memiliki variansi yang sama dari residual ke residual. Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 5, berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun jika kurang dari 5 maka merupakan gejala heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat diatasi dengan uji Park dengan menguji tingkat signifikansi hasil regresi kuadrat dari sisa logaritmik. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7

Hasil Uji Heteroskedastisita

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.428	.325		1.317	.189
Promosi	-.009	.010	-.075	-.885	.377
Kualitas_produk	-.021	.015	-.120	-1.410	.160
Lifestyle	.033	.023	.109	1.408	.161

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05. Nilai makna Nilai makna Nilai makna.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menunjukkan apakah suatu model regresi menunjukkan adanya hubungan antara variabel bebas (X). Uji multikolinearitas merupakan uji yang dirancang untuk mengukur apakah terdapat korelasi antar variabel independen model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan mengetahui besarnya Variance Involution Factor (VIF) dengan toleransi. (Eunike Viedy Virginia Lombok, 2022). Jika nilai VIF > 10 dan toleransi < 0 > 0,1 maka tidak ada hubungan antar variabel (Nur Rahma Panastuti, 2022). Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	<i>Collinearity Statistics</i>	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.967	1.265		4.717	.000		
	<i>promosi</i>	.314	.040	.459	7.819	.000	.697	1.434
	<i>Kualitas Produk</i>	.240	.057	.250	4.240	.000	.689	1.452
	<i>Lifestyle</i>	.324	.091	.193	3.575	.000	.827	1.209

Sumber: olah data spss 23

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas untuk masing-masing variabel independen, nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini tidak menunjukkan adanya multikolinearitas antar variabel independen.

4.2.3 Uji Ketetapan Model

Menurut Ghozal (2013), uji spesifikasi model mengukur akurasi fungsi regresi sampel penelitian.

1. Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R²)

Menurut Ghozal (2016), uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel endogen dapat menjelaskan variabel eksogen secara bersamaan. Uji R² bertujuan untuk mengetahui dan memprediksi seberapa besar atau signifikan pengaruh gabungan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R², semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diusulkan. Hasil pengujian koefisien determinasi ditunjukkan pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.529	.522	1.12061

Dari tabel di atas terlihat bahwa adjusted R-squared sebesar 0,522 atau 52,2%. Artinya rasio antara variabel bebas dan variabel terikat adalah 52,2%. Hubungan dianggap sempurna bila mencapai 100%, atau tertutup bila variabel lain dimasukkan dalam model penelitian. Dengan kata lain pengaruh gabungan variabel promosi, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 52,2%, sedangkan sisanya sebesar 47,8%

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti atau dibahas dalam penelitian ini.

2. Uji F

Uji-F dapat dilakukan dengan membandingkan $F_{hitung} > F_{tabel}$. Maka dapat dikatakan bahwa model tersebut signifikan. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka modelnya tidak masalah. Uji-F disebut concurrent test atau simultaneous test untuk melihat bagaimana variabel independen (iklan, kualitas produk, dan gaya hidup) mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil uji-F ditunjukkan pada Tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	276.488	3	92.163	73.391	.000 ^a
Residual	246.132	196	1.256		
Total	522.620	199			

Berdasarkan output SPSS diatas dapat diketahui, dimana nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel ($73,391 > 2,65$) dengan tingkat signifikansi di bawah 0,005 yaitu 0,000. Berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X1), kualitas produk (X2), dan lifestyle (X3) jika diuji bersama-sama atau serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.4 Uji Statistik Deskriptif

Statistik juga mengukur konsentrasi dan distribusi informasi untuk memberikan informasi yang lebih menarik. Fokus statistik deskriptif adalah pembahasan pengumpulan data, penyederhanaan angka-angka yang diamati atau diperoleh, dalam hal ini meringkas dan menyajikan. Hasil pengujian statistik deskriptif disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Promosi

NO	Pernyataan	Indicator	N	Min.	Max.	Mean
1.	Saya mengetahui produk emina dari iklan.	Periklanan	200	4	5	4,70
2.	Iklan kosmetik emina menarik minat beli saya.		200	3	5	4,62
3.	Harga kosmetik emina terjangkau tapi berkualitas.	Promosi penjualan	200	3	5	4,53
4.	Penuturan tim marketing emina menarik minat beli saya	Penjualan pribadi	200	3	5	4,35
5.	Emina memberikan pelayanan yang baik.	Hubungan masyarakat	200	3	5	4,11
6.	Emina memberikan diskon/potongan harga dalam pembelian produk tertentu	Penjualan langsung	200	2	5	3,82

Dari tabel 4.11 diatas dapat diketahui nilai rata-rata tanggapan responden untuk indicator periklanan adalah 4,70 dan 4,62 yang artinya mayoritas responden mengetahui produk emina dari iklan dan menarik minat

pembelian. Untuk indikator promosi penjualan adalah 4,53 yang artinya mayoritas responden mengetahui bahwa harga kosmetik emina terjangkau dan berkualitas. Untuk indikator penjualan pribadi adalah 4,35 yang artinya mayoritas responden mengetahui bahwa tim marketing berhasil menarik minat konsumen. Untuk indikator hubungan masyarakat adalah 4,12 yang artinya emina mampu memberikan pelayanan yang baik.

Tabel 4.12
Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk

NO	Pernyataan	Indikator	N	Min.	Max.	Mean
1.	Kosmetik emina mempunyai beberapa varian jenis kulit dalam setiap produk tertentu.	Variasi Produk	200	3	5	4,80
2.	Kosmetik emina memiliki packaging yang menarik perhatian.	Keandalan	200	3	5	4,61
3.	Saya membeli produk emina karena bisa digunakan setiap hari dan mempunyai daya tahan lama	Daya Tahan	200	3	5	4,28
4.	Saya membeli produk emina karena mempunyai desain yang berbeda dari merek lain	Kemasan	200	2	5	4,06

Dari Tabel 4.12 di atas terlihat nilai rata-rata responden terhadap indikator variasi produk adalah 4,80 yang artinya sebagian besar responden mengetahui bahwa produk Emina memiliki beberapa jenis kulit pada setiap produknya. Indikator reliabilitas sebesar 4,61 yang berarti mayoritas responden

berpendapat bahwa kosmetik Emina memiliki kemasan yang menarik. Indikator Durability adalah 4,28 yang berarti mayoritas responden mengetahui produk Emina karena dalam pemakaian sehari-hari dan awet. Indikator kemasannya adalah 4,06 yang berarti mayoritas responden mengetahui bahwa produk Emina juga memiliki desain yang unik dibandingkan merek lain.

Tabel 4.13
Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel *Lifestyle*

NO	Pernyataan	Indikator	N	Min.	Max.	Mean
1.	Saya menggunakan produk emina untuk sehari-hari	Kegiatan (Activities)	200	4	5	4,89
2.	Saya berbelanja produk emina di shopee karena banyak promo	Minat (Interest)	200	4	5	4,58
3.	Saya merasa belanja produk emina di shopee lebih murah	Opini (opinion)	200	3	5	4,23

Dari tabel 4.13 diatas dapat diketahui nilai rata-rata tanggapan responden untuk indicator kegiatan adalah 4,89 yang artinya mayoritas responden menggunakan produk emina untuk sehari-hari. Untuk indicator minat adalah 4,58 yang artinya mayoritas responden berbelanja produk emina di shopee karenabanyak promo. Untuk indikator opini adalah 4,23 yang artinya mayoritas responden merasa belanja produk emian di shopee lebih murah.

Tabel 4.14
Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

NO	Pernyataan	Indikator	N	Min.	Max.	Mean
----	------------	-----------	---	------	------	------

1.	Saya merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dipromosikan sehingga saya yakin untuk membeli produk emina	Jumlah pembelian	200	3	5	4,83
2.	Saya berbelanja di shopee karena saya tidak kesulitan saat berbelanja di pagi, siang, sore maupun malam hari.	Waktu pembelian	200	4	5	4,75
3.	Saya akan membeli produk emina sebagai pilihan pertama dalam membeli produk kecantikan (skin care)	Pilihan merek	200	4	5	4,58
4.	Saya berbelanja online karena dapat diandalkan sebagai penyalur yang baik dan berkualitas.	Pilihan penyalur	200	3	5	4,43
5	Menggunakan produk emina karena pilihanya beraneka ragam dan banyak variasinya	Pilihan produk	200	3	5	4,26

Dari Tabel 4.14 di atas terlihat bahwa nilai rata-rata responden terhadap indikator variasi produk adalah 4,80 yang berarti sebagian besar responden mengetahui bahwa produk Emina memiliki beberapa jenis kulit pada setiap produknya. Indikator reliabilitas sebesar 4,61 yang berarti mayoritas responden berpendapat bahwa kosmetik Emina memiliki kemasan yang menarik. Indikator Durability adalah 4,28 yang berarti mayoritas responden mengetahui produk Emina karena dalam pemakaian sehari-hari dan awet. Indikator

kemasan adalah 4,06 yang berarti sebagian besar responden mengetahui bahwa produk Emina berbeda dengan merek lain.

4.2.5 Analisis Regresi Berganda

Menurut Ghozal (2018), analisis regresi pada hakekatnya adalah studi tentang ketergantungan suatu variabel dependen terhadap satu atau lebih variabel independen, mencari nilai-nilai variabel independen. Regresi dengan dua atau lebih variabel bebas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.967	1.265		4.717	.000
	Promosi	.314	.040	.459	7.819	.000
	Kualitas_Produk	.240	.057	.250	4.240	.048
	Lifestyle	.324	.091	.193	3.575	.167

Berdasarkan hasil beberapa uji regresi pengolahan data, dapat diperoleh model sebagai berikut:

$$Y = 5,967 + 0,314X_1 + 0,240X_2 + 0,324X_3 + e$$

Persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut:

- a. Konstanta 5,967 berarti bahwa ketika variabel independen promosi penjualan, kualitas produk dan gaya hidup tetap, variabel dependen keputusan pembelian konsumen rata-rata 5,967.
- b. Koefisien regresi (X1) iklan sebesar 0,314 yang berarti bahwa iklan berpengaruh positif terhadap niat beli dan setiap kenaikan 1 satuan nilai iklan maka keputusan pembelian konsumen meningkat sebesar 0,314.
- c. Koefisien regresi (X2) kualitas produk sebesar 0,240 yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan mengambil nilai bahwa setiap nilai kenyamanan yang dirasakan meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian konsumen meningkat sebesar 0,240.
- d. Koefisien regresi gaya hidup (X3) sebesar 0,324 yang berarti bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan setiap kenaikan satu satuan gaya hidup meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,324.

4.2.6 Uji Hipotesis (uji t)

Uji t merupakan yang digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. (Eunike Viedy Virginia Lombok, 2022). Hasil uji hipotesis disajikan dalam tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Hipotesis (uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	5.967	1.265		4.717	.000
Promosi	.314	.040	.459	7.819	.000
Kualitas Produk	.240	.057	.250	4.240	.000
<i>Lifestyle</i>	.324	.091	.193	3.576	.000

Sumber: Data pengolahan SPSS 23 (2023)

Dengan menggunakan uji-t di atas, dapat diketahui bahwa hasil dari hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Pengujian terhadap variabel promosi

Berdasarkan hasil perhitungan pengolahan data diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel adalah 7,819, sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,972. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ adalah $7,819 > 1,972$ dan taraf signifikansi $0,00 < \alpha(0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel iklan (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2. Pengujian terhadap variabel kualitas produk

Berdasarkan hasil perhitungan pengolahan data diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel kualitas produk sebesar 4,240, sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,972. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ adalah $4,240 > 1,972$ dan taraf signifikansi $0,00 < \alpha(0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel

kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

3. Pengujian terhadap variabel lifestyle

Berdasarkan hasil perhitungan pengolahan data diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel gaya hidup sebesar 3,575 sedangkan nilai t tabel adalah sebesar 1,972. nilai $t_{hitung} < t_{table}$ adalah $3,575 < 1,972 > \alpha(0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4.3 Pembahasan Analisis Data

