

ABSTRAK

Seiring dengan modernisasi gaya hidup masyarakat yang serba praktis dan cepat, tisu kini menjadi barang yang wajib dimiliki atau dibawa ketika bepergian. Tingginya persaingan produksi tisu tidak membuat PT Graha Kerindo Utama selaku produsen tisu Tessa gentar untuk menghasilkan tisu yang ramah terhadap lingkungan. Namun toko ritel yang kini marak beredar di Indonesia mampu menjadi ancaman maupun tantangan tersendiri dikarenakan mereka mampu memproduksi tisu dengan harga yang lebih murah. Hal ini memungkinkan tisu Tessa tidak lagi menjadi prioritas utama dalam pembelian konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, kualitas produk, daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Penelitian ini menggunakan lima variabel yaitu gaya hidup, kualitas produk, daya tarik promosi, citra merek, dan keputusan pembelian. Pengujian hipotesis ini menggunakan data sebanyak 102 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program software SmartPLS versi 2.0. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen yang pernah memakai tisu Tessa, dimana respondennya merupakan mahasiswa/mahasiswi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 102 responden. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian adalah purposive sampling. Penelitian ini menggunakan teknik analisis Structural Equation Model (SEM), yang diestimasi menggunakan program SmartPLS 2.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan daya tarik promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : gaya hidup, kualitas produk, daya tarik promosi, keputusan pembelian, citra merek