



## PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK, DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TISU TESSA MELALUI CITRA MEREK

(Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro)

Nissa Gin Ajeng Pratidina, Harry Soesanto<sup>1</sup>

[nissaajeng11@gmail.com](mailto:nissaajeng11@gmail.com)

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*The modernization of the lifestyle of a practical and fast-paced society, tissue is now a must-have or carry when traveling. The high competition of tissue production does not make PT Graha Kerindo Utama as Tessa producer afraid to produce environmentally friendly tissue. Although retail stores are now rampant circulating in Indonesia can be a threat and challenge because they are able to produce tissues with a cheaper price. This allows Tessa's tissue is no longer a top priority in consumer purchases.*

*The purpose of this study was to analyze the influence of lifestyle, product quality, promotion to purchasing decisions through brand image. This study uses five variables those are lifestyle, product quality, promotion, brand image, and purchase decision.*

*The study testing the hypothesis using the data as much as 102 respondents. Analytical techniques used in this study using software program SmartPLS version 2.0. This study was conducted to consumers who have used Tessa tissue, where the respondents are university student of bachelor Faculty of Economics and Business. The number of samples in this study were 102 respondents. Data collection method is done through questionnaire. sampling technique in this research is purposive sampling. This research uses Structural Equation Model (SEM) analysis technique, which is estimated using SmartPLS 2.0 program.*

*The results of this studied indicate that lifestyle have positive and significant effect on brand image, product quality have positive and significant effect to brand image, attractiveness of promotion have positive and significant effect to brand image, brand image have positive and significant influence on purchasing decision, and significant to the purchase decision. While the attractiveness of promotion has a positive but not significant effect on purchasing decisions.*

*Key word : lifestyle, product quality, promotion, purchase decision, brand image*

### PENDAHULUAN

Ke depannya konsumsi tisu pada masyarakat Indonesia berpotensi mengalami peningkatan seiring dengan perubahan gaya hidup dan daya beli masyarakat Indonesia. Hal ini pernah diutarakan oleh Direktur Asia Pulp and Paper (APP) bahwa pasar tisu Indonesia punya potensi membesar di masa depan. Hal tersebut diutarakan oleh Direktur Asia Pulp and Paper (APP), Suhendra Wiriadinata, setelah melihat kondisi perekonomian yang makin meningkat dari tahun ke tahun (Marketeers, 2012). Perubahan gaya hidup yang modern menjadikan masyarakat Indonesia selalu mencari alternatif – alternatif yang dianggap

---

<sup>1</sup> Corresponding author

mampu menunjang kesehariannya tak terkecuali tisu. Hal tersebut mampu menjadi salah satu alasan mengapa bisnis penjualan tisu dianggap cukup menjanjikan, hal ini dapat dilihat dari industri tisu Indonesia yang mengalami pertumbuhan signifikan.

Tingginya daya beli masyarakat terhadap tisu memicu salah satu produsen tisu di Indonesia yaitu PT Graha Kerindo Utama (PT GKU) selaku produsen tisu Tessa untuk memproduksi tisu dengan kualitas produk yang baik ditengah – tengah banyaknya merek tisu nasional yang beredar di Indonesia. Agar penjualan tisu Tessa tetap tinggi, PT GKU perlu mencermati seberapa besar pengaruh citra merek Tessa terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Maka penelitian ini berkaitan dengan upaya meningkatkan keputusan pembelian tisu Tessa melalui citra merek yang didukung oleh gaya hidup, kualitas produk, daya tarik promosi.

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Pengaruh Gaya Hidup terhadap Citra Merek**

Part *et al* menyatakan citra merek (*brand image*) menggabungkan manfaat – manfaat simbolik dan eksperiential bagi konsumen; banyak merek menawarkan campuran manfaat eksepriental, fungsional, dan simbolis. Gaya hidup merupakan bagian dari asosiasi merek.

Penelitian mengenai pengaruh gaya hidup terhadap citra merek pernah diteliti oleh Risnawati, Yuliani Rachma Putri, Diah Agung Esfandri (2015) ditemukan adanya pengaruh yang signifikan antara asosiasi merek terhadap citra merek.

*H1 : Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Citra Merek*

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek**

Literatur yang ada menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk dari sebuah merek berhubungan secara positif terhadap sejauh mana merek didistribusikan melalui toko – toko dengan citra yang bagus. (Yoo, Donthu, dan Lee, 2000). Terutama, jika para konsumen telah mengetahui bahwa merek memberi mereka produk berkualitas tinggi, mereka akan mempercayai merek itu (Ganesan, 1994, Walter et al, 2003).

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pernah diteliti oleh Irwanty L Situmorang (2017) ditemukan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap citra merek.

*H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Citra Merek*

### **Pengaruh Daya Tarik Promosi terhadap Citra Merek**

Menurut Mahmud (2010:154), untuk mengingatkan konsumen tentang merek ternama yang telah dikenal luas, perusahaan dapat menggunakan iklan pengingat agar konsumen mengetahui bahwa merek tersebut masih hidup dan beredar disekeliling mereka

Penelitian mengenai pengaruh daya tarik promosi terhadap citra merek pernah diteliti oleh Asry Wahana (2013) ditemukan adanya pengaruh yang signifikan antara bauran promosi terhadap citra merek.

*H3 : Daya Tarik Promosi berpengaruh positif terhadap Citra Merek*

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2011) menyebutkan bahwa dimensi *brand image* yang dihasilkan oleh konsumen memiliki pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli dan pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian

Penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pernah diteliti oleh Fransisca Paramitasari Musay (2013) yang mana ditemukan adanya pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.

*H4 : Citra merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian*

### **Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian**

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor psikologikal, personal, sosial, dan budaya. Setiap individu memiliki seseorang di sekitarnya yang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Faktor sosial yang penting adalah peran dan status, keluarga, dan kelompok referensi (Perreau, 2014).

Penelitian mengenai pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pernah diteliti oleh Alentra Ratna Juliana Purba (2015) yang ditemukan adanya pengaruh signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

*H5 : Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian*

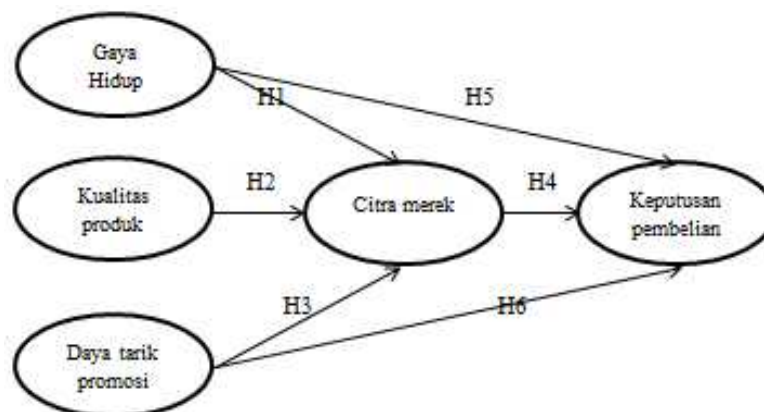
### **Pengaruh Daya Tarik Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Inti dari periklanan adalah untuk memasukan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan (Dharmmesta, 2007).

Penelitian mengenai pengaruh daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian pernah diteliti oleh Aditya Sulis Martopo (2015) mana ditemukan adanya pengaruh yang positif antara daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian.

*H6 : Daya Tarik Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian*

**Gambar 1**



Sumber : (Risnawati dkk, (2015) (Irwanty L Situmorang, (2017) (Asry Wahana, (2013) (Fransisca Paramitasari Musay, (2013) (Arinda Putri Oktaviana, (2014) (Aditya Sulis Martopo, (2015) yang dikembangkan untuk penelitian (2018)

## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian

Menurut Setiadi (2003), pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai suatu pemecahan masalah. Dalam mengambil keputusan seorang konsumen tentu melewati beberapa fase atau tahapan yang akhirnya menghasilkan sebuah keputusan. Tiga indikator yang digunakan merupakan beberapa bagian dari proses pengambilan keputusan yang dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong (2014). Tiga indikator tersebut adalah : adanya kebutuhan pemakaian yang tinggi terhadap tisu, produk merupakan pilihan utama saat pembelian, melakukan pencarian informasi terlebih dahulu.

Menurut Mowen & Minor (dalam Wijaya, 2013:17) citra merek dapat diasumsikan sebagai sekumpulan asosiasi merek yang bersimpul didalam benak konsumen. Citra merek atau *brand image* mewakili aspek – aspek emosional yang mengidentifikasi merek dari sebuah perusahaan atau produknya, dan memiliki pengaruh yang kuat pada perilaku pembelian konsumen (Arora & Stoner, 2009). Tiga indikator yang digunakan dalam mencerminkan citra produk adalah : produk merupakan produk berkualitas tinggi, pembeli merupakan orang yang peduli terhadap lingkungan, produk menjamin kelestarian lingkungan.

Menurut Sumarwan (2002: 58-64), pengukuran mengenai gaya hidup dapat dilakukan dengan psikografik (*psychographic*). Psikografik sendiri merupakan pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian dan demografik konsumen. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opinion*). Indikator yang digunakan adalah pilihan penggunaan produk hijau, adanya perhatian yang tinggi pada produk hijau, pendapat bahwa produk hijau lebih aman.

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada dimensi kualitas produk menurut David Gravin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2002). Indikator yang digunakan yaitu kenyamanan menggunakan produk, kemasan produk menarik, produk telah memenuhi standar produksi.

Promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel - variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Stanson dalam Angipora, 1999). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu intensitas penayangan iklan, keefektifan promosi penjualan, intensitas publisitas yang sudah cukup.

### Penentuan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa S1 Undip Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 102 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data yang didapatkan berasal dari penyebaran kuesioner. Hasil uji coba menunjukkan bahwa kuesioner valid dan reliabel. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Lokasi penelitian terletak di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Tembalang, Semarang.

### Metode Analisis

Data yang telah dikumpulkan dari responden kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan hasil dari rumusan masalah yang telah ditentukan. Tujuan dari analisis data adalah sebagai metode untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Untuk mengolah data primer yang telah didapatkan, penelitian ini menggunakan persamaan model struktural (SEM) berbasis varian yang diolah menggunakan SmartPLS 2.0. Menurut Ghazali (2008 : 24) model evaluasi pada PLS dalam mengolah data SEM bersifat non parametrik.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Deskripsi Sampel Penelitian**

Deskripsi sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Deskripsi Sampel Penelitian**

No	Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	Usia	1. 17 – 18 Tahun	10	9,8
		2. 19 – 20 Tahun	28	27,5
		3. 21 – 22 Tahun	55	53,9
		4. > 23 Tahun	9	8,8
2.	Program Studi	1. Manajemen	91	89,22
		2. Akuntansi	10	9,80
		3. IESP	1	0,98
3.	Angkatan	1. 2012	5	4,90
		2. 2013	20	19,61
		3. 2014	45	44,12
		4. 2015	8	7,84
		5. 2016	14	13,73
		6. 2017	9	8,82
		7. Tidak mencantumkan	1	0,98

**Pembahasan Hasil Penelitian**

**Evaluasi Outer Model**

**Convergent Validity**

*Convergent validity* dari model pengukuran dinilai berdasarkan korelasi antara *item score / component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan *Partial Least Square – PLS*. Dalam penelitian ini menggunakan batas *loading factor* sebesar 0.50. jika nilai *loading factor* > 0.50 maka *convergent validity* terpenuhi. Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada tabel 2. Berdasarkan tabel tersebut diperoleh nilai *loading factor* pada sudah memenuhi *convergent validity* karena semua indikator memiliki nilai *loading factor* > 0.50.

**Tabel 2**  
**Nilai loading factor dari Outer Model**

	Model Awal		Model Awal		Model Awal		Model Awal		Model Awal
	Gaya Hidup		Kualitas Produk		Daya Tarik Promosi		Citra Merek		Keputusan Pembelian
X1	0,954168	X4	0,887457	X7	0,944066	X10	0,816247	X13	0,712828
X2	0,922862	X5	0,745028	X8	0,931096	X11	0,875471	X14	0,903282
X3	0,880381	X6	0,847626	X9	0,958243	X12	0,899928	X15	0,838637

Sumber : Data promer yang diolah, 2018

### Discriminant Validity

Model dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading* dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya (Ghozali, 2008).

