

Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Online dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Eiger di Kota Langsa

Ditiya Hermawan
NIM. 18.02.01.069

Komisi Pembimbing:
Suri Amilia, S.E., M.Si.
Dyah Ayu Ardiyanti, S.E.,M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, promosi online dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Eiger di Kota Langsa. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu $Y = 4,219 + 0,330X_1 + 0,294X_2 + 0,612X_3$. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Kota Langsa yang dibuktikan dari uji t, dimana diperoleh nilai t sig. $0,023 < 0,05$. Promosi online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Kota Langsa yang dibuktikan dari uji t, dimana diperoleh nilai t sig. $0,035 < 0,05$. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Kota Langsa yang dibuktikan dari uji t, dimana diperoleh nilai t sig. $0,031 < 0,05$. Gaya hidup, promosi online dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Kota Langsa yang dibuktikan dari uji F, dimana diperoleh nilai F sig. $0,000 < 0,05$. Dari uji koefisien determinasi diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,604. Artinya, variabel gaya hidup, promosi online dan kepercayaan merek mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Eiger di Kota Langsa sebesar 60,4%, sedangkan sisanya 39,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: *Gaya Hidup, Promosi Online, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian*