

**PENGARUH GAYA HIDUP, PROMOSI, HARGA DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Studi Pada Perumahan Graha Mahardika 2 Kebumen PT. Tradha Group)

Restu Sulistiyo Pambudi, S.E

(Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen)

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari gaya hidup, promosi, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert 4 pilihan. Populasi dari penelitian ini yaitu pembeli perumahan Graha Mahardika 2 dengan jumlah sampel 60 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Hipotesis diuji menggunakan teknik analisis jalur dan diolah dengan menggunakan SPSS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan hasil uji t sejumlah 0,813. Promosi, Harga dan Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli perumahan Graha Mahardika 2 Kebumen. Gaya hidup, Promosi, dan Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Lokasi dan Minat Beli berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Graha Mahardika 2 Kebumen.

Kata kunci: gaya hidup, promosi, harga, lokasi, minat beli, dan keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Manusia memiliki kebutuhan yang terdiri dari kebutuhan primer dan sekunder. Kebutuhan primer merupakan kebutuhan yang harus terpenuhi yang terdiri dari sandang, pangan dan papan. Pada mulanya rumah ditujukan sebagai pemuas kebutuhan terhadap kebutuhan hidup manusia atas tempat tinggal yang nyaman, aman dan tenang. Namun saat ini kepemilikan rumah tidak hanya ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan pokok akan papan saja, melainkan dituntut untuk mengakomodir kebutuhan dan keinginan

pemiliknya seperti lokasi yang strategis, bangunan yang bagus dan kokoh, lingkungan yang nyaman serta menjadi suatu alternative investasi yang cukup menarik dengan pengembalian berupa penghasilan sewa ataupun peluang keuntungan yang berupa *capital gain* yang merupakan selisih antara harga beli dengan harga jual ketika rumah tersebut dijual.

Pertumbuhan bisnis properti perumahan mengalami kenaikan hampir di setiap tahunnya. Bahkan untuk sektor perumahan, pemerintah pada era saat ini telah menargetkan perumahan bagi masyarakat Indonesia dengan adanya program sejuta rumah untuk Indonesia. Bisnis perumahan sendiri berkembang tidak hanya di wilayah kota-kota besar, tetapi mulai merambah di wilayah kabupaten, termasuk juga Kabupaten Kebumen.

Kebumen sebagai salah satu kabupaten di Jawa Tengah memiliki pasar real estate yang mengalami pertumbuhan di setiap tahunnya. Menurut data BPS (Badan Pusat Statistik) Kabupaten Kebumen untuk bisnis real estate pada triwulan ke II 2016, jika dibandingkan dengan triwulan yang sama di tahun 2015, mengalami kenaikan sebesar 1,7%. Namun, jika dilihat pada pertumbuhan bisnis perumahan pada masing-masing pengembang/*developer*, peningkatan penjualan perumahan tidak tersebar secara merata pada setiap produk perumahan yang ditawarkan.

Tradha Group sebagai salah satu pemain di pasar perumahan memiliki beberapa perumahan di Kabupaten Kebumen yang dipasarkan dengan beberapa pilihan tipe rumah, diantaranya :

Tabel 1.1
Data Penjualan Perumahan Tradha Group

Type	Graha Mahardika	Puri Adelia	Syahzada
Type 36	65	81	1
Type 40			16
Type 45	17	5	
Type 51			4
Type 60	12		
Type 67			2
Ruko	3		
Kavling	15	7	
Total Penjualan	112	93	23

Sumber : Data Penjualan PT.Tradha Group Th. 2016

Dari data diatas dapat dilihat bahwa dari beberapa produk yang ditawarkan PT.Tradha Group, Perumahan Graha Mahardika 2 Kebumen memiliki jumlah penjualan yang lebih tinggi dibandingkan dengan beberapa produk lainnya. Jika dibandingkan dengan dua produk perumahan lainnya yang hanya beberapa type saja yang laku, perumahan Graha Mahardika 2 masih unggul dalam jumlah penjualan dengan terjualnya hampir seluruh type yang ditawarkan.

Tabel 1.2
Penjualan Rumah di Graha Mahardika 2 Kebumen 2016

Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Porsentase Pencapaian
(unit)	(unit)	(%)
124	112	90,3

Sumber: Data Penjualan PT. Tradha group th. 2016

Data pada tabel 1.2 di atas diketahui bahwa tingkat pencapaian realisasi penjualan produk perumahan Graha Mahardika 2 telah mencapai 90,3%. Tetapi hal tersebut belum mencapai target yang diinginkan yaitu 124

unit. Penjualan yang belum mencapai target yang diinginkan tersebut memerlukan strategi yang pas guna memacu tingkat penjualan dan merangsang konsumen pada pangsa pasar yang ada.

Pasar perumahan memiliki karakteristik dan diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk memperoleh tujuan atau keuntungan potensial yang diharapkan. Untuk dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat pengembang perumahan perlu memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, terutama perilaku konsumen pada bisnis properti, dan juga perlu memahami faktor apa saja yang mempengaruhinya.

Tabel 1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian perumahan

Faktor yang mempengaruhi pembelian perumahan	Responden	Persentasi
Lokasi yang strategis	18	90%
Tersedianya fasilitas umum seperti pasar,sekolah tempat ibadah.	5	25%
Keadaan Lingkungan	5	25%
Promosi yang dilakukan	15	75%
Harga Perumahan yang terjangkau	10	50%

Sumber: Hasil mini riset, 2016

Beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian perumahan, diantaranya yaitu gaya hidup konsumen, harga, lokasi dan juga promosi. Dari beberapa penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa faktor-faktor tersebut mampu mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan apakah akan membeli atau tidak. Selain itu, minat beli juga menjadi hal yang berpengaruh pada konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh Gaya hidup, harga, promosi dan

lokasi terhadap keputusan konsumen dalam membeli perumahan Graha Mahardika 2 Kebumen.

Rumusan Masalah Penelitian

Dari latar belakang di atas, maka masalah yang akan dikaji pada penelitian ini adalah bagaimana Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada konsumen Perumahan Graha Mahardika 2 Kebumen.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli Perumahan Graha Mahardika 2 Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Perumahan Graha Mahardika 2 Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Minat Beli Perumahan Graha Mahardika 2 Kebumen.
4. Untuk mengetahui Lokasi terhadap Minat Beli Perumahan Graha Mahardika 2 Kebumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Graha Mahardika 2 Kebumen.
6. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Graha Mahardika 2 Kebumen.

7. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Graha Mahardika 2 Kebumen.
8. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Graha Mahardika 2 Kebumen.
9. Untuk mengetahui pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Graha Mahardika 2 Kebumen.

Landasan Teori

a. Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Menurut Prasetyo dan Ithauw (2008), secara sederhana mendefinisikan gaya hidup sebagai bagaimana seseorang hidup (*how one lives*), termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana ia mengalokasikan waktunya, dan sebagainya. Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat.

b. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler&Keller (2008), Promosi adalah cara yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan manfaatnya kepada masyarakat atau konsumen.

c. Harga (*Price*)

Menurut Umar (dalam Nurdiana, 2016), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh

pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Sedangkan menurut Gitosudarmo (dalam Rizky&Yasin, 2014), mengemukakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.

d. Lokasi (*Location*)

Swasta dan Irawan (dalam Wijaya, 2015) mengemukakan bahwa lokasi adalah letak pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba. Sedangkan menurut Lupiyoadi (dalam Wijaya, 2015) mendefinisikan lokasi sebagai tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.

e. Minat Beli (*Purchase Intention*)

Kotler (2005) mendefinisikan minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar produk dapat dimiliki.

f. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

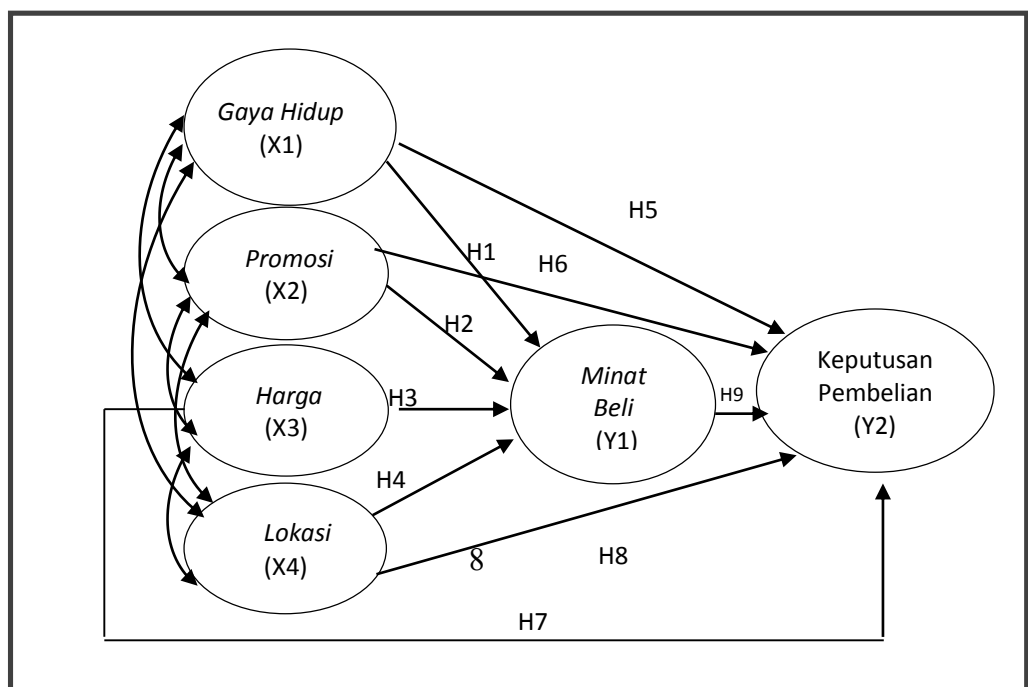
Keputusan Pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi

terhadap alternatif pembelian, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian. (Kotler,2000).

Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Brian Bayu Setiawan dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Kasus Konsumen Perumahan Graha Pesona Jatisari Mijen Semarang PT. Pesona Graha Hexa Mandiri)”. Populasi dari penelitian ini yaitu konsumen yang berusia lebih dari 20 tahun yang telah meg huni rumah di Jatisari Semarang, sebanyak 48 unit, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sensus sebanyak 48 responden. Penelitian menggunakan uji regresi linier berganda dengan hasil penelitian aktivitas (X1), minat (X2) dan Opini (X3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Selain itu, aktivitas (X1), minat (X2) dan Opini (X3) sebagai gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Model Empiris



Hipotesis

- H1 : Terdapat pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli Perumahan Graha Mahardika 2 Kebumen.
- H2 : Terdapat pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Perumahan Graha Mahardika 2 Kebumen.
- H3 : Terdapat pengaruh Harga terhadap Minat Beli Perumahan Graha Mahardika 2 Kebumen.
- H4 : Terdapat pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Perumahan Graha Mahardika 2 Kebumen.
- H5 : Terdapat pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Graha Mahardika 2 Kebumen.
- H6 : Terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Graha Mahardika 2 Kebumen.
- H7 : Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Graha Mahardika 2 Kebumen.
- H8 : Terdapat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Graha Mahardika 2 Kebumen.
- H9 : Bagaimana pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Graha Mahardika 2 Kebumen.

Metodologi Penelitian

Obyek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah variable gaya hidup, promosi, harga dan lokasi sebagai variabel bebas (*independent variable*), minat beli sebagai variabel mediasi (*intervening variable*), dan keputusan pembelian sebagai variabel bebas (*dependent variable*). Subyek penelitian ini yaitu masyarakat yang telah membeli perumahan di Graha Mahardika 2 Kebumen PT. Tradha Group.

Definisi Operasional Variabel

1. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian. (Kotler,2000).

Indikator-indikator keputusan pembelian:

- a) Pengenalan masalah/ kebutuhan.
- b) Pencarian informasi.
- c) Evaluasi alternative.
- d) Keputusan pembelian.

2. Minat Beli

Kotler (2005), mendefinisikan minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana

timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar produk dapat dimiliki.

Indikator minat beli menurut Suwandari (dalam Rizky&Yasin, 2014), yaitu sebagai berikut:

- a) *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- b) *Interest*, yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- c) *Desire*, yaitu keinginan calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen.
- d) *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

3. Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Menurut Prasetyo dan Ihalauw (2008), secara sederhana mendefinisikan gaya hidup sebagai bagaimana seseorang hidup (*how one lives*), termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana ia mengalokasikan waktunya, dan sebagainya. Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat.

