
Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

I Putu Gede Sumerta Yasa ⁽¹⁾

I Wayan Suartina ⁽²⁾

Komang Ary Pratiwi ⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia
e-mail: sumertayasa1209@gmail.com

ABSTRACT

The purchase decision is the stage in the buyer's buying decision process where the consumer will actually buy. The purpose of this study was to determine the effect of service quality, promotion and lifestyle on purchasing decisions. The location of this research is at the Bali Music Fashion Store, Singapadu Tengah in Gianyar, Bali, the sample used is 135 respondents. The data analysis technique used is Validity Test, Reliability, Classical Assumptions, Multiple Linear Regression, Coefficient of Determination, t Test and F Test. Based on the results of the study it can be seen that: (1) service quality has a significant positive effect on purchasing decisions (2) promotion has an effect significant positive on purchasing decisions.(3) lifestyle has a significant positive effect on purchasing decisions. (4) simultaneously service quality, promotion and lifestyle have a significant effect on purchasing decisions. The magnitude of the influence of independent variables on purchasing decisions is 57%. Suggestions that can be given by researchers are that the Bali Music Fashion Store Singapadu Tengah in Gianyar, Bali is expected to always supervise employees at work, increase the intensity of promotions carried out, make products that suit the needs and lifestyle of consumers and provide complete information on social media or websites. which are owned.

Keyword : Service Quality, Promotion, Lifestyle and Purchase Decision

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses keputusan pembelian pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Lokasi penelitian ini di toko Bali Music Fashion Singapadu Tengah di Gianyar, Bali, sampel yang digunakan sebanyak 135 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Validitas, Reabilitas, Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, Uji t dan Uji F. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa: (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (2) promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) secara simultan kualitas pelayanan, promosi dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian adalah 57%. Saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah toko Bali Music Fashion Singapadu Tengah di Gianyar, Bali diharapkan selalu mengawasi karyawan dalam bekerja, meningkatkan intensitas promosi yang dilakukan, membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen dan menyediakan informasi yang lengkap pada media sosial ataupun website yang dimiliki.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Perkembangan persaingan bisnis semakin kompetitif, membuat banyak perusahaan tertarik untuk bersaing memperebutkan pangsa pasar yang lebih luas. Agar tetap kompetitif, perusahaan harus berorientasi pada pemasaran. Dengan berkembangnya konsep pemasaran, semua perusahaan berusaha untuk menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan produk yang tepat. Semua perusahaan harus memahami perilaku konsumen karena kelangsungan bisnis sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bergantung pada perilaku konsumen untuk memberi keputusan pembelian barang dan jasa. Perusahaan harus dapat memenuhi harapan konsumen. Saat persaingan semakin ketat, perusahaan perlu bertindak lebih cepat untuk menarik pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu memperhatikan perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas di mana seseorang terlibat dalam mencari, memilih, menggunakan, dan menilai suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen merupakan dasar dari keputusan pembelian seorang konsumen.

Keputusan pembelian merupakan salah satu fase dari proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli. Untuk dapat mempengaruhi konsumen agar membuat keputusan pembelian pada perusahaan, salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan adalah memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen. Pembeli menyadari bahwa ada perbedaan antara kondisi yang sebenarnya dan kondisi yang diinginkan. Konsumen yang kemudian mulai lebih tertarik didorong untuk mencari informasi lebih lanjut dan mendapatkan kumpulan merk dengan karakteristik yang berbeda (*information retrieval*).

Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan suatu perusahaan atau lembaga tertentu dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya sesuai dengan harapan atau keinginannya. Disamping memberikan kualitas pelayanan yang baik, perusahaan juga harus mampu melakukan promosi yang baik guna memperkenalkan produk yang dimiliki oleh perusahaan. Promosi merupakan salah satu pelayanan yang diberikan kepada konsumen dalam bentuk informasi dari suatu produk. Promosi diharapkan dapat mempermudah komunikasi dan respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Tidak hanya melakukan promosi yang baik, perusahaan juga harus memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan dasar dari keputusan pembelian seorang konsumen. Ada beberapa faktor-faktor yang dapat

mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya adalah gaya hidup konsumen itu sendiri. Gaya hidup merupakan faktor pendorong perilaku konsumen dalam pembelian. Gaya hidup juga merupakan bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli, bagaimana menggunakannya serta apa yang dipikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau gaya hidup berhubungan dengan reaksi sesungguhnya atas pembelian yang konsumen lakukan (Alsabiyah, 2019). Gaya hidup menyangkut tindakan dan perilaku nyata konsumen dikarenakan perilaku konsumen merupakan hal yang mendasari konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Dari penjelasan diatas, dapat diartikan bahwa masing-masing variabel memiliki pengaruh. Jika diperhatikan dari hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki pengaruh positif dan negatif. Dari hasil penelitian terdahulu dimana kualitas pelayanan dapat berpengaruh positif dan negatif terhadap keputusan pembelian. Menurut T.M. Kusuma, dkk (2020) menyatakan bahwa, terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Memberikan kualitas pelayanan sesuai dengan yang diharapkan dan yang diterima bahkan melebihi maka semakin meningkat atau tinggi keputusan pembelian, namun pernyataan tersebut disanggah oleh William Lianardi, dkk (2019) menyatakan bahwa, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dikarenakan kualitas pelayanan tidak terlalu dibutuhkan terhadap keputusan pembelian selama kelengkapan produk dan harga sesuai, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli.

Serupa dengan pernyataan diatas, hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa promosi dapat berpengaruh positif dan negatif terhadap keputusan pembelian. Menurut Christy Jacklin Gerung, dkk (2017) menyatakan bahwa, promosi dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang cukup kuat, artinya memiliki keterkaitan yang kuat dan dapat dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan, namun pernyataan tersebut disanggah oleh Hasbiyadi, dkk (2017) menyatakan bahwa, variabel promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan tidak menarik perhatian konsumen dan konsumen membeli produk karena membutuhkan. Hal ini menyebabkan variabel promosi memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Begitu juga dengan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa gaya hidup dapat berpengaruh positif dan negatif terhadap keputusan pembelian. Menurut Nine Inten Suryani, dkk (2021) menyatakan bahwa, gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dengan mengetahui gaya hidup konsumen maka pemasar dapat mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup konsumen, namun pernyataan tersebut disanggah oleh Rini Astuti, dkk (2020) menyatakan bahwa, pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian yang menghasilkan nilai berpengaruh secara negatif. Hasil dari penelitian tersebut bermakna bahwa pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian adalah berlawanan arah, jika nilai variabel gaya hidup meningkat/naik maka nilai variabel keputusan pembelian menurun.

Dalam penelitian ini, Toko Bali Music Fashion dipilih sebagai lokasi penelitian. Toko ini merupakan salah satu UMKM di desa Singapadu Tengah, Kabupaten Gianyar, Bali. Toko ini menjual alat musik seperti gitar, *drum box*, dan ukulele. Selain alat musik, toko ini juga menawarkan aksesoris alat musik dan jasa memperbaiki alat musik. Toko ini juga mencoba membuat produk alat musik sendiri. Toko ini berdiri ketika pemiliknya masih kuliah dan memiliki hobi bermain alat musik. Hal ini mendorong pemilik untuk memulai sebuah usaha. Adanya suatu permasalahan pada toko Bali Music Fashion Singapadu Tengah di Gianyar, Bali, dimana dalam permasalahan ini terlihat bahwa penjualan produk pada toko Bali Music Fashion Singapadu Tengah di Gianyar, Bali pada tahun 2018 mengalami penurunan. Pada bulan Januari dan Februari penjualan meningkat tapi pada bulan Maret mengalami penurunan dan pada bulan April kembali meningkat sampai bulan Juni. Pada bulan Juli kembali mengalami penurunan sampai bulan Agustus dan bulan September kembali mengalami peningkatan. Namun penurunan kembali terjadi pada bulan Oktober sampai bulan Desember. Tidak jauh berbeda dari data penjualan pada tahun 2018, penurunan penjualan juga terjadi tahun 2019.

Observasi penulis juga menunjukkan adanya masalah kualitas pelayanan karena penampilan pegawai toko Bali Music Fashion Singapadu Tengah di Gianyar, Bali terlihat kurang diperhatikan. Karyawan sering memakai celana dengan *style* lutut sobek yang membuat tampilan karyawan kurang rapi. Jika dikaitkan dengan indikator kualitas pelayanan, aspek “penampilan pegawai dalam melayani pengguna layanan” dalam dimensi *tangible* (berwujud) menjadi masalah di toko Bali Music Fashion Singapadu Tengah di Gianyar, Bali, dimana penampilan merupakan salah satu bentuk citra diri seseorang dan alat mengkomunikasikan diri kepada orang lain. Penampilan yang baik merupakan salah satu kunci sukses dalam bekerja.

Masalah lain dalam kualitas pelayanan di toko Bali Music Fashion Singapadu Tengah di Gianyar, Bali adalah kurangnya informasi yang dimiliki pegawai tentang produk yang dijual. Karyawan yang tidak memiliki informasi tentang produk yang dijual dapat menyebabkan karyawan tidak dapat menanggapi masalah konsumen untuk mendapatkan informasi produk

yang ingin dibeli. Jika dikaitkan dengan indikator kualitas pelayanan, aspek “merespon setiap pengguna layanan yang ingin mendapatkan pelayanan” dalam dimensi *responsiveness* (ketanggapan) menjadi masalah di toko Bali Music Fashion Singapadu Tengah di Gianyar, Bali, dimana konsumen yang direspon baik oleh pegawai akan merasa dihargai dan menimbulkan kesan positif juga. Respon yang diberikan bisa dalam bentuk memberikan jawaban kepada konsumen yang terkait dengan produk yang diinginkan konsumen. Maka dari itu, pegawai harus memiliki informasi dan memahami produk yang dijual.

Masalah selanjutnya adalah promosi yang dilakukan oleh toko Bali Music Fashion Singapadu Tengah di Gianyar, Bali, dimana media promosi yang digunakan dalam kegiatan promosi hanya menggunakan satu media promosi online berupa aplikasi facebook sedangkan pada era modern sekarang ini banyak media promosi yang dapat dipergunakan dengan baik. Promosi juga tidak terlalu sering dilakukan sehingga arus informasi ke calon konsumen menjadi kurang efisien. Jika dikaitkan dengan indikator promosi, aspek “frekuensi promosi” menjadi masalah pada toko Bali Music Fashion Singapadu Tengah di Gianyar, Bali dimana frekuensi promosi adalah jumlah promosi yang dilakukan melalui media informasi. Semakin banyak promosi dan semakin sering promosi dilakukan, arus informasi ke calon konsumen akan lancar dan konsumen memiliki banyak referensi untuk dijadikan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian.

Lebih lanjut, permasalahan gaya hidup konsumen di masa sekarang terjadi perubahan. Dapat dilihat perilaku konsumen yang lebih memenuhi kebutuhan dibandingkan keinginan. Hal ini dipengaruhi oleh faktor ekonomi yang berubah karena Covid-19 yang masuk ke Indonesia yang menyebabkan orang yang terkena PHK. Tanpa memiliki penghasilan menyebabkan gaya hidup berubah. Hal ini tidak hanya mempengaruhi pekerja kantoran tapi juga musisi yang mencari fakah dari panggung ke panggung. Banyak tempat hiburan yang ditutup dan mempengaruhi ekonomi. Hotel yang biasanya paling banyak dicari musisi juga ditutup karena minimnya wisatawan akibat Covid-19. Tanpa memiliki penghasilan maka, gaya hidup juga mengalami perubahan. Jika dikaitkan pada indikator promosi, aspek “*activities* (aktivitas)” yang menimbulkan masalah pada konsumen saat ini. Hal ini dikarenakan aktivitas seperti bekerja tidak dapat berjalan dengan baik akibat permasalahan diatas.

Selain dari fenomena, dari *research gap* juga menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan pengaruh negatif dari masing – masing variabel. Oleh karena itu maka, penulis tertarik untuk menyusun suatu penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan

Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bali Music Fashion Singapadu Tengah di Gianyar, Bali". Dari permasalahan diatas didapatkan rumusan masalah 1) Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko Bali Music Fashion Singapadu Tengah di Gianyar, Bali? 2) Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada toko Bali Music Fashion Singapadu Tengah di Gianyar, Bali? 3) Bagaimanakah pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada toko Bali Music Fashion Singapadu Tengah di Gianyar, Bali? 4) Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada toko Bali Music Fashion Singapadu Tengah di Gianyar, Bali? Terdapat sejumlah kajian teoritik yang digunakan yang relevan dengan variabel yang dibahas dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Keller (2016), proses keputusan pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah dengan kebutuhannya (mengidentifikasi masalah). Keputusan pembelian juga dapat didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk dari proses salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Arina Putri, 2018).

Samosir dkk. , (2020), kualitas pelayanan adalah setiap kegiatan atau tindakan yang dapat diberikan dari satu pihak ke pihak lain, atau dari satu entitas ke entitas lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengalihkan kepemilikan produk terlepas dari apakah layanan terhubung secara fisik atau tidak. Kualitas layanan juga merupakan kemampuan suatu jasa untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan, ketepatan, perbaikan dan operasi serta atribut lainnya evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja suatu jasa sehingga keinginan pelanggan dapat dipenuhi (Suharto, 2019).

Menurut Tulangow, dkk (2019) menyatakan bahwa, promosi adalah suatu kegiatan mengkomunikasikan manfaat dari produk yang dibuat oleh perusahaan dengan cara membujuk atau mengajak pelanggan agar tertarik untuk membeli dan menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Promosi juga dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan seperti periklanan yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang perantara dengan menggunakan alat-alat promosi seperti brosur, pameran dan demonstrasi (Samosir, dkk, 2020).

Menurut Laksono, dkk (2018) menyatakan bahwa, gaya hidup adalah sikap seseorang

dalam menggambarkan suatu masalah sebenarnya yang ada didalam pikiran seseorang tersebut serta cenderung bergabung dengan berbagai hal terikat dengan masalah psikologis dan emosi atau bisa juga dilihat dari apa yang diminati dan pendapatnya tentang suatu objek.

Berdasarkan kajian teoritik dan penelitian sebelumnya yang dijadikan bahan referensi dalam penelitian ini, dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut T.M. Kusuma, dkk (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa, terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Memberikan kualitas pelayanan sesuai dengan yang diharapkan dan yang diterima bahkan melebihi maka semakin meningkat atau tinggi keputusan pembelian, namun pernyataan tersebut disanggah oleh William Lianardi, dkk (2019) menyatakan bahwa, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dikarenakan kualitas pelayanan tidak terlalu dibutuhkan terhadap keputusan pembelian selama kelengkapan produk dan harga sesuai. Berdasarkan hasil penelitian yang ada sebelumnya, maka hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bali Music Fashion Singapadu Tengah di Gianyar, Bali.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Christy Jacklin Gerung, dkk (2017) menyatakan bahwa, promosi dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang cukup kuat, artinya memiliki keterkaitan yang kuat dan dapat dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan, namun pernyataan tersebut disanggah oleh Hasbiyadi, dkk (2017) menyatakan bahwa, variabel promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi bernilai negatif yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini promosi yang dilakukan tidak menarik perhatian konsumen dan konsumen membeli produk karena membutuhkan. Hal ini menyebabkan variabel promosi memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang ada sebelumnya, maka hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini sebagai berikut:

H2 : Diduga Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bali Music Fashion Singapadu Tengah di Gianyar, Bali.

3. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Nine Inten Suryani, dkk (2021) menyatakan bahwa, gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan mengetahui gaya hidup konsumen maka pemasar dapat mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup konsumen, namun pernyataan tersebut disanggah oleh Rini Astuti, dkk (2020) menyatakan bahwa, pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian yang menghasilkan nilai berpengaruh secara negatif. Hasil dari penelitian tersebut bermakna bahwa pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian adalah berlawanan arah, jika nilai variabel gaya hidup meningkat/naik maka nilai variabel keputusan pembelian menurun. Nilai yang tidak signifikan mengindikasikan bahwa gaya hidup tidak cukup berarti mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang ada sebelumnya, maka hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini sebagai berikut:

H3 : Diduga Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bali Music Fashion Singapadu Tengah di Gianyar, Bali

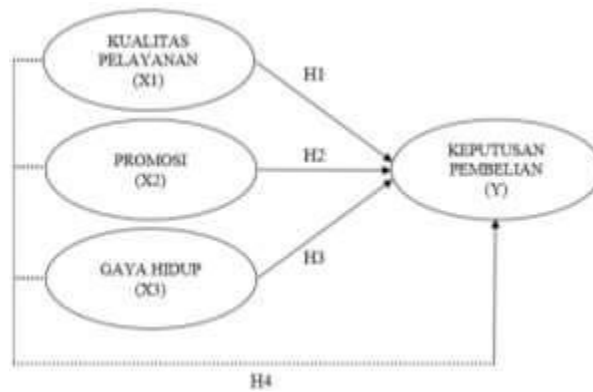
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

T.M. Kusuma, dkk (2020) menyatakan bahwa, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun pernyataan tersebut disanggah oleh William Lianardi, dkk (2019) yang menyatakan bahwa, kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Menurut Christy Jacklin Gerung, dkk. (2017) menyatakan bahwa, promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun pernyataan tersebut disanggah oleh Hasbiyadi, dkk. (2017) yang menyatakan bahwa, promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Menurut Nine Inten Suryani, dkk (2021) menyatakan bahwa, gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun pernyataan tersebut disanggah oleh Rini Astuti, dkk (2020) yang menyatakan bahwa, gaya hidup berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang ada sebelumnya, maka hipotesis keempat yang diajukan pada penelitian ini sebagai berikut:

H4 : Diduga Kualitas Pelayanan, Promosi dan Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bali Music Fashion Singapadu Tengah di Gianyar, Bali

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dimana pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner penelitian. Kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen toko Bali Music Fashion Singapadu Tengah di Gianyar, Bali. Jmlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 135 responden dengan metode purposive sampling. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data tersebut dikumpulkan dengan wawancara langsung melalui kuesioner yang didesain untuk memperoleh data. Disamping itu, dipergunakan pula sejumlah data sekunder yang dikumpulkan melalui hasil observasi dan kepustakaan untuk mendukung ataupun memperkaya hasil analisis dalam penelitian ini. Data penelitian dikumpulkan dengan instrumen berupa kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada responden. Instrumen penelitian yang digunakan terlebih dahulu diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan dalam uji validitas dan uji reliabilitas, menunjukkan bahwa bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur masing–masing variabel yang digunakan adalah valid dan reliabel, karena memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,3 dan koefisien reliabilitas (*alpha cronbach*) lebih besar dari 0,6. Dengan demikian seluruh variabel penelitian tersebut dapat digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a	t	Sig.
		B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1	(Constant)	.983	1.312		.749	.455
	Kualitas pelayanan	.134	.027	.362	5.043	.000
	Promosi	.372	.078	.341	4.787	.000
	Gaya hidup	.375	.119	.215	3.144	.002

