

PERAN *LIFE STYLE* DALAM MEMODERASI PENGARUH PROMOSI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ROTI BAKAR BANDUNG BONDOWOSO DI SITUBONDO

Nur Izzuddin Syama

202013198@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Karnadi

karnadi@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Randika Fandiyanto

randika@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Roti Bakar Bandung Bondowoso micro/small/medium enterprises (MSMEs) engaged in the culinary field. *Roti Bakar Bandung Bondowoso* is known to have good product quality and comfortable taste, so it is liked by many people who already know it. This study aims to analyze the role of Lifestyle in moderating the influence of Promotion and Brand image on buying interest and purchasing decisions for *Roti Bakar Bandung Bondowoso* in Situbondo. The data collection method uses quantitative methods and nonprobability sampling, with purposive sampling being the method technique. This study's data analysis and hypothesis testing used the Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM).

The results of direct influence hypothesis testing using the Smart PLS 3.0 application show that promotion significantly positively affects buying interest. Brand image has a significant positive effect on purchase intention. Promotion has a significant positive impact on purchasing decisions. Brand image has a significant positive effect on buying decisions. Promotion moderated by Lifestyle has a positive but insignificant impact on purchasing decisions. Promotion of purchasing decisions through buying interest has a significant positive effect. The promotion of purchasing decisions through buying interest has a significant positive impact. Brand image on purchasing decisions through buying interest has a significant positive effect.

Keywords: Promotion, Brand image, Purchase intention, Purchase decision, Lifestyle

1. PENDAHULUAN

Perkembangan UMKM di bidang makanan siap saji terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh kebutuhan masyarakat akan makanan praktis dan terjangkau, ketersediaan bahan baku yang melimpah, serta akses teknologi dan informasi yang memudahkan pemasaran dan penjualan. Hal ini terlihat dari bertambahnya jumlah UMKM dan meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap makanan siap saji di Indonesia. Menurut data BPS, jumlah UMKM makanan siap saji di

Indonesia pada tahun 2022 mencapai 2,2 juta unit, meningkat 10% dari tahun sebelumnya. Tingkat konsumsi masyarakat terhadap makanan siap saji juga meningkat, mencapai Rp 253,1 triliun, naik 12% dari tahun sebelumnya. Peningkatan ini disebabkan oleh perubahan gaya hidup yang lebih praktis dan kemajuan teknologi yang memudahkan pemesanan makanan secara online.

Peluang ini dimanfaatkan oleh UMKM Roti Bakar Bandung Bondowoso di Kabupaten Situbondo, yang menawarkan berbagai varian roti bakar seperti roti bakar original,

cokelat, keju, dan topping unik lainnya. Dengan cita rasa yang unik dan lezat, roti bakar ini menjadi favorit masyarakat setempat dan wisatawan. Berdasarkan kondisi tersebut, Izzud, pemilik UMKM Roti Bakar Bandung Bondowoso di Kabupaten Situbondo, memiliki peluang untuk meningkatkan kesejahteraan dengan memperhatikan disiplin ilmu manajemen pemasaran. Penelitian ini didasarkan pada pemahaman bahwa konsumen sering bingung saat memilih produk dan harus mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli. Faktor-faktor tersebut meliputi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta rangsangan eksternal seperti kualitas produk, brand image, merek, tempat, harga, promosi, dan usaha-usaha pemasaran lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk pada usaha yang diteliti.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

“Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi segala kegiatan guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi” (Ngatno, 2017: 19). Dalam mengoptimalkan pemasaran perusahaan perlu adanya manajemen pemasaran yang memiliki fungsi sebagai *planning, organizing, actuating dan controlling*. Maka terbentuklah manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan. Menurut Sholikah *et.all* (2021:8) manajemen pemasaran memiliki fungsi “Pemasaran tidak lepas dari kegiatan

menganalisa yang bertujuan untuk mengidentifikasi potensi dan ancaman. Hal ini memungkinkan untuk memahami peluang yang tersedia di pasar dan lingkungan yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai keunggulan kompetitif”.

Promosi

Promosi merupakan proses dalam strategi pemasaran suatu perusahaan yang bertujuan untuk menghubungkan produsen dan konsumen melalui berbagai aktivitas komunikasi. Berdasarkan penjelasan Alma (2018:181), “Promosi merupakan bentuk komunikasi yang memberikan penjelasan persuasif kepada calon konsumen mengenai produk dan layanan tertentu. Tujuan utama dari promosi adalah untuk menciptakan perhatian konsumen, mengupayakan edukasi, menjadi pengingat serta berupaya membuat calon konsumen yakin”. Beberapa indikator promosi berdasarkan penjelasan Alma (2016:179) mengatakan bahwa:

- 1) Periklanan/*Advertising*
- 2) Penjualan perorangan/*Personal Selling*
- 3) Promosi penjualan/*Sales Promotion*
- 4) Hubungan masyarakat/*Public Relation*

Brand image

Brand image merupakan pandangan konsumen terhadap suatu merek dimana hal tersebut mencakup produk, pengalaman pelanggan, identitas merek, dan reputasi. Menurut

Julius *et all* (2016 :60) “*Brand image* ialah keinginan konsumen berpikir, merasa dan berbuat terhadap merek”. “*Brand image* mendeskripsikan sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen atau orang menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen” (Kotler dan Keller, 2016:330). Menurut Hartanto (2019:10) terdapat tiga indikator dari *brand image*, yaitu:

- 1) Citra perusahaan (*corporate image*)
- 2) Citra konsumen (*user image*)
- 3) Citra produk (*product image*)

Minat beli

Minat beli merupakan suatu dorongan terhadap konsumen untuk membeli produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh kebutuhan, keinginan, kualitas produk, harga, promosi, merek, dan ketersediaan produk. “Minat beli adalah bentuk perilaku konsumen dimana konsumen menunjukkan keinginan atau ketertarikan untuk membeli suatu produk atau jasa sebagai respons terhadap objek yang ditawarkan” (Kotler dan Keller, 2016:137). Beberapa indikator promosi berdasarkan penjelasan Basrah dan Samsul (2013:19) mengatakan bahwa:

- 1) Minat transaksional
- 2) Minat referensial
- 3) Minat preferensial

Keputusan pembelian

Berdasarkan penjelasan Kotler

dan Keller (2016:194) mengemukakan bahwa “keputusan pembelian konsumen merupakan komponen penting dari studi aktivitas konsumen, yang mencakup cara individu, kelompok, organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.”. Berdasarkan pengertian diatas, dapat dipahami bersama bahwasanya Keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari perilaku konsumen (*consumer behavior*), sehingga setiap konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Menurut Thompson (2016:57) terdapat empat indikator dari Keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Sesuai kebutuhan
- 2) Mempunyai manfaat
- 3) Ketepatan dalam membeli produk
- 4) Pembelian berulang

Life style

Menurut Kotler dan Keller (2016:187) “*Life style* adalah pola hidup seseorang sebagaimana diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat ini menggambarkan orang seutuhnya berinteraksi dengan lingkungannya”. Sedangkan menurut Sumarwan (2011:57) “Gaya Hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, and opinions*)”. Dari beberapa penjelasan para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *Life style* merupakan kegiatan yang dilakukan setiap harinya, Salah satu contohnya dapat dilihat dari segi berpenampilan dan apa yang disukai. Menurut Kotler dan Keller (2016:172) terdapat tiga indikator dari *Life style*,

yaitu:

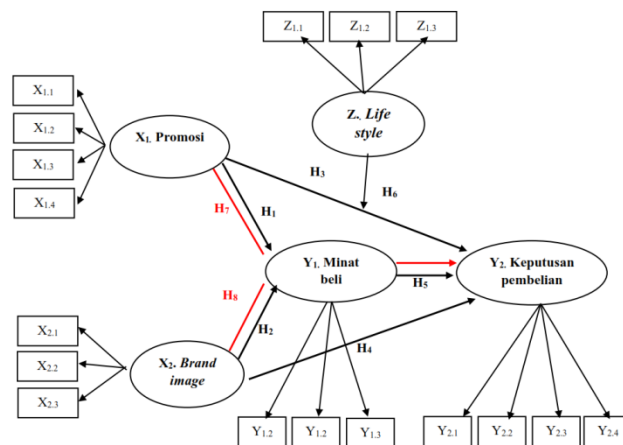
- 1) Aktivitas (*Activities*)
- 2) Minat (*Interest*)
- 3) Opini (*Opinion*)

Kerangka Konseptual

“Kerangka konseptual merupakan suatu hubungan ataupun kaitan antara konsep satu dengan yang lainnya dari permasalahan yang ingin diteliti” (Sugiyono, 2015:128). Menurut uraian latar belakang diatas dan tinjauan pustaka, maka dalam penelitian ini yang akan diuji ialah “Peran *Life Style* dalam memoderasi pengaruh promosi dan *Brand Image* terhadap Minat Beli dan Keputusan

Pembelian pada Roti Bakar Bandung Bondowoso Situbondo”.

Agar lebih jelas dalam menetapkan arah penelitian yang akan menunjukkan adanya atau tidaknya pengaruh antara Promosi dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli serta faktor *Life Style* apakah mampu memoderasi Promosi terhadap Keputusan Pembelian, maka dari itu dalam pengujian penelitian ini dapat diambil suatu kerangka konseptual agar nantinya penelitian ini dapat direpresentasikan dalam diagram structural seperti yang tertera dalam Gambar 1, seperti yang ditunjukkan di bawah ini :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

H₁ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat beli;
 H₂ : Brand image berpengaruh signifikan terhadap Minat beli;
 H₃ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
 H₄ : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;

H₅ : Minat beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
 H₆ : *Life Style* secara signifikan memoderasi Promosi;
 H₇ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli;
 H₈ : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli.

III. METODE PENELITIAN

“Prinsip dasar dari penelitian adalah penggunaan metode ilmiah untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam hal ini, empat kata kunci yang esensial adalah metode ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan yang berperan penting dalam pemahaman, penyelesaian danantisipasi permasalahan.” (Sugiyono, 2012:2). Kemudian dijelaskan bahwa “Dalam metode penelitian, menggambarkan rancangan penelitian mencakup prosedur atau langkah-langkah yang harus diikuti, jangka waktu penelitian, sumber data yang digunakan, serta teknik yang digunakan untuk pengumpulan dan analisis data” (Sujarweni, 2015:10). Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Rencana penelitian mencakup semua tahapan perencanaan yang akan dijalankan dalam penelitian dan bertindak sebagai panduan bagi peneliti selama proses penelitian.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara langsung di lapangan, dengan melakukan pengumpulan data yang diperlukan. Penelitian ini akan dilaksanakan pada Roti Bakar Bandung Bondowoso milik Saudara Izzud yang tersebar di tiga lokasi yaitu Jl. Anggrek, Jl. Cermee (Kecamatan Kapongan) dan Jl. Cempaka di Kabupaten Situbondo Jawa Timur kurang lebih selama tiga bulan yaitu pada bulan Februari, Maret dan April 2024.

Populasi dan Sampel

Menurut Sujarweni (2015:80) mengemukakan bahwa populasi merupakan “keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Menurut Sugiyono (2015:81) Sampel merupakan “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mampu mempelajari semua bagian populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu”. Penelitian ini hanya menggunakan sebagian konsumen yang ada dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik yakni *kuan*. Pada penelitian ini populasi yang digunakan sebanyak 4.050 konsumen Roti Bakar Bandung Bondowoso selama kurun waktu tiga bulan, dengan sampel sebanyak 98 responden.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data adalah kegiatan setelah mengumpulkan data dari seluruh responden atau sumber data lainnya. Analisis data yang dilakukan diantaranya adalah Uji validitas konvergen, Uji reliabilitas, Uji Asumsi klasik normalitas dan multikolinearitas, Uji *Goodness of Fit* (GOF), Uji koefisien determinasi. Alat statistik *Smart PLS 3.0 for Windows* digunakan untuk melakukan analisis data dalam penelitian ini.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah konsumen dari usaha UMKM Roti Bakar Bandung Bondowoso di Situbondo milik saudara Izzud yang dipilih berjumlah 98 orang.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu konstruk dapat merefleksikan kenyataan atau fenomena yang diamati, serta untuk memastikan bahwa konstruk tersebut benar-benar terukur dengan baik oleh indikator yang digunakan dalam penelitian. “Dalam penelitian skala, nilai korelasi di atas 0,7 antara indikator-indikator individu dianggap dapat diandalkan. Namun, dalam konteks penelitian skala, nilai *loading factor* antara 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima. Validitas konvergen dapat terpenuhi jika setiap variabel memiliki nilai AVE di atas 0,5.” (Ghozali, 2021:68). Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai **outer loading** untuk masing masing indikator ($X_{1,Z}$, $X_{1,1}$, $X_{1,2}$, $X_{1,3}$, $X_{1,4}$, $X_{2,1}$, $X_{2,2}$, $X_{2,3}$, $Y_{1,1}$, $Y_{1,2}$, $Y_{1,3}$, $Y_{2,1}$, $Y_{2,2}$, $Y_{2,3}$, $Z_{1,1}$, $Z_{1,2}$, $Z_{1,3}$) yaitu lebih dari 0,7. Dengan demikian dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau). Namun apabila angka **outer loading** berada di bawah 0,7 maka dinyatakan instrumen penelitian tidak valid (angka berwarna merah).

