

PENGARUH GAYA HIDUP DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HEALTH ENTERPRISE

Felita Chandra dan Fransisca Desiana Pranatasari

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya
E-mail: felitachandra96@yahoo.com & fransisca.desiana@ciputra.ac.id

Abstract: *Entrepreneurship in Indonesia has an important role that is to make community become one of the industries more in Indonesia that has creative and innovative in its application in food and beverage industry. Among all other industries, food and beverage industry is the one that continuously innovating. The food and beverage industry and healthy lifestyle are increasing every year, so Health Enterprise company that entre into the healthy food and beverage industry. Based on the pre-survey that was conducted by the researcher, there are two factors that encourage the purchase of Health Enterprise product, that is, lifestyle and promotion. The purpose of this research is to find out the influence of lifestyle and promotion that influence on purchasing decision of Health Enterprise product understanding about the impact of life style and promotion toward Health Enterprise purchase decision. The method that is used in this research is quantitative. The samples that are 50 respondents from direct consumer that have ever bought Health Enterprise's product in Surabaya once. Data collection techniques uses questionnaire and likert scale. Data analysis technique uses SPSS 23 with multiple linear regression analysis. The result show that lifestyle and promotion variables influence significant impact on purchasing decision of Health Enterprise product.*

Keywords: *lifestyle, promotion, and purchase decision.*

Abstrak: Kewirausahaan di Indonesia memiliki peranan penting yakni untuk menjadikan masyarakat menjadi lebih kreatif dan inovatif. Salah satu industri di Indonesia yang memiliki inovasi dalam penerapannya adalah industri makanan dan minuman. Industri makanan dan minuman serta gaya hidup sehat mengalami peningkatan setiap tahunnya, sehingga perusahaan Health Enterprise terjun ke dalam industri makanan dan minuman yang berbau kesehatan. Berdasarkan pra-survei yang telah dilakukan peneliti, terdapat dua faktor yang mendorong pembelian produk Health Enterprise, yaitu gaya hidup dan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Health Enterprise. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif. Sampel diambil sebanyak 50 responden dari konsumen langsung yang pernah membeli sebanyak satu kali produk Health Enterprise di Surabaya. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan skala *likert*. Teknik analisis data menggunakan SPSS 23 dengan analisis regresi linear berganda. Hasil menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan Promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Health Enterprise.

Kata kunci: gaya hidup, promosi, dan keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Kewirausahaan di Indonesia memiliki peranan yang penting karena dapat menjadikan masyarakat lebih kreatif dan inovatif, saat ini Indonesia memiliki wirausahawan sebesar 19,3% dari jumlah total penduduk dewasa. Kewirausahaan di Indonesia dapat membuat masyarakat menciptakan serta menyediakan produk baru. Dengan adanya ide kreatif dan inovatif maka masyarakat dapat menciptakan suatu produk atau layanan yang baru. Salah satu industri di Indonesia yang banyak memiliki inovasi dalam penerapannya adalah industri makanan dan minuman (Sudarsono (2016).

Fadli (2016) menyatakan bahwa industri makanan dan minuman merupakan industri yang memberikan sumbangsih perekonomian di Indonesia. Setiap tahunnya pertumbuhan industri makanan dan minuman memiliki peningkatan yang cukup tinggi. Pada tahun 2011 hingga 2016, industri makanan serta minuman memiliki pertumbuhan sebesar 7,8%. Tingginya populasi dan jumlah penduduk membuat tingkat konsumsi masyarakat pada bidang makanan dan minuman di Indonesia meningkat.

Berdasarkan data yang diambil dari website trading economics peningkatan PDB per kapita sumbangsih makanan dan minuman di Indonesia secara positif meningkat dari tahun 2005 hingga tahun 2014, sehingga industri makanan dan minuman menjadi pertimbangan peneliti untuk membuka bisnis di bidang tersebut. Berdasarkan website dari journey fitness journey perkembangan industri kesehatan di dunia berkembang sangat pesat dari tahun 1996 hingga 2016. Berdasarkan data tersebut membuktikan bahwa adanya perubahan gaya hidup yang mengarah pada hal-hal yang berkaitan dengan kesehatan. Omzet setiap semester yang terjadi pada perusahaan Health Enterprise selalu meningkat, akan tetapi tidak sesuai dengan target. Berdasarkan data prasurvei menjelaskan bahwa faktor yang mendorong pembelian produk Health Enterprise, yaitu 50% dari total responden kebutuhan gaya hidup dan 40% konsumen tertarik karena promosi yang ditawarkan.