Indikator Gaya Hidup yang digunakan dalam penelitian ini (dalam Lapera, 2013) yaitu :

- a) Aktivitas.
- b) Minat.

- c) Opini.
- d) Merefleksikan status sosial.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler&Keller (2008), Promosi adalah cara yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan manfaatnya kepada masyarakat atau konsumen.

Indikator promosi yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

- a) Periklanan.
- b) Promosi penjualan.
- c) Penjualan personal.
- d) Publisitas.
- e) Penjualan langsung.

5. Harga (*Price*)

Menurut Umar (dalam Nurdiana, 2016), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Sedangkan menurut Gitosudarmo (dalam Rizky&Yasin, 2014), mengemukakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.

Indikator harga menurut Hermann (dalam Wijaya, 2015) yaitu :

- a) Keterjangkauan harga.

- b) Diskon / potongan harga.
- c) Cara pembayaran.

6. Lokasi (*Location*)

Swasta dan Irawan (dalam Wijaya, 2015) mengemukakan bahwa lokasi adalah letak pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Sedangkan menurut Lupiyoadi (dalam Wijaya, 2015) mendefinisikan lokasi sebagai tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.

Indikator Lokasi menurut Tjiptono (2004) adalah sebagai berikut:

- a) Akses.
- b) Visibilitas.
- c) Tempat parkir.
- d) Ekspansi.
- e) Lingkungan.

Instrumen dan Alat Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah melalui kuesioner, yaitu merupakan teknik pengumpulan data melalui sejumlah pertanyaan yang disusun sedemikian rupa, sehingga mudah menjawab. Skala yang digunakan adalah berdasarkan pada model skala *likert* yang telah dimodifikasi dengan pembobotan sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|----------|
| 1. Sangat setuju (SS) | skor = 4 |
| 2. Setuju (S) | skor = 3 |
| 3. Tidak setuju (TS) | skor = 2 |
| 4. Sangat tidak setuju (STS) | skor = 1 |

Populasi dan Sample Penelitian

Populasi dalam penelitian ini yaitu jumlah konsumen yang telah membeli rumah di perumahan Graha Mahardika 2 Kebumen.

Dalam penelitian ini metode sampling yang digunakan adalah *probability sampling* atau *random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) popuasi untuk dipilih sebagai anggota sampling. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin menurut Umar (dalam Widyasari, 2009) seperti berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{112}{1 + (112 \times 0,10^2)} = 52,83$$

Keterangan:

n = Sampel

N= Populasi

e = Nilai kritis/batas ketelitian yang diinginkan (10%).

Berdasarkan hasil di atas, maka sampel yang digunakan yaitu sebanyak 52,83 kemudian ditambahkan oleh peneliti menjadi 60 responden.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

ANALISIS DESKRIPTIF

Analisis Responden Berdasarkan Usia

Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah Responden	Keterangan
21 Tahun – 30 Tahun	10	16,67%
31 Tahun – 40 Tahun	32	53,33%
>41	18	30%
Jumlah	60	100%

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2017.

Dari tabel IV.1 di atas, dapat diketahui bahwa pembeli perumahan graha mahardika 2 yang menjadi responden dalam penelitian ini terdiri dari 16,67% usia 21 – 30 tahun, 30% usia > 41 tahun, dan sisanya sebesar 53,33% atau jumlah responden paling banyak ada pada usia 31-40 tahun.

Analisis Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Keterangan
Pegawai Negeri Sipil	17	28,33%
Wiraswasta	23	38,33%
Karyawan Swasta	20	33,33%
Jumlah	60	100%

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2017.

Dari tabel IV.2 dapat diketahui bahwa pembeli perumahan graha mahardika 2 yang menjadi responden dalam

penelitian ini terdiri dari beberapa pekerjaan, yaitu 28,33% bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS), Wiraswasta sebanyak 38,33%, dan karyawan swasta sebanyak 33,33%.

Analisis Kuantitatif

Uji Validitas

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup (X1)

Butir	r Hitung	r Tabel	Signifikansi	Syarat Signifikansi	Status
X1.1	0,702	0,256	0,000	< 0,05	Valid
X1.2	0,473	0,256	0,000	< 0,05	Valid
X1.3	0,539	0,256	0,000	< 0,05	Valid
X1.4	0,708	0,256	0,000	< 0,05	Valid
X1.5	0,691	0,256	0,000	< 0,05	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2017.

Berdasarkan tabel IV.3 di atas, diketahui bahwa r hitung lebih besar dari r tabel (0,256), maka semua item pertanyaan pada kuesioner variabel Gaya Hidup (X1) dinyatakan valid.

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

Butir	r Hitung	r Tabel	Signifikansi	Syarat Signifikansi	Status
X2.1	0,618	0,256	0,000	< 0,05	Valid
X2.2	0,655	0,256	0,000	< 0,05	Valid
X2.3	0,545	0,256	0,000	< 0,05	Valid
X2.4	0,534	0,256	0,000	< 0,05	Valid
X2.5	0,756	0,256	0,000	< 0,05	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2017.

Berdasarkan tabel IV.4 di atas, diketahui bahwa r hitung lebih besar dari r tabel (0,256), maka semua item pertanyaan pada kuesioner variabel Promosi (X2) dinyatakan valid.

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3)

Butir	r Hitung	r Tabel	Signifikansi	Syarat Signifikansi	Status
X3.1	0,682	0,256	0,000	< 0,05	Valid
X3.2	0,775	0,256	0,000	< 0,05	Valid
X3.3	0,781	0,256	0,000	< 0,05	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2017.

Berdasarkan tabel IV.5 di atas, diketahui bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, diketahui bahwa r hitung lebih besar dari r tabel (0,256), maka semua item pertanyaan pada kuesioner variabel Harga (X3) dinyatakan valid.

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X4)

Butir	r Hitung	r Tabel	Signifikansi	Syarat Signifikansi	Status
X4.1	0,815	0,256	0,000	< 0,05	Valid
X4.2	0,715	0,256	0,000	< 0,05	Valid
X4.3	0,835	0,256	0,000	< 0,05	Valid
X4.4	0,708	0,256	0,000	< 0,05	Valid
X4.5	0,649	0,256	0,000	< 0,05	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2017.