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2022

Rumus persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,983 + 0,134X_1 + 0,372X_2 + 0,375X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas, Interpretasi dari koefisien regresi: $\alpha = 0,983$ secara statistik menunjukkan bahwa nilai constant sebesar 0,983 yang artinya apabila variabel kualitas pelayanan (X_1), promosi (X_2) dan gaya hidup (X_3) tidak mengalami perubahan maka keputusan pembelian akan sebesar konstan 0,983. $\beta_1 = 0,134$ secara statistik menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,134 yang artinya setiap terjadi kenaikan (adanya) kualitas pelayanan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,134 satuan dengan syarat variabel lain diasumsikan sama tidak mengalami perubahan. $\beta_2 = 0,372$ secara statistik menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,372 yang artinya setiap terjadi kenaikan (adanya) promosi sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,372 satuan dengan syarat variabel lain diasumsikan sama tidak mengalami perubahan. $\beta_3 = 0,375$ secara statistik menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel gaya hidup (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,375 yang artinya setiap terjadi kenaikan (adanya) gaya hidup sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,375 satuan dengan syarat variabel lain diasumsikan sama tidak mengalami perubahan..

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.579	.570	2.811

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2022

Dari tabel 2 dapat diperoleh nilai dari koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai Adjusted R Square sebesar 0.570. hal ini berarti 57% variasi variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen kualitas pelayanan (X_1), promosi (X_2) dan gaya hidup (X_3). Sedangkan sisanya ($100\% - 57\% = 43\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji-t

Model		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta		
1	(Constant)	.983	1.312	.749	.455
	Kualitas pelayanan	.134	.027	5.043	.000
	Promosi	.372	.078	4.787	.000
	Gaya hidup	.375	.119	3.144	.002

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2022.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada toko Bali Music Fashion Singapadu Tengah di Gianyar, Bali

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembeli. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 5,043$ dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,978$ dan nilai signfikansi = 0,000 dengan nilai $\alpha = 0,05$, maka ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α , sehingga berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan (α) = 5%, secara parsial variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel kualitas pelayanan (X_1) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) diterima. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada toko Bali Music Fashion Singapadu Tengah di Gianyar, Bali.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh T.M. Kusuma, dkk (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada toko Bali Music Fashion Singapadu Tengah di Gianyar, Bali

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembeli. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 4,787$ dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,978$ dan nilai signfikansi = 0,000 dengan nilai $\alpha = 0,05$, maka ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α , sehingga berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan (α) = 5%, secara parsial variable promosi (X_2) berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel promosi (X2) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) diterima. Hal ini berarti semakin baik promosi yang diterapkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian Toko Bali Music Fashion Singapadu Tengah di Gianyar, Bali.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Christy Jacklin Gerung, dkk (2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada toko Bali Music Fashion Singapadu Tengah di Gianyar, Bali

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 3,144$ dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,978$ dan nilai signifikansi = 0,002 dengan nilai $\alpha = 0,05$, maka ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α , sehingga berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan (α) = 5%, secara parsial variable gaya hidup (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel gaya hidup (X3) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa gaya hidup (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) diterima. Hal ini berarti semakin sesuai produk dengan gaya hidup konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada toko Bali Music Fashion Singapadu Tengah di Gianyar, Bali.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nine Inten Suryani, dkk (2021) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	ANOVA ^a		
			Mean Square	F	Sig.
Regression	1425.539	3	475.180	60.117	.000 ^b
Residual	1035.453	131	7.904		
Total	2460.993	134			

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2021

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh secara simultan variable kualitas pelayanan, promosi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} = 60,177$ dibandingkan dengan nilai $F_{tabel} = 2,67$ dan nilai signifikansi = 0.000 dengan nilai $\alpha = 0,05$. Maka ternyata nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} , dan t_{hitung} dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α , sehingga berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_4 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan (α) = 5%, secara simultan kualitas pelayanan (X1), promosi (X2) dan gaya hidup (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel simultan kualitas pelayanan (X1), promosi (X2) dan gaya hidup (X3) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa simultan simultan kualitas pelayanan (X1), promosi (X2) dan gaya hidup (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) teruji kebenarannya. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan, promosi dan gaya hidup maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada toko Bali Music Fashion Singapadu Tengah di Gianyar, Bali.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa: (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (2) promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) secara simultan kualitas pelayanan, promosi dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian adalah 57%. Saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah toko Bali Music Fashion Singapadu Tengah di Gianyar, Bali diharapkan selalu mengawasi karyawan dalam bekerja, meningkatkan intensitas promosi yang dilakukan, membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen dan menyediakan informasi yang lengkap pada media sosial ataupun website yang dimiliki.

Daftar Pustaka

- William Lianardi dan Stefani Chandra. 2019. Analisis Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan JUNI Pekanbaru. Kurs : Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis, Vol. 4 No. 1, Juni 2019: h: 45-58
- Erdipa Panjaitan, dkk. 2019. Peranan Pemerintah Desa dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi kepada Masyarakat. PERSPEKTIF, 8 (1) (2019): h: 32-38
- T.M. Kusuma dan Dadang Hermawan. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Social Influence* Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan *Online Food Delivery Service*.

-
- Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika, Volume 18 No.2 September 2020: h: 176-180
- Edia Satria. 2020. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Dzahab*, Vol. 1 (2) - NOVEMBER 2020: h: 117-126
- Aldi Dwi Putra. 2017. Penggunaan Media Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Bakso “OPA GODEG”, Politeknik Negeri Sriwijaya, Palembang. 2017
- Nine Inten Suryani dan Reminta Lumban Batu. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Iphone* di Kota Bogor. *YUME : Journal of Management*, Volume 4 Issue 2 (2021): h: 254-272
- Miranda Graciela Tanuli. 2019. Pengaruh Desain Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Generasi Z. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Volume 4, Nomor 5, Desember 2019: h: 688-699
- Meilinda Cecilia. 2019. Penerapan *Promotion Mix* Pada Toko Raja Wangi Parfum. Universitas Internasional Batam. Batam. 2019
- Rini Astuti dan Muhammad Hasbi. 2020. Pengaruh Gaya Hidup Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pada Situasi *Covid 19* Di Kota Medan. *SCENARIO 2020. Seminar of Social Sciences Engineering & Humaniora*: h: 127-135
- Rio Komara. 2019. Pengaruh Kelompok Referensi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee (Survei Terhadap Konsumen Starbucks Coffee Jalan Braga No.2 Kota Bandung). Universitas Pasundan. Bandung.
- Kurnia Sari. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Motor Kawasaki Prima Di Kota Batam. Universitas Putera Batam.
- Mega Sifti Minarti. 2020. Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee. Universitas Putera Batam.
- Dewa Ayu Made Sri Candra Sari. 2020. Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pengguna Indihome Pada PT.Telkom Akses Di Denpasar. Universitas Hindu Indonesia Denpasar
- Christy Jacklin Gerung, dkk. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.5 No.2 Juni 2017: h: 2221-2229
- Rahmawati. 2016. Manajemen Pemasaran. Mulawarman University Press. Samarinda.
- Wiwik Sulistiyawati. 2018. Kualitas Pelayanan: Teori dan Aplikasinya. UMSIDA Press. Sidoarjo
- Fitriana, dkk. 2019. Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame (Studi Kasus Pada Konsumen Oriflame Di Kabupaten Sumbawa). *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*, VOL.2 NO.1 2019
- Dr. M. Anang Firmansyah. 2018. *PRILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)*. Group Penerbit CV. BUDI UTAMA. Sleman, Yogyakarta.
- Mumuh Mulyana. 2019. Strategi Promosi dan Komunikasi. *ResearchGate*. Bogor
- Hasbiyadi. 2017. Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera pada PT. Sungai Saddang Sejahtera. *Jurnal Imiah Bongaya*, Oktober 2017, No. XXII: h: 57-64
-