Agar dapat menaikkan omzet, maka perusahaan Health Enterprise harus memaksimalkan strategi pemasaran, salah satunya yaitu dalam segi promosi. Promosi menjelaskan produk pada pelanggan serta kegiatan untuk menarik pelanggan untuk menjadi sasaran membeli suatu produk (Kotler dan Armstrong 2012:51).

Penelitian ini berguna untuk meneliti pengaruh gaya hidup dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Health Enterprise.

LANDASAN TEORI

Gaya Hidup

Menurut Susanto (2013), untuk mengetahui gaya hidup dapat menganalisis aktivitas, minat, dan opini seseorang. Aktivitas merupakan cara seseorang untuk menghabiskan uang maupun waktunya. Kepribadian seseorang dapat diidentifikasi dari kegiatan yang dilakukan. Minat merupakan ketertarikan seseorang terhadap sesuatu. Perusahaan perlu mengerti minat konsumen agar dapat mengkomunikasikan nilai produknya yang sesuai dengan permintaan konsumen. Opini merupakan pandangan seseorang tentang sesuatu, dari opini yang diungkapkan oleh seseorang maka kita dapat mengetahui hal seperti apa yang dibutuhkan orang tersebut untuk memperkuat karakternya.

Gaya hidup menurut Sangadji dan Sopiah (2013:46) adalah cara seseorang untuk mengalokasikan pendapatannya dan mengenai pola konsumsi hidupnya. Gaya hidup merupakan pola seseorang yang dapat digambarkan dari aktivitas, minat, serta opini yang diberikan (Kotler dan Keller 2012:157-158).

Menurut Setiadi (2015:81) terdapat beberapa dimensi gaya hidup yang memiliki komponen AIO sebagai berikut:

1. Aktivitas
Pengukuran gaya hidup dalam suatu aktivitas dapat dilihat dari hobi dan peristiwa sosialnya. Dalam kegiatannya kita dapat mengetahui tindakan nyata yang sering dilakukan pada setiap individu dan aktivitas yang dilakukan biasanya dapat diamati.
2. Minat
Pengukuran gaya hidup pada minat terdiri dari mode dan media. Tingkat gairah yang disertai dengan perhatian khusus secara terus menerus pada setiap individu melalui suatu peristiwa, topik, maupun objek.
3. Opini
Pengukuran gaya hidup pada opini, yaitu dari budaya, ekonomi, serta produk. Opini merupakan suatu pemikiran seseorang yang diberikan kepada orang lain sebagai suatu respon dalam beberapa situasi.

Promosi

Promosi merupakan memperkuat citra merek yang sudah ada serta memperkenalkan produk yang baru Tjiptono dalam Muanas dan Suhermin (2014:4). Terdapat 8 perangkat utama dalam bauran promosi, yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran online interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, serta acara dan pengalaman (Kotler dan Keller 2013:500).

Menurut Sari dan Ardani (2015):

1. Periklanan
Suatu komunikasi komersil maupun tidak personal tentang sebuah produk yang disiarkan melalui media massa, guna untuk membangun kesadaran, menambah pengetahuan, serta menarik calon konsumen (Keller, 2010).
2. Penjualan Pribadi
Pada suatu perusahaan penjualan pribadi sangatlah penting, karena dapat dilontarkan dengan kalimat persuasif yang dapat meningkatkan penjualan (Ananda, 2012).
3. Promosi penjualan
Suatu taktik untuk dapat meningkatkan penjualan secara langsung dan dapat mempercepat respon pasar dengan adanya promosi dalam bentuk potongan harga, hadiah, serta undian (Ayunda, 2010).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:188), jika dapat memahami suatu proses keputusan pembelian yang utuh, maka perusahaan tersebut dapat terbilang cerdas. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:121) suatu perilaku dengan keinginan seseorang memilih suatu alternatif disebut dengan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012:166-172), perusahaan yang dapat memahami suatu proses keputusan pembelian secara utuh merupakan perusahaan yang cerdas. Menurut Kotler dan Keller (2012:188-194) terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Masalah
Proses awal dimana konsumen mengetahui masalahnya. Pada tahap pertama, perusahaan harus meneliti masalah yang terjadi dan menemukan solusi dari masalah atau kebutuhan konsumen tersebut.
2. Pencarian Informasi
Proses konsumen dalam menggali informasi produk yang akan dibeli, sebelum konsumen akan membeli suatu produk.
3. Evaluasi alternatif
Proses dimana konsumen mengevaluasi produk dari informasi yang telah didapatkan. Perusahaan perlu mengetahui cara penilaian konsumen, yaitu konsumen akan membeli produk untuk memuaskan kebutuhannya, konsumen akan mencari *value* dari produk yang akan dibeli, dan konsumen mengetahui produk yang akan dibeli memiliki manfaat sesuai kebutuhan.
4. Keputusan pembelian
Konsumen melakukan pengelompokan terhadap produk yang paling disukai dan konsumen memikirkan beberapa pertimbangan untuk membeli produk tersebut dengan berdasarkan merek, tempat, cara membayar, dll.
5. Perilaku pasca pembelian
Perilaku setelah konsumen melakukan pembelian dan menilai produk tersebut.

