

Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Thrift Di Kebumen.



UNIVERSITAS PUTRA BANGSA

JIMMBA

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi

Homepage: <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>

PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *THRIFT* DI KEBUMEN

Ari Okiyanto

185503459

**UNIVERSITAS PUTRA BANGSA
KEBUMEN**

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of lifestyle, product quality and promotion on purchasing decisions at Thrift in Kebumen. The sample data taken in this research were 100 consumers at Thrift in Kebumen. The results prove the first hypothesis that lifestyle influences purchasing decisions. The results of the second hypothesis are that product quality influences purchasing decisions. The results prove the third hypothesis that promotions influence purchasing decisions. The results of the fourth hypothesis: lifestyle, product quality and promotion simultaneously influence purchasing decisions.

Keywords: Lifestyle, Product Quality, Promotion, and Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengaruh gaya hidup, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Thrift di Kebumen. Data sampel yang diambil pada penelitian ini yaitu konsumen pada Thrift di Kebumen yang berjumlah 100 orang. Hasil pembuktian hipotesis pertama bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil hipotesis ke dua bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pembuktian hipotesis ketiga bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil hipotesis keempat gaya hidup, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian.

Latar Belakang Masalah

Thrifting di Indonesia lebih di kenal sejak lama sebagai awul-awul. Dahulu *thrifting* di kenal sebagai kegiatan belanja barang bekas yang dilakukan oleh kalangan menengah kebawah. Namun berkat perkembangan teknologi dan *tren zero waste* yang berkembang saat ini, *thrifting* menjadi salah satu kegiatan yang populer dan digemari anak muda. *Thrifting* dianggap sebagai salah satu jalur alternatif berbelanja oleh kalangan masyarakat yang memiliki hobi berbelanja namun tidak membuat kantong jebol, apalagi untuk kalangan remaja yang sebagian besar belum memiliki penghasilan. *Thrifting* juga menjadi salah satu alternatif yang baik khususnya dari segi lingkungan, karena yang kita ketahui limbah tekstil sangat meningkat karena industri *fast fashion*.

Thrifting adalah sebuah kegiatan mencari dan membeli barang bekas. Bisnis *thrifting* tidak dilarang di Indonesia, sebagaimana usaha tersebut termasuk dalam KBLI nomor 47742. Namun, pemerintah Indonesia melarang impor pakaian bekas karena dapat merugikan industri dalam negeri dan memiliki dampak nyata terhadap UMKM. Sehingga pemerintah menindak tegas penyelundupan impor pakaian bekas dengan sanksi pidana penjara dan/atau pidana denda, sanksi administratif dan pemusnahan pakaian bekas yang diimpor.

Berdasarkan fenomena tersebut pihak pengusaha yang bergerak di

bidang penjualan fashion harus mampu bersaing dengan cara meningkatkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.

Berdasarkan fenomena tersebut peneliti melakukan sebuah miniriset menggunakan kuesioner secara terbuka untuk mengetahui dugaan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian pada *Thrifting* di Kebumen dengan sampel 35 konsumen.

No	Nama Variabel	Jumlah	%
1	Gaya Hidup	13	37%
2	Kualitas Produk	10	29%
3	Promosi	7	20%
4	Harga	3	8%
5	<i>Word Of Mouth</i>	2	6%
Jumlah		35	100%

Berdasarkan hasil tabel diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil variabel penelitian sesuai dengan kondisi fenomena yang terjadi pada keputusan pembelian pembelian pada *Thrifting* di Kebumen dan didukung dengan data hasil mini riset prosentase tertinggi yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pembelian pada *Thrifting* di Kebumen yaitu variabel gaya hidup dengan 37%, kualitas produk dengan perolehan prosentase 29%, dan promosi dengan 20%. Berdasarkan fenomena dan hasil mini riset diatas maka peneliti tertarik meneliti lebih dalam lagi mengenai ketiga variabel tersebut.

Ketiga variabel penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang memperkuat variabel pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa sebagai acuan referensi diantaranya. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti Kurniawan dan Susanti Tahun (2018), dengan judul "Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Asrofi (2019), hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa semakin baik kualitas produk maka konsumen akan semakin terdorong untuk melakukan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Amalia Puji Lestari (2018), hasil penelitian menunjukkan faktor promosi mempunyai pengaruh atau hubungan yang positif untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian fenomena latar belakang diatas maka penelitian ini tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul "**Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Thrift* di Kebumen**".