**Tabel 3**  
Nilai *Discriminant Validity* dari *Cross loading*

Indikator	Citra Merek	Daya Tarik Promosi	Gaya Hidup	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
X1	0,779264	0,681970	<b>0,954168</b>	0,658356	0,581938
X10	<b>0,816247</b>	0,518046	0,547083	0,608565	0,717282
X11	<b>0,875471</b>	0,607214	0,754269	0,629719	0,547971
X12	<b>0,899928</b>	0,728172	0,779620	0,659035	0,656990
X13	0,509455	0,307975	0,420499	<b>0,712828</b>	0,573358
X14	0,625530	0,421100	0,561175	<b>0,903282</b>	0,576580
X15	0,655668	0,633277	0,627584	<b>0,838637</b>	0,547978
X2	0,691187	0,622090	<b>0,922862</b>	0,569086	0,495908
X3	0,751578	0,620268	<b>0,880381</b>	0,594079	0,726222
X4	0,668536	0,496115	0,650097	0,628068	<b>0,887457</b>
X5	0,440271	0,253567	0,315895	0,438189	<b>0,745028</b>
X6	0,684624	0,492453	0,600471	0,604548	<b>0,847626</b>
X7	0,665087	<b>0,944066</b>	0,684872	0,532449	0,471082
X8	0,631921	<b>0,931096</b>	0,582664	0,497887	0,473303
X9	0,735230	<b>0,958243</b>	0,705188	0,574881	0,525082

Sumber : Data promer yang diolah, 2018

Berdasarkan **Tabel 3** dapat diketahui bahwa nilai *cross loading* untuk setiap indikator dari masing – masing variabel laten lebih besar dibanding nilai *cross loading* jika dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Sehingga, secara keseluruhan setiap variabel laten diestimasi memenuhi *discriminant validity* yang baik.

### Average Variance Extracted (AVE)

Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari 0,5. Sehingga dapat dikatakan AVE minimum untuk menyatakan keandalan indikator telah tercapai adalah lebih besar atau sama dengan 0,50.

**Tabel 4**  
Nilai AVE

	AVE
Citra Merek	0,747527
Daya Tarik Promosi	0,892144
Gaya Hidup	0,845727
Keputusan Pembelian	0,675784
Kualitas Produk	0,687039

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan **Tabel 4** dapat dilihat bahwa nilai AVE untuk setiap variabel laten lebih besar dari 0,50. Sehingga, secara keseluruhan setiap variabel laten yang diestimasi telah memenuhi *discriminant validity* yang baik.



### **Composite Reliability**

*Composite reliability* digunakan untuk menguji reliabilitas variabel. Variabel yang mempunyai reliabilitas yang baik dapat ditunjukkan dengan nilai *composite reliability* > 0,60 (Ghozali, 2011).

**Tabel 5**  
**Nilai Composite Reliability**

	<b>Composite Reliability</b>
<b>Citra Merek</b>	0,898660
<b>Daya Tarik Promosi</b>	0,961257
<b>Gaya Hidup</b>	0,942622
<b>Keputusan Pembelian</b>	0,861019
<b>Kualitas Produk</b>	0,867573

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan **Tabel 5** dapat disimpulkan bahwa semua konstruk telah memenuhi kriteria yang reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan semua konstruk yang memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,60.

### **Evaluasi Inner Model**

#### **R - Square**

Menurut Ghozali dalam bukunya, perubahan nilai R-squares dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substanti

**Tabel 6**  
**Nilai R-Square**

<b>Variabel</b>	<b>R-Square</b>
<b>Citra Merek</b>	0,763636
<b>Keputusan Pembelian</b>	0,550922

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Tabel 7 memberikan nilai untuk konstruk “Citra Merek” sebesar 0,763636 yang berarti variabel Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi dalam memberikan pengaruh kepada Citra Merek sebesar 76,3636%. Untuk konstruk “Keputusan Pembelian” sebesar 0,550922 yang berarti variabel Gaya Hidup, Daya Tarik Promosi, dan Citra Merek dalam memberikan pengaruh terhadap “keputusan pembelian” sebesar 55,0922%.

### **Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel - variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis berikut adalah nilai yang terdapat pada *output result for inner weight*.

**Tabel 7**  
**Tabel Pengujian Hipotesis dari *Path Coefficient* (Mean, STDEV, T-Values)**

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>Standard Error (STERR)</b>	<b>T-Statistics ( O/STERR )</b>
<b>Citra Merek -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0,548823	0,543735	0,085863	0,085863	6,391849
<b>Daya Tarik Promosi -&gt; Citra Merek</b>	0,262939	0,262312	0,057379	0,057379	4,582502
<b>Daya Tarik Promosi -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0,039380	0,039875	0,050359	0,050359	0,781985
<b>Gaya Hidup -&gt; Citra Merek</b>	0,401218	0,405941	0,042163	0,042163	9,515865
<b>Gaya Hidup -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0,191615	0,198914	0,080141	0,080141	2,390966
<b>Kualitas Produk -&gt; Citra Merek</b>	0,339075	0,334694	0,042426	0,042426	7,992206