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian menurut penelitian yang dilakukan oleh Paradamas (2013) menunjukkan bahwa *variable* gaya hidup dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel gaya hidup memiliki koefisien determinasi yang tertinggi, mengindikasikan bahwa

variable gaya hidup memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor internal yang meliputi gaya hidup konsumen (Sangadji dan Sopiah, 2013:41).

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menurut penelitian yang dilakukan oleh Prihantara, *et al* (2015) promosi merupakan bauran pemasaran yang dapat meningkatkan suatu penjualan di perusahaan. Dengan adanya promosi dapat memberi gambaran tentang produk yang dijual agar dapat menentukan keputusan pembelian.

Hipotesis

H₁ : Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Health Enterprise.

H₂ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Health Enterprise.

METODE PENELITIAN

Deskripsi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang menggunakan populasi atau sampel tertentu untuk pengumpulan data dengan instrumen penelitian dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014:13). Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen langsung sayuran hidroponik Health Enterprise di Surabaya yang pernah membeli sebanyak satu kali dalam satu tahun terakhir yaitu sebanyak 50 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan sampel jenuh. Sampel jenuh merupakan teknik pengambilan sampel yang diambil berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2015: 123). Jumlah sampel yang ditetapkan menggunakan sampel jenuh yaitu sebanyak 50 orang. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer dari penelitian ini diambil dari jawaban kuesioner para responden yang diukur dengan skala *likert*. Skor 1 = Sangat tidak setuju, skor 2 = tidak setuju, skor 3 = ragu-ragu, skor 4 = setuju, dan skor 5 = sangat setuju.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan uji instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Metode yang digunakan adalah Korelasi *Pearson*. Apabila nilai signifikansi korelasi *pearson* kurang dari 0,05, maka item dinyatakan valid (Priyatno, 2014:51).

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Metode yang digunakan adalah *Cronbach Alpha* (Priyatno, 2014:64). Dasar pengukuran yang digunakan adalah apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 maka instrumen kuesioner dinyatakan reliabel.

Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan variabel bebas tambahan yang membantu menjelaskan variabel terikatnya, untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen, dalam menggambarkan penafsiran titik potong beserta dua koefisien regresi (Lind *et al*, 2014:115). Bentuk dari persamaan linear berganda terlihat dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y= keputusan pembelian

α = konstanta

$\beta_1 \beta_2$ = koefisien regresi

X₁ = gaya hidup

X₂ = promosi

$\varepsilon = \text{error}$

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah sebuah data yang dihasilkan terdistribusi secara normal atau tidak (Priyatno, 2014). Uji normalitas dinyatakan normal apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Uji yang dilakukan untuk melihat normalitas adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (Hamdi & Bahrudin, 2012). Menurut Priyatno (2014:164) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas, dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Batasan nilai maksimum VIF yang biasa digunakan untuk menjustifikasi adanya kolinieritas adalah 10. Jika nilai VIF <10, maka tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi. Pengujian heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser* yaitu dengan cara meregresikan antara variabel bebas dengan nilai absolute residual, jika nilai signifikansi pada uji $t > 0,05$ untuk semua variabel bebas maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Dwialesi dan Damayanti, 2016). Uji linieritas digunakan untuk mengetahui atau membuktikan apakah dari masing-masing variabel independen memiliki hubungan yang linier atau tidak dengan variabel dependen. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*linearity*) $\leq 0,05$ (Priyatno, 2014:79).