Kajian Teori Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015: 193), keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Pengambilan keputusan

merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian memiliki indikator yaitu:

- a. Kemantapan pada suatu barang atau jasa.
- b. Kebiasaan dalam pembelian barang atau jasa
- c. Merekomendasikan kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian berulang

Gaya Hidup

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011: 25) mendefinisikan gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka.

Sedangkan Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Menurut Setiadi (2015: 82), gaya hidup dibatasi pada:

- a. Kegiatan (*Activity*)
- b. Minat (*Interest*)
- c. Opini (*Opinion*)

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Thrift Di Kebumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 8-10), kualitas produk dibatasi pada indikator antara lain:

- a. *Performance*
- b. *Reliability*
- c. *Feature*
- d. *Durability*
- e. *Conformance*
- f. *Design*.

Promosi

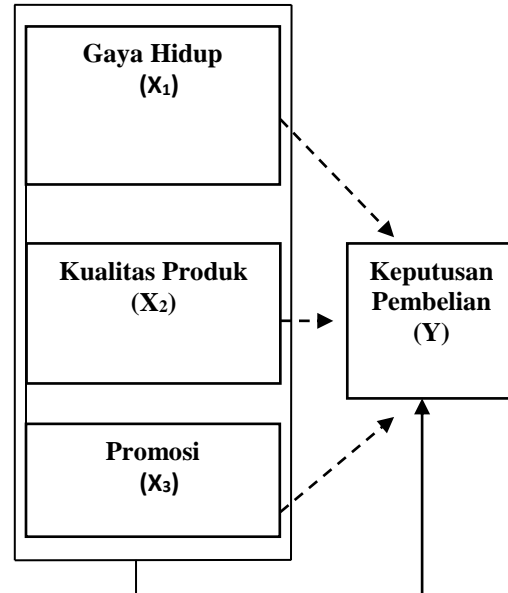
Menurut Tjiptono (2015: 387), promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2014), menjelaskan bahwa kegiatan promosi adalah aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya. Menurut Kotler dan Keller (2016: 272), indikator-indikator promosi antara lain:

- a. Pesan promosi
- b. Media promosi
- c. Waktu promosi

Model Empiris

Dari pemaparan fenomena, teori, dan didukung beberapa penelitian terdahulu yang memperkuat penelitian ini, maka dapat dilihat kerangka konseptual sebagai berikut :

Gambar II-1
Model Empiris



Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis pada penelitian ini:

- H1 : Diduga gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian pada *Thrift* diKebumen.
- H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian pada *Thrift* diKebumen.
- H3 : Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian pada *Thrift* diKebumen.
- H4 : Diduga gaya hidup, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian pada *Thrift* diKebumen.

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2010: 61). Dalam penelitian ini, yang akan menjadi populasinya konsumen pada *Thrift* diKebumen.

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin akan mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2005: 91). Metode yang digunakan *Nonprobability sampling* yaitu teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pada *Thrift* diKebumen yang berjumlah 100 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dimaksud untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan dan akurat melalui :

- Observasi yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.
- Kuesioner yaitu dengan membuat sejumlah daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti

dan diajukan kepada responden. Jawaban setiap item instrument menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, Sugiyono (2008: 143).

1. Sangat Setuju skor = 4
 2. Setuju skor = 3
 3. Tidak Setuju skor = 2
 4. Sangat Tidak Setuju skor = 1
- c. Studi Pustaka, yaitu dengan mengambil teori-teori yang ada pada literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Teknik Analisis Data

Dalam perhitungan pengolahan data regresi linier berganda analisis jalur peneliti mempergunakan alat bantu yang berupa program aplikasi komputer yaitu *SPSS for windows* versi 25

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antar variabel bebas (Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) statistiknya adalah sebagi berikut:

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak Jikat $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima Dengan tingkat signifikansi dibawah 0,050.

Untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini hipotesis dapat dilihat dari Titik Persentase Distribusi t (df = N-K-1) maka hasil t tabel dengan 100 responden 1,985

Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Thrift Di Kebumen.

1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan analisis untuk variabel gaya hidup mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai t_{hitung} sebesar 2,426 > t_{tabel} sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,017 dibawah batas penerimaan 0,050 maka Hipotesis 1 dapat diterima. Hal ini berarti semakin tinggi gaya hidup pada produk *Thrift* maka semakin tinggi juga keputusan pembelian, artinya bahwa peran gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan analisis untuk variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai t_{hitung} sebesar 3,677 > t_{tabel} sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,000 dibawah batas penerimaan 0,050 maka Hipotesis 2 dapat diterima. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang pada produk *Thrift* maka semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen, artinya bahwa peran kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan analisis untuk variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai t_{hitung} sebesar 3,852 > t_{tabel} sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,000 dibawah batas penerimaan 0,050 maka Hipotesis 3 dapat diterima. Hal ini berarti semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin baik juga keputusan pembelian konsumen, artinya bahwa peran promosi produk *Thrift* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh variabel Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.
Berdasarkan analisis besarnya pengaruh variabel gaya hidup, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian diperoleh F_{hitung} sebesar 19,704 > F_{tabel} 2,70 dengan tingkat signifikansi 0,000. Maka dapat disimpulkan hipotesis 4 dapat diterima.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen Gaya Hidup (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Promosi (X_3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) pada *Thrift* diKebumen. Pembahasan yang lebih lanjut dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian**
Berdasarkan analisis untuk variabel gaya hidup mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan

Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Thrift Di Kebumen.

pembelian karena nilai karena nilai t_{hitung} sebesar $2,426 > t_{tabel}$ sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,017 dibawah batas penerimaan 0,050. Besarnya pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian sebesar 0,257 atau 25,7%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup konsumen terhadap produk *Thrift* mampu mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pada *Thrift*.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Edwar (2020), hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas. Penelitian yang dilakukan oleh Sukardiman (2015), hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat disimpulkan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis untuk variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t_{hitung} sebesar $3,677 > t_{tabel}$ sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,000 dibawah batas penerimaan 0,050. Besarnya pengaruh kualitas prouk terhadap keputusan pembelian sebesar

0,254 atau 25,4%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk *Thrift* mampu mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pada *Thrift*.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rafika Safitri (2018), hasil penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa adanya pengaruh hubungan positif kualitas produk *Thrift* dengan keputusan pembelian. Artinya kualitas produk mempunyai hubungan untuk meningkatkan keputusan pembelian *Thrift*. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis untuk variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t_{hitung} sebesar $3,852 > t_{tabel}$ sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,000 dibawah batas penerimaan 0,050. Besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,303 atau 30,3%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan mampu mempengaruhi tingkat keputusan pembelian *Thrift*.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andini Dwi Lestari (2021), hasil penelitian

yang dilakukan oleh Andini Dwi Lestari (2021), menunjukkan adanya pengaruh hubungan positif promosi terhadap keputusan pembelian. Artinya promosi mempunyai hubungan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hubungan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

4. Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara simultan (bersama-sama).

Berdasarkan analisis besarnya pengaruh variabel gaya hidup, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian diperoleh F_{hitung} sebesar $19,704 > F_{tabel}$ 2,70 dengan tingkat signifikansi 0.000, karena probabilitas 0.000 jauh lebih kecil dari 0,050 bisa dikatakan bahwa variabel gaya hidup, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Thrift* secara simultan. Artinya ketiga variabel tersebut mempunyai kontribusi yang positif untuk meningkatkan keputusan pembelian pada *Thrift*.

5. Hasil Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi Adjusted R Square diperoleh 0,362 artinya 36,2% keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel gaya hidup, kualitas produk, dan promosi sedangkan sisanya 63,8% (100%-36,2%)

disebabkan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini, seperti harga, merek, *brand image*, dan lain-lain.

Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh gaya hidup, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *Thrift*. Adapun yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian *Thrift*. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Gaya Hidup mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Thrift*. Artinya peran gaya hidup dalam penelitian ini mempunyai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *Thrift* diKebumen. Berdasarkan dibuktikannya hasil penelitian bahwa gaya hidup akan berdampak pada keputusan pembelian pada *Thrift*.
2. Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Thrift*. Artinya peran kualitas produk dalam penelitian ini mempunyai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *Thrift* diKebumen. Berdasarkan dibuktikannya hasil penelitian bahwa penerapan kualitas produk

Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Thrift Di Kebumen.

yang baik akan berdampak pada keputusan pembelian pada *Thrift* diKebumen.

3. Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Thrift*. Artinya peran promosi dalam penelitian ini mempunyai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *Thrift* diKebumen. Berdasarkan dibuktikannya hasil penelitian bahwa penerapan promosi yang baik akan berdampak pada keputusan pembelian pada *Thrift* diKebume.
4. Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada *Thrift* diKebumen. Artinya peran ketiga variabel tersebut dalam penelitian ini sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian pada *Thrift* di Kebumen.

Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya maka ada beberapa implikasi praktis sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi penjual *Thrift* diKebumen yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pelaku bisnis *Thrift* harus bisa memberikan kepercayaan bahwasannya produk yang dijual dapat menunjang dari segi penampilan dan bisa dikenakan dalam kegiatan sehari – hari. Serta memberikan kesan bahwa produk *Thrift* bukanlah produk

yang bisa dipandang sebelah mata ketika harus mengenakannya. Selain itu, pelaku bisnis *Thrift* juga harus bisa meyakinkan bahwasannya produk *Thrift* mampu menunjang gaya modis dalam berpakaian dan produk *Thrift* bisa memenuhi kebutuhan akan berpakaian yang memiliki nilai tersendiri bagi calon konsumennya. Diharapkan para penjual lebih memperhatikan perkembangan gaya hidup konsumen agar mampu terus menyediakan produk *Thrift* yang sedang digemari.

2. Dari segi kualitas produk, pelaku bisnis *Thrift* sejatinya harus benar – benar menyortir produk sebaik mungkin, tanpa menjual produk dengan tingkat kerusakan yang diluar batas wajar. Kemudian di bersihkan dengan prosedur kesehatan yang baik, guna menghindari dampak kesehatan yang tidak di inginkan bagi pemakai produk *Thrift* pada nantinya. Sehingga timbul kepercayaan akan keamanan dari kualitas produk *Thrift* yang akan di jual. Selain itu pihak penjual juga harus memperhatikan tingkat keunggulan dari produk *Thrift* yang dianggap oleh konsumen itu sebagai produk yang *vintage* (produk yang dianggap memiliki nilai jual yang tinggi).
3. Dari segi promosi, pelaku bisnis *Thrift* harus sesering mungkin mengenalkan produknya melalui *event – event thrihft shop* dan juga bazaar. Selain itu harus

Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Thrift Di Kebumen.

selalu mempunyai ide – ide kreatif dalam mengenalkan produk *Thrift* melalui media online seperti menggunakan katalog foto produk yang jelas dan bisa di lihat dengan baik oleh calon konsumen. Melakukan penjualan secara *live* juga bisa menjadi opsi terbaru dalam pemanfaatan media social sebagai media untuk promosi. Penjual lebih memperhatikan dan meningkatkan strategi promosi yang efektif dan menarik untuk meningkatkan strategi *word of mouth* yang sedang terjadi, sehingga membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu upaya yang seharusnya dilakukan oleh penjual dengan cara strategi promosi dengan mengadakan diskon atau promo beli produk 2 gratis 1 dari produk *Thrift* untuk memberikan stimulus pada konsumen agar lebih tertarik untuk memutuskan pembelian pada produk *Thrift*.

Daftar Pustaka

- Agus Supandi. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, dan Citra terhadap Keputusan Pembelian.
- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchari Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Dinda Dwi Marsella 2020. Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian.
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi
- Fandy Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta. Andi
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta
- Ghozali, Imam, 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. & Latan, H. 2015. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Thrift Di Kebumen.
- Hasbiyadi. 2017. Pengaruh Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.
- Heizer, Jay, dan Barry Render. 2012. *Operations Management*. 10th Edition. Pearson, Practice Hall.
- Heizer, Jay and Render Barry, 2015. *Manajemen Operasi : Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*, edisi 11, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*, 15th Edition, Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Lane Keller. 2016. *A Framework of Marketing Management*, Sixth Edition, Pearson Education Limited, England.
- Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. 2012. *Pemasaran* Jasa.edisi 7. Erlangga: Jakarta.
- Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, ed. 3. Jakarta, Salemba Empat.
- Lukman Hakim. 2019. Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Roti Modern Bakery Cukir Jombang.
- Munawaroh. M. 2013. *Manajemen Operasi*. Yogyakarta. LP3M UMY. Edisi 3, Salemba Empat, Jakarta.
- Nur Arifah. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Roti *Boy's Cake and Bakery*.
- Schiffman & Wisenblit, J. 2014. *Consumer Behaviour*. London: Pearson.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis* (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfa Beta.
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.

Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Thrift Di Kebumen.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan Ke25, Alfabeta, Bandung