Data primer yang diolah, 2018

### **Metode Pengujian *Bootstrap***

Dalam PLS pengujian secara statistik pada tiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan menggunakan simulasi. Pengujian dengan *bootstrapping* dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS adalah sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis variabel gaya hidup terhadap citra merek adalah signifikan, dilihat dari nilai t-statistik > t-tabel yaitu  $9,515865 > 1,96$  (signifikansi t tabel adalah 5% = 1,96). Terdapat pengaruh positif antara gaya hidup terhadap citra merek ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur (*original sample estimate*) sebesar 0,401218.
2. Hasil pengujian hipotesis variabel kualitas produk terhadap citra merek adalah signifikan, dilihat dari t-statistik > t-tabel yaitu  $7,992206 > 1,96$ . Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap citra merek ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,339075.
3. Hasil pengujian hipotesis variabel daya tarik promosi terhadap citra merek adalah signifikan, dilihat dari t-statistik > t-tabel yaitu  $4,582502 > 1,96$ . Terdapat pengaruh positif antara daya tarik promosi terhadap citra merek ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,262939.
4. Hasil pengujian hipotesis variabel citra merek terhadap keputusan pembelian adalah signifikan, dilihat dari t-statistik > t-tabel yaitu  $6,391849 > 1,96$ . Terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,548823.



5. Hasil pengujian hipotesis variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian adalah signifikan, dilihat dari  $t$ -statistik  $>$   $t$ -tabel yaitu  $2,390966 > 1,96$ . Terdapat pengaruh positif antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar  $0,191615$ .
6. Hasil pengujian hipotesis variabel daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian adalah tidak signifikan, dikarenakan nilai  $t$ -statistik  $<$   $t$ -tabel yaitu  $0,781985 < 1,96$ . Namun pengaruh positif antara daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian adalah positif, ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar  $0,039380$ .

### Pengujian Metode Sobel

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung antara variabel independen terhadap dependen melalui variabel intervening dilakukan dengan perhitungan rumus Sobel.

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung variabel gaya hidup terhadap keputusan melalui citra merek memiliki nilai sobel  $t$ -statistik sebesar **9,046771**. Nilai  $t$ -statistik tersebut lebih besar dari  $t$ -tabel yaitu **9,046771 > 1,96** yang berarti bahwa parameter mediasi tersebut signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek memiliki nilai sobel  $t$ -statistik sebesar **7,707192**. Nilai  $t$ -statistik tersebut lebih besar dari  $t$ -tabel yaitu **7,707192 > 1,96** yang berarti bahwa parameter mediasi tersebut signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung variabel daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian melalui citra merek memiliki nilai sobel  $t$ -statistik sebesar **4,506087**. Nilai  $t$ -statistik tersebut lebih besar dari  $t$ -tabel yaitu **4,506087 > 1,96** yang berarti bahwa parameter mediasi tersebut signifikan.

### KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, yaitu mengenai bagaimana gaya hidup, kualitas produk, daya tarik promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui citra merek. Dari hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa terdapat satu hipotesis yang berpengaruh positif namun tidak signifikan yaitu pengaruh langsung dari daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai  $t$  statistik yang lebih kecil dari  $t$  tabel yaitu  $0,781985 < 1,96$ . Hal ini diduga promosi penjualan yang dilakukan dianggap masih kurang intens sehingga promosi yang dilakukan belum menarik atau belum mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dan juga masih banyak masyarakat atau konsumen yang belum mengetahui produk tersebut memiliki program yang mengedukasi sekaligus bermanfaat bagi lingkungan dibalik pembelian konsumen.

Dalam melakukan penelitian, peneliti pasti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitiannya. Keterbatasan ini diharapkan tidak terjadi dalam penelitian berikutnya sehingga mampu menjadi pembelajaran bagi penelitian yang akan datang. Berikut beberapa keterbatasan dalam penelitian ini : Peneliti tidak mengetahui sejauh mana tingkat penguasaan responden terhadap pertanyaan yang disajikan kedalam bentuk kuesioner, kedua penyebaran kuesioner hanya didistribusikan di lingkup Undip Tembalang dengan jumlah responden yang tidak cukup besar. Cakupan penelitian yang sempit menyebabkan hasil penelitian kurang dapat digeneralisasikan, jumlah perbandingan pengambilan sampel



yang tidak proporsional juga dapat menyebabkan hasil penelitian kurang dapat digeneralisasikan.

Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian ini, penelitian yang akan datang diharapkan atau disarankan bagi peneliti agar dapat selalu mendampingi responden saat mengisi kuesioner untuk meminimalisir besarnya ketidaktahuan akan maksud pertanyaan dari kuesioner, kedua dalam penelitian selanjutnya diharapkan agar peneliti dapat mengambil jumlah sampel yang lebih besar untuk dapat menggeneralisasikan populasi dari hasil penelitian yang didapatkan, dalam penelitian selanjutnya diharapkan agar peneliti dalam mengambil jumlah sampel berdasarkan pada perbandingan yang proporsional untuk menghindari dominasi pada salah satu atau beberapa kriteria pada salah satu indikator.

## REFERENSI

Adisaputra, Bangun & Susanty, Aries. 2011. Pengaruh Brand Image Speedy Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kecamatan Banyumanik Semarang.

Bambang Priyo Jatmiko. 2015. Tessa Luncurkan Produk Tisu Bersertifikasi FSC. Diakses 26 Juni 2017 dari [https://widuri.raharja.info/index.php/Penulisan\\_Daftar\\_Pustaka](https://widuri.raharja.info/index.php/Penulisan_Daftar_Pustaka)  
Ghozali, Imam. 2008. Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan *Partial Least Square*.

Hadiwidjojo, dkk. 2014. *The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust*.

<https://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdok/Bab1/2012-2-00241-SI Bab1001.pdf>

[https://provalisresearch.com/uploads/WP\\_Brand\\_Image\\_85X11.pdf](https://provalisresearch.com/uploads/WP_Brand_Image_85X11.pdf)

Krishnan, Jayashree. 2017. Lifestyle – A Tool for Understanding Buyer Behavior Yunita & Artanti, Yessy. 2014. Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pria di Kabupaten Mojokerto.

Kusumawardani, Ayu. 2011. Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa *Wedding And Event Organizer* (Studi Kasus di Mahkota *Wedding And Event Organizer* Semarang).

Majalah SWA (14 Juli 2014)

Marketeers Editor. (2012, 13 September). Pasar Tisu Indonesia akan Terus

Membesar. Diakses 26 Juni 2017 dari <http://marketeers.com/pasar-tisu-indonesia-akan-terus-membesar/>.

Prasetyani, Rima. 2012. Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Netizen Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Pada Netizen di Kota Semarang)

Ridanti, Utami & Amperaningrum, Izzati. 2014. Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu (Studi Kasus Pada Pemilik Mobil Daihatsu di Wilayah Kota Bekasi).



- Risnawati, dkk. 2015. Pengaruh Asosiasi Merek Pada Citra Merek (*Brand Image*) PT. Pos Indonesia.
- Romadhoni, Muhammad. 2015. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY.
- Satriadi, Annafi. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Service Quality Terhadap Daya Tarik Produk Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli (Studi Pada Jasa Penerbangan Garuda Indonesia Pada Masyarakat di Kota Semarang).
- Septian Deny. (2016, 1 Juli). *Konsumsi Tisu Masyarakat RI Masih Jauh di Bawah Malaysia*. Diakses 26 Juni 2017, dari <http://bisnis.liputan6.com/read/2544581/konsumsi-tisu-masyarakat-ri-masih-jauh-di-bawah-malaysia>.
- Siswosoebrotho, K.H, & Daryanti, Sri. 2013. Aplikasi Theory Of Reasoned Acting dengan Pengaruh Keahlian Salesperson dan Trust Belief pada Drugstore Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Nutrasetika.
- Swastha Basu, D.H., dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta:Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Dimensi Kualitas Produk. Diakses 26 Juni dari <http://www.e-jurnal.com/2014/02/dimensi-kualitas-produk.html>.
- Wiyadi. 2015. Pengaruh Implementasi Strategi Pemasaran Hijau dan Karakteristik Konsumen Terhadap Pilihan Produk (Studi Empiris Pada Konsumen AMDK di Surakarta).
- [www.tessatissue.com](http://www.tessatissue.com)
- [www.kompas.com](http://www.kompas.com)
- Zhang, Yi. 2015. The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review.