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas

dilakukan dengan menghitung *cronbach alpha* dan *composite reliability* menggunakan perangkat lunak *Smart PLS 3.0*. “Dalam menentukan instrumen reliabel atau tidak, gunakan batasan 0,6. reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik” (Priyatno, 2017:79). Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 dengan demikian instrumen yang digunakan reliabel dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing data penelitian tiap variabel berdistribusi normal atau tidak, dalam arti distribusi data tidak menjauhi nilai tengah (median) yang berakibat pada penyimpangan (*standard deviation*) yang tinggi. Dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* berada dalam rentang $-2,58 < CR < 2,58$.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Collinierity Statistics* (VIF) pada “*Inner VIF Values*” pada hasil analisis aplikasi *partial least square Smart PLS 3.0*. Pada aplikasi *Smart PLS 3.0* dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik “Multikolinieritas” apabila nilai VIF (*Varians inflation factor*) $\leq 5,00$, namun apabila VIF $>$

5,00, maka melanggar asumsi Multikolinieritas yang artinya antara variabel bebas saling mempengaruhi (angka berwarna merah). Berdasarkan hasil analisis, dapat diketahui bahwa keempat variabel tersebut terbukti tidak melanggar asumsi multikolinieritas karena nilai VIF (*Variances inflation factor*) $\leq 5,00$.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji GOF (*goodness of fit*) pada prinsipnya bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu atau tidak. Pada uji *Smart PLS 3.0*, uji ini menggunakan tiga ukuran *fit* model yaitu **SRMR** (*Standardized Root Mean Square Residual*), **Chi-Square** dan **NFI** (*Normal Fit Index*). Model penelitian dikatakan **fit** artinya konsep model yang struktural yang dibangun di dalam penelitian bisa diterima baik dari segi teoritis maupun praktis.

Uji Koefisien Determinasi

Uji *Inner model* dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Uji ini dapat diketahui melalui nilai *R-Square Adjusted* untuk variabel independen lebih dari dua. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independent tertentu terhadap variabel laten dependen. Berdasarkan hasil analisis, dapat dikatakan bahwa:

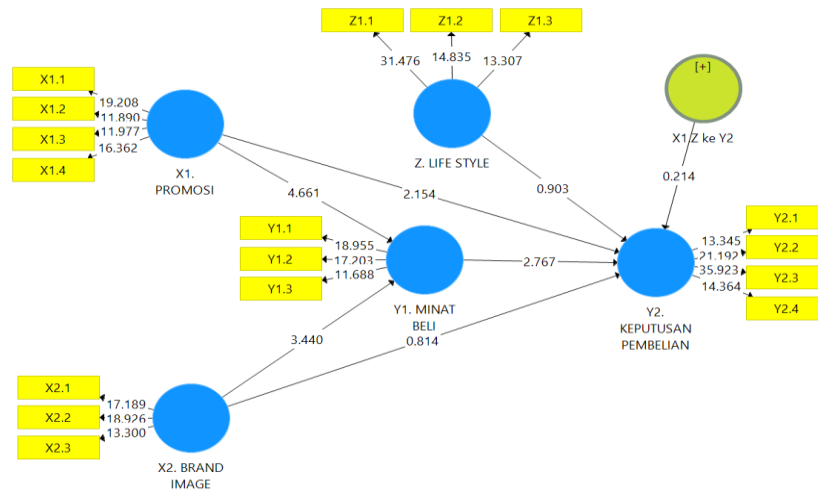
- a. Variabel Promosi (X_1) dan *Brand Image* (X_2) mempengaruhi Minat beli (Y_1) sebesar 0,537 (53,7%) berpengaruh tinggi atau kuat,

sedangkan sisanya 46,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

- b. Variabel Promosi (X_1) , *Brand Image* (X_2) dengan moderasi *Life style* (Z) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y_2) sebesar 0,560 (56,0%) berpengaruh tinggi atau kuat, sedangkan sisanya 44,0% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Hasil analisis penelitian menggunakan *Smart PLS 3.0*. persamaan struktural dapat diatur sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Modal Struktural dengan Aplikasi *Smart PLS*

Pembahasan

Pengaruh Promosi terhadap Minat beli

Hasil uji hipotesis pertama menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli dengan nilai original sample yaitu positif (0,440), Nilai *T-Statistic* yaitu 4,661 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,000** ($<0,05$). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan H_1 diterima, Hal ini berarti bahwa semakin besar promosi yang dilakukan, semakin tinggi minat beli konsumen terhadap Roti Bakar Bandung Bondowoso di Situbondo. Promosi dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk tersebut. Semakin sering konsumen melihat atau mendengar tentang produk, semakin besar kemungkinan mereka tertarik untuk mencobanya. Promosi yang berhasil menciptakan kesadaran, persepsi nilai yang tinggi, membangun kepercayaan, mempengaruhi psikologi konsumen,

dan secara efektif mengkomunikasikan nilai-nilai merek kepada konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Syalsyabila (2021).

Pengaruh Brand image terhadap Minat beli

Hasil uji hipotesis pertama menyatakan bahwa Brand image berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli dengan nilai original sample yaitu positif (0,375), Nilai *T-Statistic* yaitu 3,440 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,001** ($<0,05$). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan H_2 diterima, Brand image yang baik dapat membangun kepercayaan konsumen. Jika Roti Bakar Bandung Bondowoso di Situbondo memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas, kejujuran, atau pelayanan, konsumen cenderung merasa lebih percaya diri dalam memilih produk. *Brand image* yang positif dapat menciptakan kesan

tentang kualitas dan konsistensi produk sehingga meningkatkan minat beli karena konsumen ingin mendapatkan produk yang dianggap berkualitas. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Peronika (2020) dan Hadi *et. al.* (2022).

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis pertama menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian dengan nilai *original sample* yaitu positif (0,255), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,154 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,032** ($<0,05$). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan H_3 diterima, promosi yang dilakukan oleh Roti Bakar Bandung Bondowoso di Situbondo dapat memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena dapat merangsang permintaan, meningkatkan kesadaran, meningkatkan persepsi nilai produk, mempengaruhi psikologi konsumen, dan merangsang pembelian impulsif. Promosi yang efektif dapat menjadi alat yang sangat efisien untuk mendorong konsumen untuk membeli produk. Promosi yang baik dapat membuat produk lebih mudah diingat oleh konsumen saat mereka berada di dalam situasi pembelian serta mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang lebih cepat atau membeli dalam jumlah yang lebih besar. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Tolan (2021).

Pengaruh Brand image terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis pertama menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap komitmen dengan nilai *original sample* yaitu positif (0,095), Nilai *T-Statistic* yaitu 0,814 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,416** ($>0,05$). Berdasarkan pengujian, H_4 ditolak. *Brand image* yang baik mungkin tidak cukup untuk secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen memiliki banyak pilihan lain dengan *Brand image* yang sama atau lebih baik. Faktor eksternal seperti tren pasar, kondisi ekonomi, atau rekomendasi juga mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand image* Roti Bakar Bandung Bondowoso di Situbondo mungkin baik, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kemungkinan karena persaingan yang kuat, kualitas produk yang seimbang, promosi pesaing yang lebih menarik, pengaruh faktor eksternal, dan tingkat keterlibatan konsumen yang bervariasi. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Miati (2020) dan Hadi *et. al.* (2022).

Pengaruh Minat beli terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis pertama menyatakan bahwa Minat beli berpengaruh signifikan positif terhadap komitmen dengan nilai *original sample* yaitu positif (0,392), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,767 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,006** ($<0,05$). Berdasarkan pengujian, H_5

diterima. Minat beli mencerminkan keinginan atau motivasi konsumen untuk memperoleh produk. Konsumen dengan minat beli tinggi lebih termotivasi untuk membeli, karena mereka percaya produk tersebut akan memenuhi harapan mereka. Minat beli yang tinggi mempengaruhi keputusan pembelian dengan membuat konsumen lebih cenderung memilih produk tersebut, menunjukkan bahwa minat beli tidak hanya mencerminkan keinginan tetapi juga mempengaruhi evaluasi dan pemilihan produk. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Sari (2020) dan Wardana *et. al.* (2022).

Pengaruh *Life style* dalam memoderasi Promosi

Hasil uji hipotesis pertama menyatakan bahwa Kepemimpinan berpengaruh signifikan positif terhadap komitmen dengan nilai *original sample* yaitu positif (0,025), Nilai *T-Statistic* yaitu 0,214 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,831** ($>0,05$). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan H_6 ditolak, *Life style* tidak memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Faktor eksternal dan karakteristik konsumen cenderung berpengaruh. Seperti halnya konsumen yang memiliki *Life style* tinggi cenderung akan melakukan pembelian di cafe dengan tingkat pengakuan status sosial tinggi, sehingga tidak melakukan pembelian produk di pedagang kaki lima seperti Roti Bandung Bondowoso ini. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Trisnawati (2022)

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli

Hasil uji hipotesis pertama menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap komitmen dengan nilai *original sample* yaitu positif (0,173), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,266 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,024** ($<0,05$). Berdasarkan pengujian, H_7 diterima. Promosi tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui minat beli. Promosi dapat meningkatkan minat beli konsumen, yang kemudian mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk. Promosi yang menarik, seperti diskon atau penawaran khusus, dapat meningkatkan minat beli dan membuat konsumen lebih cenderung mempertimbangkan produk tersebut. Minat beli yang meningkat dapat mendorong konsumen untuk mencari informasi tambahan atau mencoba produk, memperkuat keputusan pembelian mereka dan meningkatkan kemungkinan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Azahra (2023)

Pengaruh Brand image terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli

Hasil uji hipotesis pertama menyatakan bahwa Kepemimpinan berpengaruh signifikan positif terhadap komitmen dengan nilai *original sample* yaitu positif (0,147), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,222 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,027** ($<0,05$). Berdasarkan pengujian, H_8

diterima. *Brand image* yang baik menciptakan kepercayaan dan kredibilitas, membuat konsumen lebih yakin bahwa produk akan memenuhi harapan mereka. *Brand image* yang positif secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli. Konsumen yang merasa terhubung dengan merek dan memiliki pengalaman positif cenderung memilih produk tersebut dan mungkin mempertimbangkan hubungan jangka panjang dengan merek. Dengan demikian, brand image yang baik mempengaruhi keputusan pembelian saat ini dan di masa depan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Aditria (2023).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari Saran hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli (H_1 diterima);
2. *Brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli (H_2 diterima);
3. Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H_3 diterima);
4. *Brand image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_4 ditolak);
5. Minat beli berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H_5 diterima);
6. Peran moderasi variabel *Life style* memperlemah Pengaruh Promosi

terhadap Keputusan pembelian (H_6 ditolak);

7. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli (H_7 diterima);
8. *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli (H_8 diterima).

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut :

1. Bagi UMKM Roti Bakar Bandung Bondowoso di Situbondo milik saudara Izzud

Bagi UMKM Roti Bakar Bandung Bondowoso di Situbondo, penting untuk menerapkan promosi yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Meskipun *brand image* berperan, faktor lain juga perlu diperhatikan oleh pemilik usaha untuk mengembangkan keputusan pembelian dan mendorong pertumbuhan usaha. Dengan fokus pada promosi dan faktor-faktor tambahan, pemilik usaha dapat lebih baik meningkatkan pertumbuhan bisnis mereka.

2. Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi universitas dapat menjadi dasar

pengembangan kurikulum tentang manajemen pemasaran yang selanjutnya dapat menambah pengetahuan dan informasi maupun studi kepustakaan dan sivitas akademika khususnya yang berkenaan dengan variabel Promosi dan *Brand image* dalam menentukan Keputusan pembelian dengan mediasi Minat beli dan peran *Life style* sebagai moderasi.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan variabel Promosi, *Brand image*, Minat beli, *Life style* serta Keputusan pembelian didalam manajemen pemasaran sesuai dengan kebutuhan saat ini. Selanjutnya diharapkan peneliti berikutnya dapat meneliti variabel-variabel independen diluar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditria, D. 2023. Pengaruh Brand Image, E-wom dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan. *Jurnal Technomedia*. Universitas Nasional Jakarta. Volume 8 (1): 30-45.
<https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1SP.2001>
- Alma, H. B, 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Azahra, F, 2023. Pengaruh promosi dan harga terhadap Keputusan pembelian melalui variabel Intervening minat beli kfc golden city bekasi Di sosial media instagram. *Jurnal Economina*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Volume 2 (2): 678-691.
<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina>
- Hadi, N. R. C., Karnadi dan Praja. Y. 2022. Pengaruh Brand Image Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Skincare Ms Glow melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Saleh Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Volume 1 (3): 603-618.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i3.2026>
- Hartanto, R. 2019. *Brand & Personal Branding*. Yogyakarta: Denokan Pustaka.
- Julius, Yudi, Nandan dan Limakrisna. 2016. *Manajemen Pemasaran (Model kepuasan dan Loyualitas Pelanggan)*. Edisi ke 1. Yogyakarta: Deepublish.
- Kotler dan Keller 2012, *Manajemen Pemasaran Jilid*. Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga

- Kotler dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Miati, L. 2020. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwara*. Prodi Administrasi Bisnis STIA YPPT Priatim Tasikmalaya. Volume 1 (2): 71-83.
- <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795.g442>
- Ngatno. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Semarang: EF Press Digimedia.
- Peronika, N. 2020. Pengaruh Brand image terhadap Minat beli produk kosmetika wardah di kota Pagar alam (Studi Pada Masyarakat Pengguna Kosmetika Wardah di Kecamatan Pagar Alam Utara Kota Pagar Alam). *Jurnal Ekonomia*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis STIE Lembah Dempo. Volume 10 (1): 83-93.
- <https://www.ejournal.lembahdempo.ac.id/index.php>
- Sari, S. P. 2020. Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Jurnal Psikoborneo*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda. Volume 8 (1): 147-155.
- <https://ejournals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/view/4870/pdf>
- Sholikah, Mundzir, A., Nunik, Trisavinaningdiah, A, Djaya, T. K., Ardiansyah, T. E., Purwaningsih, N, Angmalisang, S.I., Riorini, S. V., Wiliana, E, Depari, G. S., Ekopriyono, A, Mahmud, Natalia, S. P., Rahajeng, E. 2021. *Manajemen Pemasaran Saat Ini dan Masa Depan*. Cirebon: Insania.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan 22. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V.W. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru Prees.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Thompson, A. A. 2016. *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education
- Tolan, M. S. 2021. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Jurnal Productivity*. Fakultas Ilmu sosial dan Politik

Universitas Sam Ratulangi.
Volume 2 (5): 360-364.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/35354/33096>

Trisnawati, R. 2022. Gaya hidup memoderasi pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian online food delivery di masa pandemi covid-19 (Studi Empiris pada Pengguna Grabfood di Kota Madiun). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun. Volume 4: 1-13.

<https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/3362/2704>

Wardana, E. P., Arief, M. Y. dan Fandiyanto, R. 2022. Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Produk Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Dengan Mediasi Minat Beli Terhadap Showroom Mahmud Motor Di Kabupaten Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Volume 1 (3): 631-646.

<https://doi.org/10.36841/jme.v1i3.2034>