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yaitu Gaya Hidup dan Promosi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian produk Health Enterprise (Ghozali, 2013). Apabila nilai *sig.* Uji F < 0,05 maka hal tersebut menunjukkan bahwa semua variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat.

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien korelasi dikenal sebagai nilai hubungan atau korelasi antara dua atau lebih variabel yang diteliti. Nilai koefisien korelasi sebagaimana juga taraf signifikansi digunakan sebagai pedoman untuk menentukan hipotesis dapat diterima atau ditolak. Nilai Korelasi bergerak dari $0 \leq 1$ atau $1 \leq 0$ (Bungin, 2014:194).

Koefisien determinasi (R²) adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah di antara 0-1. Nilai R² yang mendekati 1 menunjukkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya semakin kuat, sebaliknya semakin mendekati 0 maka semakin lemah (Nawari, 2011:29).

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel bebas secara individual atau parsial terhadap variabel terikat. Jika signifikansi nilai t hitung < 0.05 maka variabel-variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2013:244).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kelayakan pada pertanyaan dalam sebuah kuesioner, sehingga dapat mendefinisikan sebuah variabel. Kriteria validitas dapat ditentukan dengan melihat nilai *Pearson Correlation* dibandingkan dengan tingkat signifikansi. Apabila nilai *Sig* < 0,05 maka sebuah pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan *valid*.

Uji Reliabilitas

Tujuan uji reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi dan akurasi dari jawaban yang dihasilkan dari sebuah kuesioner. Sebuah kuesioner yang baik dapat memberikan jawaban yang konsisten. Reliabilitas dalam

penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* untuk menyatakan bahwa sebuah dimensi dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar daripada 0,6.

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda yang di dapat dalam penelitian ini adalah

$$Y = 0,488 + 0,430 + 0,426X_2$$

Nilai koefisien regresi linier berganda adalah 0,488 sehingga jika X_1 dan X_2 tidak mengalami peningkatan atau 0 maka nilai dari keputusan pembelian konsumen adalah 0,488.

Nilai koefisien regresi linier berganda variabel gaya hidup adalah sebesar 0,430 dan positif, hal tersebut menjelaskan bahwa jika gaya hidup meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,430. Nilai koefisien regresi linier berganda variabel kualitas produk adalah sebesar 0,426 dan positif, hal tersebut dapat dijelaskan jika kualitas produk meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,426.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang berguna untuk menguji apakah sebuah data yang dihasilkan terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas dinyatakan normal apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi sebesar 0.200 dan lebih dari tingkat signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal. Nilai VIF dalam uji multikolinearitas dalam penelitian ini adalah 1,787 baik variabel X_1 dan X_2 yang artinya tidak terjadi multikolinearitas karena VIF lebih kecil dari 10. Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode *Glejser* dapat dilihat bahwa nilai signifikansi kedua variabel independen lebih dari 0,057 yaitu untuk variabel gaya hidup dengan nilai signifikansi sebesar 0.483 dan variabel promosi dengan nilai signifikansi sebesar 0.539. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Uji Linieritas dalam penelitian ini menunjukkan hasil dengan nilai signifikansi 0.000 pada semua variabel dan angka tersebut kurang dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup (X_1) dan promosi (X_2) masing-masing memiliki hubungan yang linier terhadap keputusan pembelian produk Health Enterprise.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Hasil uji F dengan hasil nilai signifikansinya 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Kebutuhan untuk gaya hidup (X_1) dan promosi (X_2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian produk Health Enterprise.

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien menunjukkan bahwa X_1 dan X_2 memiliki hubungan yang kuat karena memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,780 dan koefisien determinasi yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,609 atau 60,9% yang artinya X_1 dan X_2 dapat menjelaskan Y sebesar 60,9%, sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lainnya sebanyak 39,1%.