1.3.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Periklanan juga penting untuk mendukung keputusan pembelian produk toko online, karena promosi penjualan adalah seni membujuk pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Mengiklankan saat produk baru tersedia adalah cara lain untuk memperkenalkan produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kampanye iklan terhadap keputusan pembelian produk Emina di toko online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel periklanan adalah 7,819, sedangkan nilai t tabel adalah 1,972. Nilai t hitung $> t$ tabel adalah $7,819 > 1,972$ dan taraf signifikansi $0,00 < \alpha(0,05)$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel iklan (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Nilai

koefisien regresi (X1) untuk iklan sebesar 0,314 menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil dari analisis statistik deskriptif pada variabel promosi diukur dengan dengan lima indikator, yaitu ada periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, penjualan langsung. Diketahui pada indikator periklanan terdapat dua pernyataan, sebanyak 60 responden setuju bahwasanya mengetahui produk emina dari iklan (Instagram, facebook, twitter) dengan persentase 29,1 % dan terdapat 140 responden sangat setuju dengan persentase 68,0 %. Dengan diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,70, untuk indikator periklanan pernyataan kedua terdapat 1 responden netral bahwasanya iklan kosmetik emina dapat menarik minat beli konsumen dengan persentase 0,5 % , terdapat 73 responden setuju dengan persentase 35,4 %, dan terdapat 126 responden sangat setuju dengan persentase 61,2 %. Dengan diperoleh nilai rata-rata 4,62. Indikator kedua yaitu promosi penjualan, sebanyak 4 responden netral bahwasanya harga kosmetik emina terjangkau tetapi berkualitas bagus dengan persentase 1,9 %, terdapat 86 Responden setuju dengan persentase 41,7% dan 110 responden sangat setuju dengan persentase 53,4%, memberikan skor rata-rata 4,53.

Indikator ketiga adalah penjualan langsung. 14 responden netral dalam personal selling menilai cerita tim marketing Emina mampu menarik minat beli konsumen sebesar 6,8 persen, 86 responden setuju dengan persentase 41,7 persen. Terdapat 110 responden yang persentasenya 53,4% sehingga

menghasilkan dengan rata-rata 4,35. Indikator keempat adalah hubungan masyarakat. Tiga puluh tiga responden netral dengan persentase 16,0%, 111 responden setuju dengan persentase 53,9%, dan 56 responden sangat setuju dengan persentase 27,2, dengan rata-rata 4,11. Indikator kelima penjualan langsung, 6 responden tidak setuju dengan persentase 2,9%, 63 responden netral dengan persentase 30,6%, 92 responden setuju dengan persentase 44,7%, 39 responden setuju dengan persentase 18,9% sangat setuju dan rata-rata 3,82.

Hasil penelitian ini mendukung beberapa penelitian sebelumnya yang berjudul “Kualitas dan dukungan (Anggita Maulida Safira, 2020) dalam keputusan pembelian Wardah, Makeover dan Emina Cosmetics”. Penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian (Nur Rahma Pangastuti, 2022), penawaran terkadang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, menurut sebuah penelitian (Fifi Uswatun Hasanah Dema, 2020), penawaran mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian produk Emina di Yogyakarta.

1.3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Tujuan kualitas produk adalah untuk meningkatkan nilai produk dan meningkatkan nilai konsumen. Kualitas produk dipahami sebagai kemampuan produk untuk mencapai hasil atau kinerja yang wajar bahkan melebihi harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Konsumen juga sering mengevaluasi kualitas produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Tujuan dari hasil

penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Emina di toko online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai thitung sebesar 4,240, sedangkan tabel t tabel memiliki nilai sebesar 1,972. Nilai t hitung > t tabel adalah $4,972 > 1,972$ dan tingkat signifikansinya adalah $0,00 < \alpha(0,05)$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien regresi kualitas produk (X_2) sebesar 0,240 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis statistik yang menggambarkan variabel kualitas produk terdapat indikator variasi produk. Sebanyak 2 responden netral menunjukkan bahwa Emina Cosmetics menawarkan beberapa varian untuk jenis kulit yang berbeda di setiap produk dengan persentase 1,0%, hingga 35 responden setuju dengan persentase 17,0% dan hingga 163 responden setuju dengan persentase langsung hingga 79,1% dan rata-rata 4,80. Indikator lainnya adalah reliabilitas: 6 responden netral menunjukkan bahwa Emina kosmetik memiliki kemasan yang menarik, dengan persentase 2,9% dan rata-rata 4,80%, ada 66 responden yang memberikan persentase 32,0% setuju. Sebanyak 128 responden sangat setuju dengan persentase 62,1 persen dengan rata-rata skor 4,28.

Indikator ketiga adalah daya tahan. Ada 16 responden netral yang mengatakan bahwa konsumen membeli produk Emina karena cocok untuk dipakai sehari-hari dan awet, dengan persentase 7,8%, 112 responden setuju, persentase 54,4% adalah 72 responden setuju Saya sangat setuju dengan persentase dari 35.0. . Dan mendapatkan nilai rata-rata 4,28. Keempat terdapat indikator paket, 3 responden tidak setuju dengan nilai 1,5%, 40 responden memilih netral dengan persentase 19,4%, ada 99 responden yang setuju dengan persentase tersebut. 58 responden sangat setuju dengan persentase 28,2 dan mendapat rata-rata 4,06.

Didukung dengan penelitian sebelumnya oleh (Anggita Maulida Safira, 2020) berjudul “Kualitas dan Promosi di Wardah, Makeover dan Keputusan Pembelian Kosmetik Emina”. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kampanye juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.3.3 Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian

Tujuan dari hasil penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lifestyle terhadap minat membeli produk Emina di toko online. Secara sederhana, gaya hidup dapat diartikan sesuai dengan cara hidup seseorang. Menurut Levy & Weitz (2009), shopping lifestyle adalah gaya hidup yang berkaitan dengan bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang, bagaimana seseorang menyesuaikan gaya hidupnya

dengan status sosial, atribut, dan karakteristik seseorang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel gaya hidup adalah 3,575, sedangkan nilai t tabel adalah 1,972. nilai t hitung < t table adalah $3,575 < 1,972 < \alpha(0,05)$. Maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi gaya hidup sebesar 0,324 menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada variabel Lifestyle, terdapat tiga indikator, yang pertama ada kegiatan (activities) terdapat 21 responden setuju bahwasannya konsumen menggunakan produk emina untuk sehari-hari, dengan nilai persentase 10,2%. Terdapat 179 responden memilih sangat setuju dengan nilai persentase 86,9% dengan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,89 . Indikator yang kedua yaitu Minat, terdapat 83 responden setuju bahwasannya berbelanja produk emina dishopee karena banyak promo, dengan nilai persentase 40,3%, terdapat 117 responden memilih sangat setuju dengan nilai persentase 56,8% serta memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,58. Indikator yang ketiga yaitu opini. Terdapat 3 responden memilih netral bahwasannya konsumen merasa belanja produk emina dishopee lebih murah, dengan nilai persentase 1,5%. Terdapat 146 responden memilih setuju dengan nilai persentase 70,9%. Terdapat 51 responden memilih sangat setuju dengan nilai persentase 24,8% serta memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,23.

Berdasarkan hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari (Veliana Angela, 2020) dengan judul Pengaruh Lifestyle dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lifestyle dan Kualitas Produk telah memperoleh hasil dan membuktikan bahwa hasil yang signifikan dan berpengaruh terhadap keputusan impulse buying. Variabel lifestyle terbukti memiliki pengaruh positif karena dapat meningkatkan keputusan impulse buying.

BAB V

PENUTUP

5.1 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah dilakukan dengan sebaik mungkin, namun penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, seperti:

1. Penelitian yang digunakan menggunakan kuesioner, sehingga tidak dapat menjawab ekspektasi konsumen.
2. Hasil uji validitas variabel promosi menunjukkan Rhitung terendah sebesar 0,581. Nilai terendah untuk variabel gaya hidup adalah 0,587. Hasil terendah dari variabel keputusan pembelian adalah 0,389.
3. Penelitian menggunakan tiga variabel penelitian yaitu periklanan, kualitas produk dan gaya hidup, sehingga hasil yang diperoleh secara umum kurang representatif. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R-squared), nilai adjusted R-squared (R^2) sebesar 0,522, menyisakan 52,2% variabel lain yang dapat mempengaruhi minat belanja online.

5.2 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penelitian mengenai pengaruh promosi, kualitas produk, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk emina di shopee. Maka diambil kesimpulan bahwa apa yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk emina.

2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk emina.
3. Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk emina.
4. Promosi, Kualitas Produk dan *Lifestyle* berpengaruh secara bersama terhadap keputusan pembelian.

5.3 Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas dapat diketahui bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk dan gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Periklanan, kualitas produk dan gaya hidup juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Iklan adalah cara untuk meningkatkan penjualan dan menarik pembeli. Beriklan saat ada produk baru juga menjadi salah satu cara untuk memamerkan produk tersebut. Periklanan juga penting untuk mendukung keputusan pembelian produk di toko online, karena promosi penjualan adalah seni menarik pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan.

Dampak dari penelitian ini adalah Emina dapat meningkatkan kegiatan promosi dan kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian. Emina sebaiknya lebih memperhatikan indikator yang rendah dan kedepannya misalnya melakukan perbaikan pada indikator terendah dari variabel advertising yaitu. H. Indikator Penjualan Langsung. Variabel kualitas produk adalah kemasan. Oleh karena itu, emina juga harus

memegang skor tertinggi untuk mencapai keputusan pembelian yang tinggi, misalnya pada variabel iklan yang indikator tertingginya adalah iklan, pada variabel kualitas produk menurut pemilihan produk, dan pada variabel gaya hidup yaitu. aktivitas.

5.4 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, ada saran dari penulis untuk disampaikan kepada pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian ini:

1. Dalam karya ini, penulis hanya menggunakan tiga variabel untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat dikembangkan lebih lanjut faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen.
2. Pada penelitian selanjutnya dapat lebih mengeksplorasi indikator-indikator untuk mengukur setriap variabelnya.
3. Untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan populasi dengan cangkupan yang lebih luas dsn pengambilan sampel yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifiah Maulana, M. L. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlet Whitening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Andina Saharani, L. I. (2023). The Influence of Product Quality, Price and Promotion on Purchase. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, vol. 21.
- Angela, D. W. (2022). The effect of celebrity endorsement, perceived quality, and brand loyalty on purchase intention (case study: sulwhaso cosmetic products). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi* , VOL. 9 NO. 2 .
- Anggita Maulida Safira, P. S. (2020). Pengaruh kualitas dan promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah,make over dan emina. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, vol 3 nomer 2.
- Ayu Yunefa, S. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan . *STIMykp*, Vol 1, no 2.
- Cindy Alodia Pratama, A. R. (2022). Pengaruh brand ambassador, kepuasan pelanggan dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Acne care scarlett whitening di kelapa gading, Jakarta utara. *Jurnal Ilmiah Hospitality* .
- Erica Bella Oktavia, F. F. (2022). Pengaruh harga, brand ambassador, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett whitening indonesia di tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*.
- Eunike Viedy Virginia Lombok, R. L. (2022). Pengaruh brand image, brand trust dan digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk emina (studi kasus pada mahasiswa universitas SAM Ratulangi). *Jurnal EMBA*, Vol.10 No.3 .
- Farhat, L. (2020). Keputusan Pembelian. *journal of reflection*, 51-56.
- Farida Hanum, N. A. (2022). Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina pada Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas SAM Ratulangi (JMBI UNSRAT)*.
- Fifi Uswatun Hasanah Dema, N. R. (2020). Pengaruh.Harga, Promosi, dan Citra.Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Blush On Emina di Yogyakarta . *Cakrawangsa Bisnis*.

- Khowin Ardianto, F. P. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli ulang Emina pada Official Store Shopee di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*.
- Malini, H. (2021). The Influence of Beauty Vloggers, Brand Image, and Product Quality on Lipstick Purchase Decisions. *Sosial dan Humaniora*.
- Muhammad Afif, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 34-38.
- Neneng Sri Patmawati, R. S. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen . *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 73-100.
- Nur Izzati Presty Utami, N. S. (2022). Gaya Hidup Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Kabupaten Labuhanbatu. *Jurnal Nasional*.
- Nur Rahma Pangastuti, D. C. (2022). Fktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Mderek Emina pada E-commerce shopee. *Economic and Bussines Studies*.
- Pengaruh Kualitas Produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah, makeover dan emina. (2020). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, vol 3 nomer 2.
- Priandewi, N. M. (2021). Pengaruh kualitas produk, desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk di e commerce lazada. *jurnal ilmiah ilmu manajemen dan kewirausahaan*, 420-450.
- Ridhon MB Simangunsong, M. (2021). Pengaruh promosi, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee pada mahasiswa universitas HKBP nommensen medan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*.
- Sholihah, S. N. (2019). Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kosmetik Emina Kecamatan Cianjur. *Universitas Pelita Bangsa*.
- siregar, r. g. (2020). studi pustaka faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian: harga, promosi, kepercayaan, citra merek dan kualitas produk pada toko online gudanggrosiran.com. *jurnak manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, volume 1.
- suhatman, m. r. (2020). pengaruh atribut produk dan promosi terhadap minat beli konsumen kota pariaman di toko online shopee. *jurnal bisnis, manajemen, dan ekonomi*, vol.1 no.2.

- Suriyadi, F. I. (2021). Pengaruh Perceived Information Quality dan Endorser Credibility terhadap Purchase Intention dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening; Produk Scarlet Whitening. *Universitas Kristen Petra*.
- Veliana Angela, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 30-40.
- Vivi Fitriyanti, S. D. (2019). Pengaruh E-commerce dan Kualitas Produk Emina terhadap Kepuasan Serta Dampaknya pada Loyalitas Konsumen Produk Emina. *Jurnal Medical Profession (MedPro)*.

Lampiran 2

Kuisisioner penelitian

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Perkenalkan saya Mutiara Alvionita mahasiswi program studi Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Mas Said Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh promosi, Kualitas Produk dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Shopee (Studi pada konsumen shopee Solo Raya)”** sebagai salah satu prosedur penyusunan Skripsi.

Segala informasi yang diberikan kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaanya. Oleh karena itu, saya memohon bantuan saudara/i berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan jawaban sesuai pengalaman dan pengetahuan saudara/i. Atas perhatian dan waktu yang telah diluangkan, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin: a). perempuan b). Laki-laki
3. Usia anda : 17-25
4. Pekerjaan : a). Pelajar b). Mahasiswa c). Pegawai
5. Anda berdomisili : a). Solo b). Sukoharjo c). Klaten d). Karanganyar
e). Wonogiri e). Sragen f). Boyolali.
6. Pendapatan : <Rp. 1000.000 Rp. 1000.000-Rp. 3.000.000 >Rp. 3.000.000
7. Pernah berbelanja produk emina di shopee : a) pernah b) tidak

B. Petunjuk pengisian

1. Berikan tanda centang (√) pada kolom jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.
2. Anda hanya dapat memilih satu jawaban untuk satu pertanyaan
3. Tidak boleh ada nomor yang tidak terjawab
4. Keterangan pilihan jawaban adalah sebagai berikut:

Skala 1: Sangat Tidak Setuju (STS)

Skala 2 : Tidak Setuju (TS)

Skala 3 : Netral (N)

Skala 4 : Setuju (S)

Skala 5 : Sangat Setuju (SS)

C. Pengisian Kuisisioner

1. Promosi (X1)

NO	Pernyataan	Indicator	SS	S	N	TS	STS
1.	a). Saya mengetahui produk emina dari iklan (Instagram, facebook, twitter). b). Iklan kosmetik emina menarik minat beli saya.	Periklanan					
2.	Harga kosmetik emina terjangkau tapi berkualitas.	Promosi penjualan					
3.	Penuturan tim marketing emina menarik minat beli saya	Penjualan pribadi					
4.	Emina memberikan pelayanan yang baik.	Hubungan masyarakat					
5.	Emina memberikan diskon/potongan harga	Penjualan langsung					

	dalam pembelian produk tertentu						
--	---------------------------------	--	--	--	--	--	--

2. Kualitas Produk (X2)

NO	Pernyataan	Indikator	SS	S	N	TS	STS
1.	Kosmetik emina mempunyai beberapa varian jenis kulit dalam setiap produk tertentu.	Variasi Produk					
2.	Kosmetik emina memiliki packaging yang menarik perhatian.	Keandalan					
3.	Saya membeli produk emina karena bisa digunakan setiap hari dan memiliki daya tahan lama	Daya Tahan					
4.	Saya membeli produk emina karena memiliki desain yang berbeda dari merek lain	Kemasan					

3. Lifestyle (X3)

NO	Pernyataan	Indikator	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya menggunakan produk emina untuk sehari-hari	Kegiatan (Activities)					
2.	Saya berbelanja produk emina di shopee karena banyak promo	Minat (Interest)					
3.	Saya merasa belanja produk emina di shopee lebih murah	Opini (opinion)					

4. Keputusan Pembelian (Y)

NO	Pernyataan	Indikator	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	Jumlah pembelian					

	sehingga saya yakin untuk membeli produk emina						
2.	Saya berbelanja di shopee karena saya tidak kesulitan saat berbelanja di pagi, siang, sore maupun malam hari.	Waktu pembelian					
3.	Saya akan membeli produk emina sebagai pilihan pertama dalam membeli produk kecantikan (skin care)	Pilihan merek					
4.	Saya berbelanja online karena dapat diandalkan sebagai penyalur yang baik dan berkualitas.	Pilihan penyalur					
5	Menggunakan produk emina karena pilihanya beraneka ragam dan banyak variasinya	Pilihan produk					

Lampiran 3

X1.1	X1.2	X1.3	1.4	X.5	X1.6	Promosi
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	3	3	2	21
5	5	5	4	4	3	26
5	5	4	4	4	3	25
5	5	5	5	4	3	27
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	5	2	27
5	5	3	3	3	3	22
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	3	4	4	22
5	4	4	4	4	3	24
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	3	23
5	4	4	4	4	2	23
4	4	4	4	3	3	22
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	3	24
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	5	4	3	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	4	4	27
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	4	4	4	27
4	4	3	3	3	3	20
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	3	3	25
5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	4	3	3	22
4	4	3	3	3	5	22
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	4	3	27

5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	4	3	25
5	4	4	4	3	2	22
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	4	28
5	5	4	4	4	3	25
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	3	2	22
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	4	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	4	4	25
4	5	4	4	4	4	25
5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	4	29
4	5	5	5	5	5	29
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	3	23
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	3	24
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	4	5	29
4	5	4	4	4	4	25
5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	4	3	3	22
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	4	4	3	23
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	5	3	3	23
4	4	4	4	5	4	25
5	4	3	3	3	3	21
5	5	5	5	5	5	30

4	4	4	4	4	3	23
5	5	5	3	3	3	24
5	4	4	4	4	5	26
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	4	4	3	23
4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	3	23
5	4	4	3	3	2	21
5	5	5	5	4	3	27
5	5	4	4	4	4	26
5	4	4	4	3	3	23
4	4	4	4	5	3	24
5	5	5	5	4	3	27
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	4	3	27
4	4	4	4	3	3	22
4	4	4	4	4	3	23
5	5	5	5	4	4	28
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	3	3	3	21
5	5	4	4	4	4	26
5	5	4	4	5	5	28
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	4	4	5	28
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	5	4	3	24
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	4	3	27
5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	5	4	25
4	5	4	4	3	5	25
4	5	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24

4	4	5	4	4	4	25
5	4	4	4	3	3	23
4	5	4	5	3	4	25
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	5	4	25
5	5	5	4	3	4	26
4	4	4	4	3	3	22
4	4	4	4	5	4	25
5	4	4	4	4	3	24
4	4	5	4	4	5	26
4	4	5	4	4	5	26
5	5	5	4	5	5	29
5	4	5	4	5	5	28
4	4	4	3	3	3	21
5	5	5	5	4	4	28
5	4	4	4	4	5	26
5	5	5	4	4	4	27
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	4	4	4	27
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	4	3	27
5	5	4	4	4	5	27
5	5	5	5	4	3	27
5	4	5	5	4	4	27
4	5	5	5	5	4	28
4	4	5	4	5	4	26
5	5	5	5	3	3	26
5	4	5	4	4	5	27
4	5	5	4	5	5	28
5	5	5	5	4	3	27
4	4	5	4	5	4	26
5	5	4	5	3	4	26
5	5	4	5	5	4	28
5	4	4	5	4	5	27
4	4	4	5	4	5	26
4	4	4	4	5	4	25

5	5	4	4	4	3	25
5	4	4	4	5	3	25
5	5	4	4	4	3	25
5	4	5	5	4	3	26
5	5	5	4	3	4	26
5	4	5	5	5	5	29
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	5	3	28
5	5	5	3	3	3	24
5	5	5	4	4	4	27
5	5	5	4	4	4	27
5	5	5	5	3	3	26
5	4	5	5	4	4	27
5	5	5	4	4	3	26
5	5	5	4	4	4	27
4	4	4	3	3	3	21
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	4	5	4	28
5	4	5	5	4	4	27
5	5	4	5	4	4	27
5	5	5	4	4	4	27
5	4	4	5	5	5	28
5	5	4	4	4	5	27
4	4	4	3	3	3	21
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	3	3	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	4	4	27
5	5	5	5	4	3	27
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	4	3	27
5	5	5	4	4	4	27
5	5	5	5	5	3	28

5	5	5	4	5	4	28
4	4	4	5	5	5	27
5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	4	5	4	25
5	5	5	4	4	4	27
5	5	5	5	3	3	26
5	5	5	4	4	4	27
5	5	5	5	4	4	28
4	5	4	4	5	3	25
5	5	5	3	3	3	24
5	5	5	4	4	4	27
4	4	5	4	5	3	25

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Kualitas Produk
5	5	4	4	18
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	4	4	3	16
5	5	4	4	18
5	4	4	4	17
5	4	4	2	15
5	5	4	3	17
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
4	4	3	3	14
5	5	4	4	18
5	4	4	5	18
5	4	3	3	15
4	3	3	3	13
5	5	5	4	19
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
5	4	4	3	16
4	3	3	3	13
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20

4	4	3	3	14
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
4	4	3	3	14
5	5	5	3	18
5	5	5	5	20
5	5	4	3	17
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
5	4	3	3	15
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
4	3	3	3	13
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16

5	5	5	4	19
5	5	4	5	19
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
4	4	3	3	14
5	4	4	4	17
5	5	4	3	17
5	5	5	4	19
5	5	4	4	18
5	4	3	3	15
4	4	3	3	14
5	5	4	4	18
4	4	3	3	14
5	4	4	3	16
4	5	4	5	18
5	5	4	4	18
5	5	5	4	19
5	5	4	4	18
5	4	4	4	17
5	5	5	4	19
4	4	4	3	15
5	4	4	4	17
5	5	5	4	19
5	4	4	3	16
5	4	4	3	16
5	5	5	4	19
5	5	4	3	17
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
5	5	4	4	18
5	4	4	3	16
5	4	5	5	19
4	4	5	5	18
5	5	5	4	19
4	4	5	5	18

5	5	4	4	18
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
4	4	4	3	15
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
5	4	4	3	16
5	4	4	4	17
5	5	4	3	17
5	5	4	4	18
5	4	4	4	17
4	5	4	5	18
5	4	4	3	16
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	5	5	4	18
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
5	5	4	3	17
5	4	5	5	19
5	5	4	5	19
5	5	4	4	18
5	5	4	3	17
5	4	5	5	19
5	4	4	4	17
5	4	5	5	19
5	5	4	4	18
5	5	4	5	19
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	5	5	3	18
5	5	5	4	19

5	5	5	4	19
5	4	4	3	16
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
5	4	5	5	18
5	4	4	3	16
4	5	5	4	17
5	4	3	3	15
5	4	4	5	18
5	3	5	4	17
5	5	4	4	18
5	5	4	3	17
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
5	5	5	2	17
5	5	5	4	19
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
5	5	4	5	19
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	5	4	19
4	5	4	5	18
5	5	4	4	18
5	5	4	5	19
5	5	5	4	19
5	5	3	4	17
5	4	5	4	18
5	5	4	5	19

5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	5	4	3	17
5	5	5	5	20
5	5	4	3	17
5	4	5	4	18
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
5	4	5	4	18
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
5	5	4	4	18
5	4	5	4	18
4	4	5	5	18
5	5	4	5	19
5	5	5	3	18
5	5	4	4	18
3	5	5	5	18
3	3	3	2	11

X3.1	X3.2	X3.3	Lifestyle
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	3	11
5	5	4	14
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	5	15
5	4	4	13

5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	4	14
5	4	4	13
5	4	4	13
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	5	15
5	4	4	13
4	4	4	12
5	4	4	13
5	5	5	15
5	4	4	13
5	5	5	15
5	5	4	14
4	4	4	12
5	5	4	14
5	5	5	15
5	4	4	13
5	5	4	14
5	5	4	14
5	4	4	13
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	4	13
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	4	13
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	4	14
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	5	15

5	5	4	14
5	4	4	13
5	4	4	13
5	4	4	13
5	5	5	15
5	5	4	14
5	4	4	13
5	5	5	15
5	4	5	14
5	5	4	14
5	4	4	13
5	4	4	13
5	5	4	14
5	5	4	14
5	4	4	13
4	4	5	13
5	5	5	15
5	4	4	13
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	4	14
5	5	5	15
5	4	4	13
5	5	5	15
5	4	4	13
5	4	4	13
4	4	4	12
5	5	4	14
5	5	5	15
5	4	4	13
5	5	4	14
5	5	5	15
5	4	4	13
5	5	4	14
5	4	4	13
5	4	4	13
4	4	4	12

5	4	4	13
5	5	4	14
5	5	5	15
5	4	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	4	13
4	4	4	12
5	5	4	14
5	4	4	13
5	5	4	14
5	4	4	13
5	5	4	14
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	4	14
5	5	4	14
5	4	4	13
5	5	4	14
5	5	5	15
5	4	4	13
5	5	4	14
4	4	4	12
5	4	4	13
5	5	5	15
5	4	4	13
4	4	4	12
5	4	4	13
4	4	3	11
5	5	4	14
5	4	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	3	11
5	4	4	13
5	5	4	14
5	5	5	15
5	4	4	13

5	4	4	13
5	5	4	14
5	4	4	13
5	5	4	14
5	4	4	13
5	5	4	14
5	4	4	13
4	4	4	12
5	5	4	14
5	5	4	14
5	4	4	13
5	5	4	14
5	4	4	13
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	4	14
5	4	4	13
5	4	4	13
5	5	4	14
5	5	5	15
5	4	4	13
5	5	4	14
5	4	4	13
5	5	4	14
5	5	5	15
5	4	4	13
5	5	4	14
5	4	4	13
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	4	14
5	4	4	13
5	5	4	14
5	4	4	13
5	5	4	14
5	5	5	15
5	4	4	13

5	5	4	14
5	4	4	13
5	5	4	14
4	5	5	14
5	5	4	14
5	4	4	13
5	5	4	14
5	5	4	13
5	5	4	14
5	4	4	13
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	4	13
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	4	14
5	4	4	13
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	4	14
5	4	4	13
5	5	4	14
5	4	4	13
5	5	4	14
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	4	14
5	4	4	13
4	4	4	12
5	4	4	13
5	5	4	14

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Keputusan Pembelian
5	5	4	4	4	22
5	4	4	3	3	19
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	5	22
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
5	4	4	4	3	20
5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	3	20
5	5	5	4	4	23
5	5	5	4	5	24
5	5	5	4	4	23
5	4	4	4	4	21
5	5	5	4	3	22
4	4	5	5	4	22
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	3	20
5	5	4	4	4	22
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
5	5	5	4	4	23
5	5	4	4	4	22
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25

5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	22
5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24
5	5	5	4	5	24
5	5	5	4	4	23
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	3	21

5	4	4	4	3	20
4	5	5	4	3	21
5	5	4	5	5	24
5	5	5	4	4	23
4	5	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
3	4	5	5	5	22
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23
5	5	5	4	5	24
5	5	4	3	3	20
4	4	4	4	5	21
5	5	5	4	4	23
5	5	4	3	3	20
4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	3	21
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	5	22
5	5	4	4	4	22
4	5	5	5	5	24
5	5	5	4	4	23
5	5	5	4	4	23
5	4	5	5	5	24
5	5	5	4	3	22
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	5	21
5	4	4	4	5	22
5	5	4	4	3	21
5	5	5	5	4	24
4	5	5	4	4	22
4	5	4	4	4	21
5	5	4	4	4	22
5	4	4	4	4	21
5	5	4	4	4	22
5	5	4	4	4	22
4	5	4	4	4	21
5	4	4	4	3	20

5	5	4	4	3	21
5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21
5	5	4	4	4	22
4	5	4	4	4	21
5	4	4	4	3	20
5	5	4	4	4	22
4	5	4	4	4	21
5	5	4	4	4	22
5	5	5	4	3	22
5	5	5	4	5	24
4	5	5	5	4	23
5	4	4	4	4	21
5	5	4	4	4	22
5	5	4	4	3	21
5	5	4	5	5	24
5	5	4	5	5	24
5	5	4	4	4	22
5	5	5	4	3	22
5	5	4	4	4	22
5	4	4	4	5	22
5	5	4	5	5	24
5	4	5	5	5	24
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	4	24
4	5	5	5	5	24
5	5	5	4	4	23
4	5	5	5	5	24
5	5	5	4	4	23
5	5	4	5	5	24
5	5	4	5	5	24
5	4	5	5	5	24
5	5	4	4	5	23
5	4	4	5	5	23
5	4	5	5	5	24
5	4	5	4	3	21
5	4	5	4	3	21
5	4	4	5	3	21

5	4	5	4	3	21
5	4	4	5	3	21
5	4	4	5	3	21
5	4	4	4	3	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	3	22
5	5	5	4	4	23
5	5	5	4	5	24
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	4	24
5	5	4	4	5	23
5	5	5	4	4	23
5	4	4	4	5	22
5	5	5	5	4	24
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	4	24
5	5	5	4	4	23
5	4	4	5	5	23
4	5	5	5	5	24
5	5	5	4	4	23
4	4	4	5	5	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	4	24
5	4	5	4	5	23
4	4	5	5	5	23
5	5	5	4	4	23

5	5	4	5	4	23
5	5	5	5	4	24
5	5	4	5	4	23
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	4	24
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	4	24
5	5	5	4	3	22
5	5	4	4	3	21
5	5	5	4	4	23
5	4	4	4	4	21

Lampiran 4

Hasil analisis data

Uji Validitas

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
X1.1 Pearson Correlation	1	.707**	.490**	.395*	.239	-.026	.581**
Sig. (2-tailed)		.000	.006	.031	.203	.890	.001
N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2 Pearson Correlation	.707**	1	.602**	.590**	.275	.197	.743**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.141	.297	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3 Pearson Correlation	.490**	.602**	1	.794**	.541**	.279	.843**
Sig. (2-tailed)	.006	.000		.000	.002	.135	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4 Pearson Correlation	.395*	.590**	.794**	1	.686**	.320	.870**
Sig. (2-tailed)	.031	.001	.000		.000	.085	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5 Pearson Correlation	.239	.275	.541**	.686**	1	.437*	.739**
Sig. (2-tailed)	.203	.141	.002	.000		.016	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6 Pearson Correlation	-.026	.197	.279	.320	.437*	1	.572**
Sig. (2-tailed)	.890	.297	.135	.085	.016		.001
N	30	30	30	30	30	30	30
Total Pearson Correlation	.581**	.743**	.843**	.870**	.739**	.572**	1
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.001	
N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
X2.1 Pearson Correlation	1	.667**	.639**	.380*	.762**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.038	.000

N		30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.667**	1	.719**	.438*	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.016	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.639**	.719**	1	.593**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.380*	.438*	.593**	1	.788**
	Sig. (2-tailed)	.038	.016	.001		.000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.762**	.834**	.898**	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	Total
X3.1	1	.369	.218	.587**
		.110	.355	.007
	20	20	20	20
X3.2	.369	1	.592**	.885**
	.110		.006	.000
	20	20	20	20
X3.3	.218	.592**	1	.823**
	.355	.006		.000
	20	20	20	20
Total	.587**	.885**	.823**	1
	.007	.000	.000	
	20	20	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
Y1	1	.480**	.223	.013	.078	.389*

	Sig. (2-tailed)		.007	.237	.947	.682	.034
	N	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.480**	1	.736**	.425*	.467**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.007		.000	.019	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.223	.736**	1	.618**	.485**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.237	.000		.000	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.013	.425*	.618**	1	.576**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.947	.019	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.078	.467**	.485**	.576**	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.682	.009	.007	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.389*	.809**	.819**	.715**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.034	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	6

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.11213484
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.058
	Positive	.037
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.428	.325		1.317	.189
Promosi	-.009	.010	-.075	-.885	.377
Kualitas_produk	-.021	.015	-.120	-1.410	.160
Lifestyle	.033	.023	.109	1.408	.161

Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.967	1.265		4.717	.000		
	<i>promosi</i>	.314	.040	.459	7.819	.000	.697	1.434
	<i>Kualitas Produk</i>	.240	.057	.250	4.240	.000	.689	1.452
	<i>Lifestyle</i>	.324	.091	.193	3.575	.000	.827	1.209

Uji Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.529	.522	1.12061

Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	276.488	3	92.163	73.391	.000 ^a
	Residual	246.132	196	1.256		
	Total	522.620	199			

Uji statistic deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	200	4.00	5.00	4.7000	.45941
X1.2	200	3.00	5.00	4.6250	.49558

X1.3	200	3.00	5.00	4.5300	.53903
X1.4	200	3.00	5.00	4.3550	.60896
X1.5	200	3.00	5.00	4.1150	.65874
X1.6	200	2.00	5.00	3.8200	.77499
Valid N (listwise)	200				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	200	3.00	5.00	4.8050	.42174
X2.2	200	3.00	5.00	4.6100	.54717
X2.3	200	3.00	5.00	4.2800	.60284
X2.4	200	2.00	5.00	4.0600	.74104
Valid N (listwise)	200				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	200	4.00	5.00	4.8950	.30732
X3.2	200	4.00	5.00	4.5850	.49396
X3.3	200	3.00	5.00	4.2350	.45916
Valid N (listwise)	200				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1	200	3.00	5.00	4.8350	.38538
Y.2	200	4.00	5.00	4.7550	.43117
Y.3	200	4.00	5.00	4.5850	.49396
Y.4	200	3.00	5.00	4.4350	.52646
Y.5	200	3.00	5.00	4.2600	.69629
Valid N (listwise)	200				

Analisis regresi berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.967	1.265		4.717	.000
	Promosi	.314	.040	.459	7.819	.000
	Kualitas_Produk	.240	.057	.250	4.240	.048
	Lifestyle	.324	.091	.193	3.575	.167

Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1.	(Constant)	5.967	1.265		4.717	.000
	Promosi	.314	.040	.459	7.819	.000
	Kualitas Produk	.240	.057	.250	4.240	.000
	<i>Lifestyle</i>	.324	.091	.193	3.576	.000

Sumber: Data pengolahan SPSS 23 (2023)

tiara-bener

ORIGINALITY REPORT

28%

SIMILARITY INDEX

28%

INTERNET SOURCES

19%

PUBLICATIONS

16%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

eprints.iain-surakarta.ac.id

Internet Source

7%

2

Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan
Tinggi Indonesia Jawa Timur

Student Paper

2%

3

Submitted to Universitas Nasional

Student Paper

1%

4

journals.upi-yai.ac.id

Internet Source

1%

5

repository.pelitabangsa.ac.id:8080

Internet Source

1%

6

Submitted to Universitas Duta Bangsa

1%

Lampiran 5**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Mutiara Alvionita

Tempat, tanggal lahir : Boyolali, 17 November 2000

Agama : Islam

Alamat : Gambirsari. Rt 02/10, Kismoyoso, Ngemplak, Boyolali

No.HP : 085799215060

PENDIDIKAN FORMAL

SDN 2 Kismoyoso : Tahun 2006 – Tahun 2012

SMP Nurul Islam : Tahun 2012 – Tahun 2015

SMK N 9 Surakarta : Tahun 2015 – Tahun 2018

UIN RMS Surakarta : Tahun 2019 – Tahun 2023