Berdasarkan tabel IV.6 di atas, diketahui bahwa r hitung lebih besar dari r tabel (0,256), maka semua item pertanyaan pada kuesioner variabel Lokasi (X4) dinyatakan valid.

Tabel IV.7

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y1)

Butir	r Hitung	r Tabel	Signifikansi	Syarat Signifikansi	Status
Y1.1	0,349	0,256	0,006	< 0,05	Valid
Y1.2	0,811	0,256	0,000	< 0,05	Valid
Y1.3	0,770	0,256	0,000	< 0,05	Valid
Y1.4	0,791	0,256	0,000	< 0,05	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2017.

Berdasarkan tabel IV.7 di atas, dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel (0,256), maka semua item pertanyaan variabel Minat Beli (Y1) dinyatakan valid.

Tabel IV.8

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y2)

Butir	r Hitung	r Tabel	Signifikansi	Syarat Signifikansi	Status
Y1.1	0,762	0,256	0,000	< 0,05	Valid
Y1.2	0,870	0,256	0,000	< 0,05	Valid
Y1.3	0,819	0,256	0,000	< 0,05	Valid
Y1.4	0,905	0,256	0,000	< 0,05	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2017.

Berdasarkan tabel IV.8 di atas, diketahui bahwa r hitung lebih besar dari r tabel (0,256), maka semua item pertanyaan kuesioner variabel Keputusan Pembelian (Y2) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas juga merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal-hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel disusun dalam suatu bentuk

kuesioner. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa indikator memiliki konsistensi yang tinggi dalam mengukur variabel laten. Suatu lembar koding dinyatakan *reliable* jika nilai *cronbach-alpha* lebih besar dari 0,6 (Sugiyono, 2005).

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r Alpha	Syarat Reliabel	Status
Gaya Hidup (X1)	0,610	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Promosi (X2)	0,607	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Harga (X3)	0,617	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Lokasi (X4)	0,799	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Minat Beli (Y1)	0,613	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y2)	0,860	$\alpha > 0,60$	Reliabel

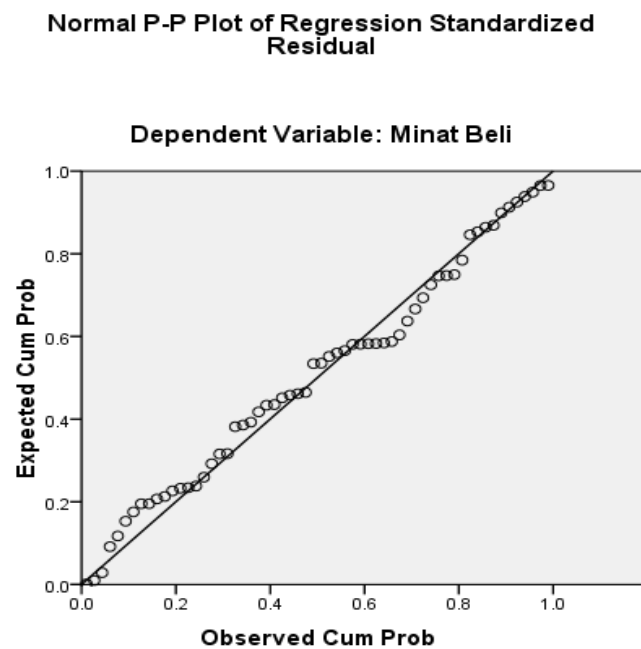
Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2017.

Berdasarkan tabel IV.9 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variable yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, karena r alpha yang dimiliki oleh masing-masing variabel lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil Normalitas Sub Struktural I

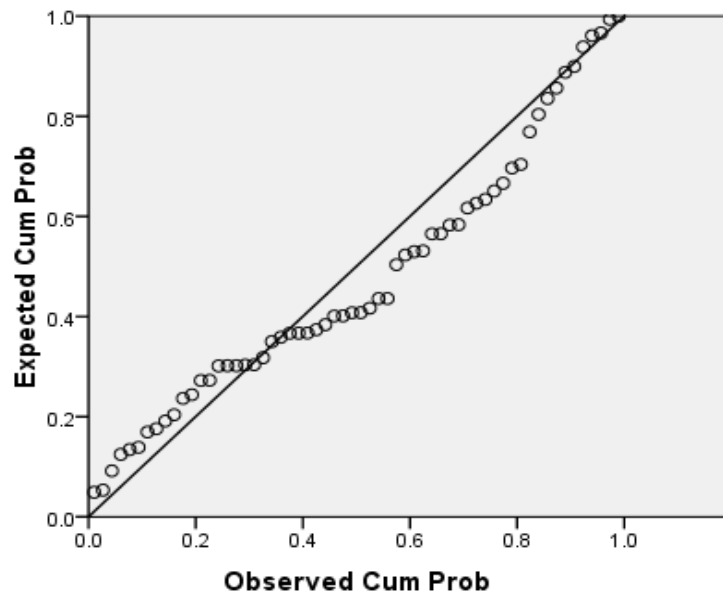


Berdasarkan gambar IV.2 di atas, terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Normalitas Sub Struktural II

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Berdasarkan gambar IV.3 diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

.Hasil Uji Multikolinieritas Sub Struktural I

Dependent Variable: Minat Beli

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Gaya Hidup	.773	1.294
	Promosi	.747	1.339
	Harga	.942	1.062
	Lokasi	.890	1.124

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2017.

Berdasarkan tabel IV.10 diatas, diketahui bahwa pada kolom *colinieritas statistic* menunjukkan angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa model regresi substruktural I ini tidak terdapat multikolinearitas, sehingga model dapat dipakai.

Hasil Uji Multikolinieritas Sub Struktural II

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Gaya Hidup	.764	1.309
	Promosi	.599	1.670
	Harga	.815	1.227
	Lokasi	.475	2.103
	Minat Beli	.330	3.031

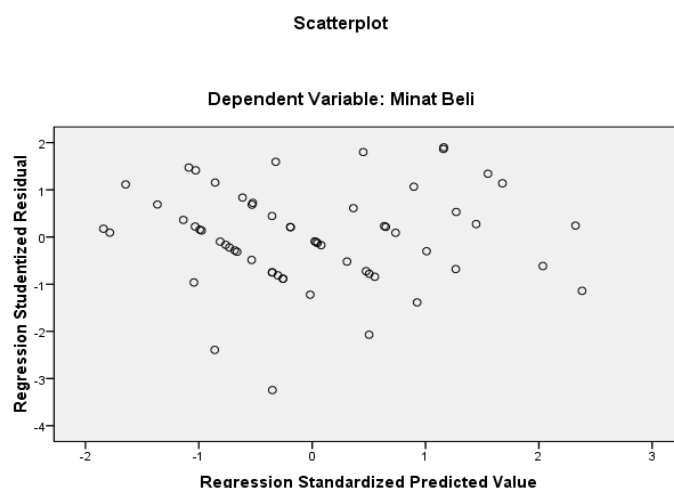
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2017.

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel IV.11 diatas, dapat diketahuibahwa pada kolom *colinieritas statistic* menunjukkan angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,10. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa model regresi substruktural II ini tidak terdapat multikolinearitas, sehingga model dapat dipakai.

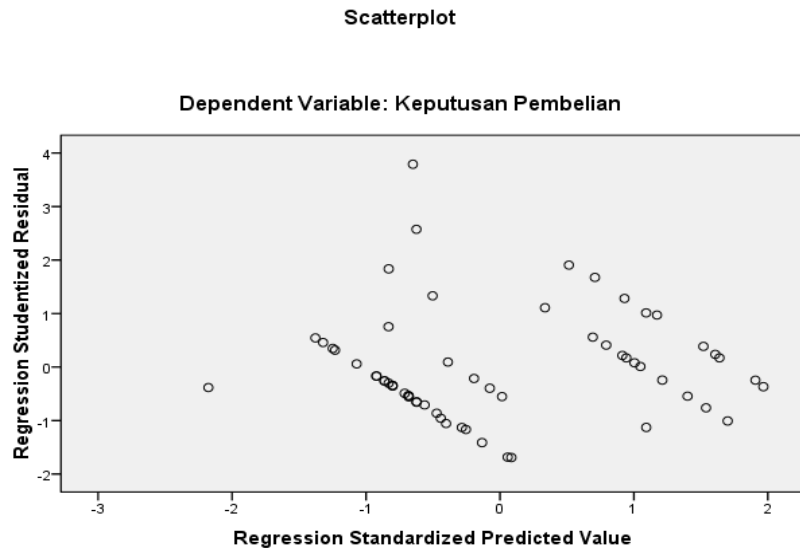
Uji Heterokedastisitas

Hasil Heterokedastisitas Sub Struktural I



Berdasarkan gambar IV.4 yaitu grafik dari hasil uji heterokedastisitas yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Hasil Uji Heterokedastisitas Sub Struktural II



Berdasarkan gambar IV.5 diatas, dapat diketahui bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Hipotesa

Uji Parsial (uji t)

Hasil Uji t Substruktural I

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-1.956	1.708		-1.146	.257
Gaya Hidup	.058	.071	.072	.813	.420

Promosi	.272	.074	.331	3.692	.001
Harga	.334	.114	.233	2.918	.005
Lokasi	.406	.059	.568	6.921	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2017.

1) Hubungan Gaya Hidup dan Minat Beli

Hasil uji t pada tabel IV.12, menunjukkan nilai t hitung sebesar $0,813 < 2,00324$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,420 > 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap minat beli dan H_0 diterima sedangkan H_1 ditolak.

2) Hubungan Promosi dan Minat Beli

Hasil uji t pada tabel IV.12, menunjukkan nilai t hitung sebesar $3,962 > 2,00324$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dan H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima.

3) Hubungan Harga dan Minat Beli

Hasil uji t pada tabel IV.12, menunjukkan nilai t hitung sebesar $2,918 > 2,00324$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dan H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima.

4) Hubungan Lokasi dan Minat Beli

Hasil uji t pada tabel IV.12, menunjukkan nilai t hitung sebesar $6,921 > 2,00324$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$,

sehingga dapat dikatakan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dan H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima.

Hasil Uji t Substruktural II
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.551	1.938		.800	.427
Gaya Hidup	-.043	.080	-.045	-.539	.592
Promosi	-.044	.092	-.045	-.474	.637
Harga	.000	.138	.000	.001	.999
Lokasi	.531	.090	.632	5.901	.000
Minat Beli	.343	.151	.291	2.268	.027

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2017.

1) Hubungan Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada tabel IV.13, menunjukan nilai t hitung sebesar $0,539 < 2,00404$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,592 > 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan H_0 diterima sedangkan H_1 ditolak.

2) Hubungan Promosi dan Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada tabel IV.13, menunjukan nilai t hitung sebesar $0,474 < 2,00404$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,637 > 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa promosi tidak berpengaruh

terhadap keputusan pembelian dan H_0 diterima sedangkan H_1 ditolak.

3) Hubungan Harga dan Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada tabel IV.13, menunjukkan nilai t hitung sebesar $0,001 < 2,00404$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,999 > 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan H_0 diterima sedangkan H_1 ditolak.

4) Hubungan Lokasi dan Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada tabel IV.13, menunjukkan nilai t hitung sebesar $5,901 > 2,00404$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima.

5) Hubungan Minat Beli dan Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada tabel IV.13, menunjukkan nilai t hitung sebesar $2,268 > 2,00404$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,027 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa minat beli berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima.

Interprestasi Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) ini menunjukkan seberapa besar presentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu

menjelaskan variasi variabel independen yang dapat diketahui dari besarnya nilai *Adjusted R²*. Pada penelitian kali ini, data diolah dengan alat bantu analisis SPSS 22 *for windows* dengan hasil sebagai berikut:

Hasil Uji Koefisiensi Determinasi Substruktural I

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	.670	.646	.86536

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

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2017.

Berdasarkan tabel IV.14 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R²* substruktural I sebesar 0,646 artinya 64,6% variabel Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu gaya hidup, promosi, harga dan lokasi. Sedangkan sisanya sebesar (100% - 64,6%) atau 35,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Hasil Uji Koefisiensi Determinasi Substruktural II

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.706	.679	.97059

a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Gaya Hidup , Harga, Promosi, Lokasi

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2017.

Berdasarkan tabel IV.15 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R²* struktural II sebesar 0,679 artinya 67,9% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup, promosi, harga, lokasi dan minat

beli. Sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 67,9\%)$ atau 32,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya. Analisis korelasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur korelasi antara variabel gaya hidup, promosi, harga, dan lokasi, yang dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel IV.16
Hasil Uji Korelasi

		Correlations			
		Gaya Hidup	Promosi	Harga	Lokasi
Gaya Hidup	Pearson Correlation	1	.450**	-.152	.145
	Sig. (2-tailed)		.000	.247	.268
	N	60	60	60	60
Promosi	Pearson Correlation	.450**	1	-.002	.286*
	Sig. (2-tailed)	.000		.990	.027
	N	60	60	60	60
Harga	Pearson Correlation	-.152	-.002	1	.162
	Sig. (2-tailed)	.247	.990		.217
	N	60	60	60	60
Lokasi	Pearson Correlation	.145	.286*	.162	1
	Sig. (2-tailed)	.268	.027	.217	
	N	60	60	60	60

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

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

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2017.

Berdasarkan tabel IV.16, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Gaya hidup dengan promosi memiliki angka koefisien korelasi sebesar angka $0,450 > 0,25$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang artinya terdapat hubungan atau korelasi yang cukup dan signifikan antara variabel tersebut. Hal ini menunjukkan apabila terdapat peningkatan atau penurunan pada variabel gaya hidup maka akan diikuti oleh peningkatan atau penurunan pada variabel promosi dan sebaliknya.

- b. Gaya hidup dengan harga menunjukkan korelasi yang sangat lemah dengan hasil uji korelasi yang negatif yaitu sebesar $0,152 < 0,25$ dengan signifikansi sebesar $0,247 > 0,05$.
- c. Gaya hidup dengan lokasi menunjukkan korelasi yang sangat lemah dengan hasil uji korelasi yaitu sebesar $0,145 < 0,25$, hasil uji jug menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak memiliki korelasi yang signifikan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,247 > 0,05$.
- d. Promosi dengan harga menunjukkan korelasi yang sangat lemah dengan hasil uji korelasi yang negatif yaitu sebesar $0,002 < 0,25$ dan tidak adanya korelasi yang signifikan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,990 > 0,05$.
- e. Promosi dengan lokasi memiliki angka koefisien korelasi sebesar angka $0,286 > 0,25$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,027 < 0,05$, yang artinya terdapat hubungan atau korelasi yang cukup dan signifikan antara variabel tersebut. Hal ini menunjukkan apabila terdapat peningkatan atau penurunan pada variabel promosi maka akan diikuti oleh peningkatan atau penurunan pada variabel lokasi dan sebaliknya.
- f. Harga dan lokasi menunjukkan korelasi yang sangat lemah dengan hasil uji korelasi yaitu sebesar $0,162 < 0,25$, hasil uji juga menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak memiliki

korelasi yang signifikan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,217 > 0,05$.

Analisis Jalur

Analisis jalur digunakan untuk menguji kekuatan dari hubungan langsung dan tidak langsung antara berbagai variabel.

Uji koefisien jalur

Analisis jalur menghubungkan lebih dari dua variabel untuk mengetahui keputusan pembelian (Y2) terhadap gaya hidup (X1), promosi (X2), harga (X3), lokasi (X4) dan minat beli (Y1), dengan rumus :

Hasil Uji Koefisiensi Jalur Substruktural 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-1.956	1.708		-1.146	.257
Gaya Hidup	.058	.071	.072	.813	.420
Promosi	.272	.074	.331	3.692	.001
Harga	.334	.114	.233	2.918	.005
Lokasi	.406	.059	.568	6.921	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2017.

Berdasarkan Tabel IV.17, untuk hasil *coefficient* di atas dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,072X_1 + 0,331 X_2 + 0,233 X_3 + 0,568X_4 + \epsilon_1$$

Dimana $\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,4489} = 0,742$

Kemudian nilai-nilai P_1 , P_2 , P_3 , P_4 , dan ϵ_1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Koefisien regresi variabel Gaya hidup (P_1) = 0,072.

Koefisien regresi untuk X_1 sebesar 0,072, artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel gaya hidup (X_1), maka akan menambah minat beli (Y_1) sebesar 0,072.

- 2) Koefisien regresi variabel Promosi (P_2) = 0,331.

Koefisien regresi untuk X_2 sebesar 0,331, artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel promosi (X_2), maka akan menambah minat beli (Y_1) sebesar 0,331.

- 3) Koefisien regresi variabel Harga (P_3) = 0,233.

Koefisien regresi untuk X_3 sebesar 0,233, artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel harga (X_3), maka akan menambah minat beli (Y_1) sebesar 0,233.

- 4) Koefisien regresi variabel Lokasi (P_4) = 0,568.

Koefisien regresi untuk X_4 sebesar 0,568, artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel lokasi (X_4), maka akan menambah minat beli (Y_1) sebesar 0,568.

- 5) Nilai Residu atau error = 0,742.

Nilai residu sebesar 0,742 menunjukkan minat beli (Y_1) yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup (X_1), promosi (X_2), harga (X_3), lokasi (X_4) diabaikan atau sama dengan 0 (nol).

a. Substruktur II

Hasil uji koefisien jalur struktural II adalah sebagai berikut:

Tabel IV.18
Hasil Uji Koefisiensi Jalur Substruktural II
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.551	1.938		.800	.427
Gaya Hidup	-.043	.080	-.045	-.539	.592
Promosi	-.044	.092	-.045	-.474	.637
Harga	.000	.138	.000	.001	.999
Lokasi	.531	.090	.632	5.901	.000
Minat Beli	.343	.151	.291	2.268	.027

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2017.

Berdasarkan tabel IV.18, hasil *coefficient* dibuat persamaan regresi:

$$Y_2 = 0,045X_1 + 0,045X_2 + 0,000X_3 + 0,632X_4 + 0,291Y_1 + \epsilon_2$$

$$\text{Dimana } \epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,498} = 0,707$$

Kemudian nilai-nilai P_1 , P_2 , P_3 , P_4 , P_5 dan ϵ_1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Koefisien regresi variabel Gaya Hidup (P_1) = -0,045

Koefisien regresi untuk X_1 sebesar 0,045 dengan perbandingan negatif atau berbanding terbalik pada variabel Y , artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel gaya hidup (X_1), maka akan terjadi penurunan keputusan pembelian (Y_2) sebesar 0,045.

- 2) Koefisien regresi variabel Promosi (P_2) = 0,045.

Koefisien regresi untuk X_2 sebesar 0,045 dengan perbandingan negatif atau berbanding terbalik pada variabel Y , artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel promosi (X_2), maka akan terjadi penurunan keputusan pembelian (Y_2) sebesar 0,045.

- 3) Koefisien regresi varian Harga (P_3) = 0,000.

Koefisien regresi untuk X_3 sebesar 0,000, artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel harga (X_3), maka penambahan skala likert pada variabel keputusan pembelian (Y_2) sebesar 0,000.

- 4) Koefisien regresi variabel Lokasi (P_4) = 0,632.

Koefisien regresi untuk X_4 sebesar 0,632, artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel lokasi (X_4), maka akan menambah keputusan pembelian (Y_2) sebesar 0,632

- 5) Koefisien regresi variabel Minat Beli (P_5) = 0,291.

Koefisien regresi untuk X_5 sebesar 0,291, artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel minat beli (X_5), maka akan menambah keputusan pembelian (Y_2) sebesar 0,291.

- 6) Nilai Residu (ϵ_2) = 0,707

Nilai residu sebesar 0,707 menunjukkan keputusan pembelian (Y_2) yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup (X_1),

promosi (X_2), harga (X_3), lokasi (X_4), dan minat beli (Y_1),
diabaikan atau sama dengan 0 (no1).

Perhitungan Pengaruh Masing-masing variabel

Hasil uji koefiensi jalur dapat menunjukan pengaruh antar variabel secara langsung dan secara tidak langsung sebagai berikut:

1) Pengaruh langsung (*Direct Effect*)

Untuk menghitung pengaruh langsung atau DE, digunakan formula sebagai berikut :

- a. Pengaruh variabel gaya hidup terhadap minat beli

$$X_1 \rightarrow Y_1 = 0,072$$

- b. Pengaruh variabel promosi terhadap minat beli

$$X_2 \rightarrow Y_1 = 0,331$$

- c. Pengaruh variabel harga terhadap minat beli

$$X_3 \rightarrow Y_1 = 0,233$$

- d. Pengaruh variabel lokasi terhadap minat beli

$$X_4 \rightarrow Y_1 = 0,568$$

- e. Pengaruh variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian

$$X_1 \rightarrow Y_2 = 0,045$$

- f. Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian

$$X_2 \rightarrow Y_2 = 0,045$$

- g. Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian

$$X_3 \rightarrow Y_2 = 0,000$$

- h. Pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian

$$X_4 \rightarrow Y_2 = 0,632$$

2) Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Menghitung pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), digunakan formula sebagai berikut:

- a. Pengaruh variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,072 \times 0,045 = 0,00324$$

- b. Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,331 \times 0,045 = 0,0149$$

- c. Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

$$X_3 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,233 \times 0,000 = 0$$

- d. Pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

$$X_4 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,568 \times 0,632 = 0,359$$

3) Pengaruh Total (*Total Effect*)

- a. Pengaruh variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,072 \times 0,045 = 0,00324$$

- b. Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,331 \times 0,045 = 0,0149$$

- c. Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

$$X_3 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,233 \times 0,000 = 0$$

- d. Pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

$$X_4 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,568 \times 0,632 = 0,359$$

- e. Pengaruh variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian

$$X_1 \rightarrow Y_2 = 0,045$$

- f. Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian

$$X_2 \rightarrow Y_2 = 0,045$$

- g. Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian

$$X_3 \rightarrow Y_2 = 0,000$$

- h. Pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian

$$X_4 \rightarrow Y_2 = 0,632$$

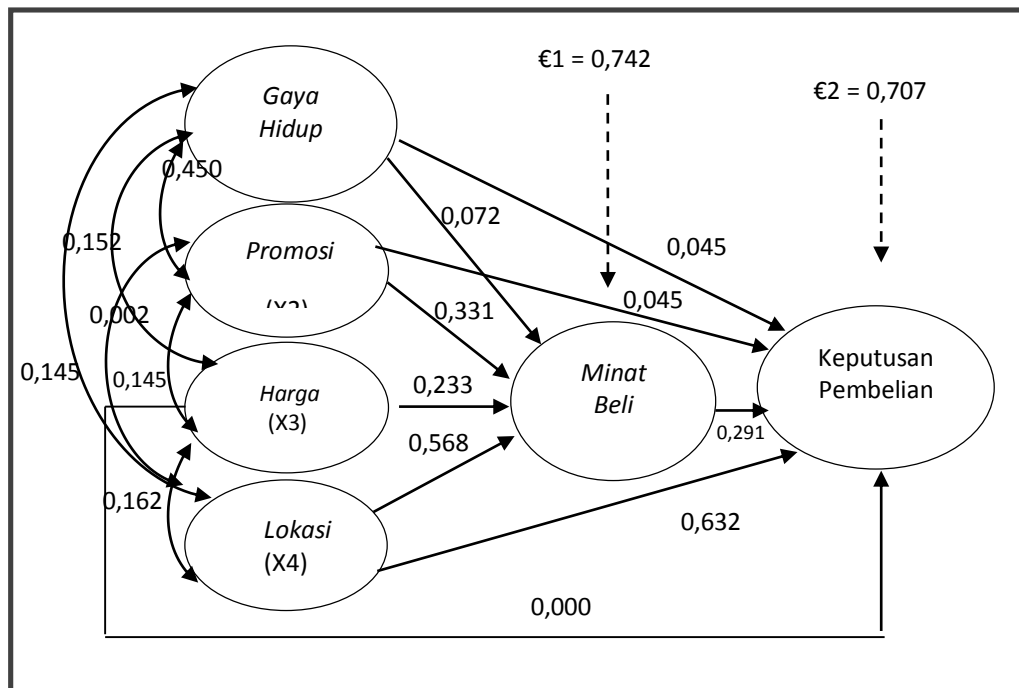
Jadi pengaruh totalnya adalah :

$$= 0,00324 + 0,0149 + 0 + 0,359 + 0,045 + 0,045 + 0 + 0,632$$

$$= 1,099$$

Diagram Jalur

Gambar diagram jalur yang bisa dibentuk dari hasil analisis jalur pada persamaan substruktural I dan substruktural II adalah sebagai berikut:



KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data kuisioner mengenai pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Harga dan Lokasi terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Perumahan Graha Mahardika 2 Kebumen, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gaya Hidup tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Perumahan Graha Mahardika 2 Kebumen.
2. Promosi, Harga dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Perumahan Graha Mahardika 2 Kebumen.
3. Gaya Hidup, Promosi dan Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Graha Mahardika 2 Kebumen.
4. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Graha Mahardika 2 Kebumen.
5. Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Graha Mahardika 2 Kebumen.

Saran

Bagi Perusahaan

Saran yang dapat penulis sampaikan untuk meningkatkan Minat Beli sehingga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Perumahan Graha Mahardika 2 adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian Perumahan Graha Mahardika 2. Oleh karena itu, maka penulis menyarankan bagi PT. Tradha Group untuk lebih berfokus pada kegiatan pemasaran terlebih kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi detail tentang produk yang dipasarkan. Selain itu, mengikuti kegiatan pameran atau expo juga dapat diikuti untuk menarik minat calon pembeli.
2. Harga merupakan salah satu strategi bersaing yang perlu diperhatikan dengan tepat. Responden berpendapat bahwa harga yang ditawarkan oleh perumahan Graha Mahardika 2 masih sama dengan produk perumahan lainnya dan tidak memiliki keunggulan harga. Oleh karena itu penulis menyarankan agar PT. Tradha Group mampu menentukan harga saing yang tepat dan mampu memberikan pilihan cara pembayaran yang lebih mudah serta pilihan jangka waktu pembayaran cicilan yang lebih panjang.
3. Membangun infrastruktur seperti akses jalan di Perumahan Graha Mahardika 2 juga dapat dilakukan guna menarik calon pembeli lainnya.

Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Penelitian ini dilakukan pada perumahan Graha Mahardika 2 Kebumen, untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat dilakukan pada perumahan PT. Tradha Group lainnya.
2. Penelitian kali ini mengangkat variabel gaya hidup, promosi, harga dan lokasi. Variabel yang digunakan penelitian selanjutnya bisa menggunakan variabel lainnya dan dengan bahasan masalah yang lain sehingga dapat menambah kajian ilmu di bidang pemasaran.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pembeli perumahan Graha Mahardika 2 sebagai responden dan terbatas pada variabel gaya hidup, promosi, harga, lokasi, minat beli dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. dan Fishbein. M., 2001. *“Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour, Englewood Cliffs”*, NJ: Prentice Hall.
- Apriliani, Erin Puri dan Murwatiningsih. 2013. *“Pengaruh Resiko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen”*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Arikunto, S, 2003. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Basu, Swasta dan Irawan. 2003. *“Manajemen Pemasaran Modern”*. Yogyakarta: Liberty:
- Basu, Swasta. 2002. *“Manajemen Pemasaran”*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- BPS. 2016. *“Indeks Tendensi Konsumen Jawa Tengah Triwulan II-2016”*. <https://kebumenkab.bps.go.id/Brs/view/id/39> . Diakses: tgl 20 September 2016
- BPS. 2016. *“Jumlah Penduduk Kabupaten Kebumen 2016”*. <https://kebumenkab.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/2> Diakses: tgl 20 September 2016.
- BPS. 2016. *“Pertumbuhan Ekonomi Jawa Tengah Tri Wulan II 2016”*. <https://kebumenkab.bps.go.id/Brs/view/id/38>. Diakses: tgl 20 September 2016
- Fandy, Tjiptono. 2004. *“Manajemen Jasa”*. Yogyakarta: Andi Offset.

Ghozali, Imam. 2009. *Ekonometrika. Teori, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*

17. Semarang: BPUNDIP.

Komalasari, Fitri. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembeliann*

Produk Handphone Nokia Eseries. Fakultas Ekonomi. Universitas Gunadarma.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. "*Manajemen Pemasaran Jilid 1*

Cetakan 13 Bahasa Indonesia". Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip. 2000. "*Manajemen Pemasaran*". Edisi Milenium. Jakarta: PT.

Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip. 2005. "*Manajemen Pemasaran Jilid I dan 2*". Jakarta: PT.Indeks

Lapera, Eka. 2013. "*Pengaruh Iklan Produk, Gaya Hidup, Celebrity Endorser dan*

Pesan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Pelembab Pond's Versi Gita Gutawa)". Salatiga: Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana.

Nurdiana, Rr. Nana. 2016. "*Pengaruh Strategy Customer Retention Dan*

Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Minuman Teh Dalam Kemasan Merek Frestea". Kebumen: S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa.

Prasetijo, Ristiyanti dan John I.O.I Ihalauf. 2005. "*Perilaku Konsumen*".

Yogyakarta : Andi Yogyakarta

Putri, Narda Nadira, Andi Tri Haryono SE.MM, dan Mukeri Warso SE.MM.

2016. "*Pengaruh Atmosphere dan Promotion Terhadap Keputusan*

Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli Pada Konsumen Tembi Rumah Budaya Yogyakarta". Jurnal of Management Volume 2 No.2

Rizky, Muhammad Fakhru, Hanifa Yasin. 2014. "*Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT.Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*". Jurnal Manajemen & Bisnis Vol.14 No.2.

Santoso, Singgih. 2010. *Statistik Parametrik: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Sarwono, Jonathan. 2006. Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Dengan SPSS. Yogyakarta: Andi Offset.

Schiffman dan Kanuk. 2007. "*Perilaku Konsumen*". Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia

Setiawan, Brian Bayu. "*Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ruma (Studi Kasus Konsumen Perumahan Graha Pesona Jatisari Mijen Semarang PT. Pesona Graha Hexa Mandiri)*". Semarang: Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Dian Nuswantoro.

Siagian, Dergibson dan Sugiarto. 2006. *Metode Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Cetakan ke-3. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta.: Andi Offset.

- Surendra, Rian. 2013. *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa Keuangan Islam dan Muamalah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)*. Skripsi Thesis, UIN Sunan Kalijaga.
- Wibowo, Bangun Adi. 2015. “*Pengaruh Suasana Toko, Promosi, dan Lokasi Terhadap Minat Beli di Planet Distro Kota Bojonegoro*”. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Widyasari, Suzy , Erna Triastuti Fifilia. 2009. “*Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Pada Perumahan Graha Estetika Semarang)*”. Jurnal Tema Vol.6 Edisi 2.
- Wijaya, Yayan Bagus. 2015. “*Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Perumahan Puri Asri Kota Kediri*”. Kediri: Fakultas Ekono