Uji Hipotesis (Uji t)

Hasil uji t dengan nilai signifikansi variabel gaya hidup sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Health Enterprise, sehingga hipotesis pertama (H_1) yang mengatakan bahwa gaya hidup (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Health Enterprise (Y) diterima. Nilai signifikansi variabel promosi sebesar $0.003 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Health Enterprise, sehingga hipotesis kedua (H_2) yang mengatakan bahwa promosi (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Health Enterprise (Y) diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data uji hipotesis (t) menunjukkan bahwa nilai sig. dari variabel gaya hidup sebesar 0,000, menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Health Enterprise, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yaitu “gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Health Enterprise” dapat diterima. Berdasarkan pernyataan $X_{1.2}$ bahwa “Saya memiliki minat untuk mengonsumsi makanan yang sehat” merupakan pernyataan dengan rata-rata terbesar yang artinya pernyataan $X_{1.2}$ merupakan pertanyaan yang paling disetujui oleh konsumen, dengan nilai rata-rata sebesar 3,28. Pernyataan $X_{1.3}$ menyatakan bahwa “Gaya hidup sehat yang saya lakukan berdasarkan pengetahuan mengenai pentingnya kesehatan” merupakan pernyataan dengan rata-rata paling rendah yang tidak disetujui oleh konsumen, yaitu sebesar 3,24. Pernyataan dengan standar deviasi tertinggi pada $X_{1.3}$ sebesar 1,001, sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban untuk pernyataan “Gaya hidup sehat yang saya lakukan berdasarkan pengetahuan mengenai pentingnya kesehatan” bersifat heterogen, sedangkan jawaban konsumen paling homogen berada pada pernyataan $X_{1.2}$ yaitu “Saya memiliki minat untuk mengonsumsi makanan yang sehat” dengan nilai standar deviasi 0,927. Menurut prasurvei faktanya orang jaman sekarang peduli akan kesehatan, sehingga mengubah gaya hidupnya.

Hasil dalam penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mokoagouw (2016) yang menyatakan bahwa gaya hidup, harga, dan kualitas produk sebagai bauran pemasaran menjadi yang paling dominan dan penting untuk mempengaruhi pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian *handphone* Samsung. Kesimpulan tersebut dapat memperkuat hasil dari penelitian terdahulu.

Sebelumnya masyarakat masih belum memiliki pengetahuan yang banyak tentang sayuran hidroponik dari produk Health Enterprise. Dengan demikian implikasi manajerial untuk perusahaan sebaiknya perusahaan memberi pengetahuan pada konsumen bahwa produk Health Enterprise mendukung gaya hidup sehat, seperti memberi label (bebas pestisida) di *plastic bag*, sehingga masyarakat dapat mengetahui produk Health Enterprise.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Uji Hipotesis (t) menunjukkan bahwa promosi memiliki nilai sig. 0,003. Nilai sig. pada uji t menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Health Enterprise, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yaitu “promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Health Enterprise*” dapat diterima. Berdasarkan pernyataan $X_{2.2}$ bahwa “Saya mengetahui produk Health Enterprise melalui penjualan langsung oleh anggotanya” merupakan pernyataan dengan rata-rata terbesar yang artinya pernyataan $X_{2.2}$ merupakan pertanyaan yang paling disetujui oleh konsumen, dengan nilai mean sebesar 3,76. Pernyataan $X_{2.1}$ menyatakan bahwa “Saya mengetahui produk Health Enterprise melalui iklan brosur atau Instagram” merupakan pernyataan dengan rata-rata paling rendah yang tidak disetujui oleh konsumen, yaitu 3,56. Pernyataan dengan standar deviasi tertinggi pada $X_{2.3}$ sebesar 0,898, sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban untuk pertanyaan “Perusahaan Health Enterprise sering memberikan diskon” bersifat heterogen, sedangkan jawaban konsumen paling homogen berada pada pertanyaan $X_{2.1}$ yaitu “Saya mengetahui produk Health Enterprise melalui iklan brosur atau instagram” dengan nilai standar deviasi 0,812.

Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Kaharu & Budiarti (2016) yang menyatakan bahwa menunjukkan bahwa gaya hidup, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pelanggan, dimana gaya hidup, promosi, dan kualitas produk memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Kesimpulan tersebut dapat memperkuat hasil dari penelitian terdahulu.

Sebelum penelitian perusahaan Health Enterprise menawarkan produk dengan penjualan langsung (*face to face*), sehingga kurang banyak orang yang mengenal produk Health Enterprise secara luas. Implikasi manajerial yang diterapkan pada perusahaan Health Enterprise, *owner* harus lebih giat dalam melakukan promosi melalui brosur maupun sosial media seperti Instagram, tetapi penjualan langsung (*face to face*) juga tetap dipertahankan. Setelah penelitian diharapkan agar masyarakat lebih mengenal produk Health Enterprise dan dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Health Enterprise.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Health Enterprise.

Keterbatasan dan Saran

Keterbatasan sampel pada penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen langsung yang telah membeli produk Health Enterprise sebanyak satu kali di Surabaya, dengan menggunakan metode kuantitatif, sehingga hasil penelitian tidak dapat digunakan di semua bidang industri di Indonesia.

Saran bagi perusahaan adalah Health Enterprise harus melakukan promosi untuk memberikan pengetahuan tentang pentingnya mengonsumsi makanan yang sehat, seperti memperbanyak promosi melalui brosur atau media sosial serta memberikan diskon pada konsumen agar lebih dapat dikenal oleh masyarakat dan konsumen karena hasil penelitian ini menyatakan bahwa gaya hidup dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran bagi peneliti selanjutnya adalah peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian. Beberapa contohnya, yaitu harga, kualitas produk, *marketing mix*, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G., Kotler, p., Harker, M., & Brennan, R. (2012). *Marketing: an introduction*. Pearson Prentice-Hall. London.
- Bungin, B. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Bungin, B. (2014). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Drechsler, S., Leeflang, P. S. H., Bijmolt, H. A., dan Natter, M. (2016). *Multi-unit Price Promotions and Their Impact on Purchase Decision and Sales*, *European Journal of Marketing*, 51 (5/6), 149.
- Dwialesi, J. B., & Darmayanti, N. P. (2016). Pengaruh faktor-Faktor Fundamental Terhadap Return saham Indeks kompas 100. *E-Jurnal manajemen Unud*, 5(4), 2544-2572.
- Fadli. (2016, Desember 1). 2017, Industri Makanan dan Minuman Diprediksi Tumbuh Tajam. Retrieved on Desember 1, 2016 from <http://www.industry.co.id/read/477/2017-industri-makanan-dan-minuman-diprediksi-tumbuh-tajam>
- Ghozali, Imam. (2013). *"Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS"*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdi, A. S., & Bahruddin, E. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kaharu, D dan Budiarti. A. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic, *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*, 5 (3), 2-23.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Manajemen (14th Edition ed)*. Edinburgh: Pearson Horizon Editions.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi : Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta: Erlangga.
- Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2014). *Teknik-Teknik Statistika dalam Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mokoagouw, M. L. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung Di Samsung *Mobile IT Center* Manado, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16 (1), 494-502.
- Muanas, A., & Suhermin. (2014). Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trara. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3, 1-17).
- Nawari. (2011). *Analisis regresi dengan Microsoft Excell dan SPSS*. Jakarta, ID: PT Elex Media Komputindo.

- Paradamas, D. Y. (2013). Pengaruh Gaya Hidup dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Android. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 2 (1).
- Prihantara, K. D., Suwendra, I. W., & Yulianthini, N. N. (2015). Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada UD Nata Jati Mebel. *E-journal Bism Universitas Pendidikan Ganesha*, 3.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sari, N. P. W & Ardani, I. G. K. A. S. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Oles Bokashi. *E-journal Manajemen Umud*, 4.
- Saragih, C. V. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lulur Mandi Sumber Ayu Di Jakarta. *Jurnal MIX*, 3 (2).
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia.
- Sudarsono, B. (2016, February 17). Kewirausahaan Di Indonesia Mempengaruhi Perekonomian. Retrieved on February 17, 2016 from http://indonesiancreative.id/read_article/2016/2/kewirausahaan-di-indonesia-mempengaruhi-perekonomian.html
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Susanto, A. S. (Agustus 2013). Membuat Segmentasi Berdasarkan Life Style (Gaya Hidup). *Jurnal JIBEKA*, 7 (2), 1-6.

LAMPIRAN

Tabel 1. ANOVA

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	15.657	2	7.828	.000 ^b
	Residual	10.046	47	.214	
	Total	25.703	49		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Gaya Hidup

Tabel 2. Model Summary

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.780 ^a	.609	.593	.46233	1.891

a. Predictors: (Constant), Promosi, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 3. Coefficients

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.488	.379		1.289	.204		
	Gaya Hidup	.430	.111	.473	3.881	.000	.560	1.787
	Promosi	.426	.136	.382	3.132	.003	.560	1.787

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian