

KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING: PENGARUH LIFESTYLE, PERSEPSI HARGA, DAN GARANSI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TUMBLER LOCKNLOCK DI KALANGAN GENERASI Z.

Afda Ayu Sabina¹, Sutarjo², Irma Dwi Puspita Dewi³
afdainal4@gmail.com¹, sutarjo@unis.ac.id², dpuspitadewi@unis.ac.id³
Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh gaya hidup, persepsi harga, dan garansi produk terhadap keputusan pembelian tumbler LocknLock pada Generasi Z, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, menggunakan SEM-PLS pada 172 responden. Hasil menunjukkan gaya hidup dan persepsi harga signifikan memengaruhi keputusan pembelian, sementara garansi produk tidak langsung berpengaruh, namun ketiganya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memperkuat pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian, menegaskan peran utamanya dalam strategi pemasaran LocknLock.

Kata Kunci: Lifestyle, Persepsi Harga, Dan Garansi Produk, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan Locknlock.

PENDAHULUAN

Dalam era yang modern saat ini, perilaku konsumen mengalami perubahan yang cukup signifikan terutama dikalangan generasi muda, seperti generasi Z. Generasi Z tumbuh dalam lingkungan yang sepenuhnya terkoneksi dengan teknologi digital, berbeda dengan generasi sebelumnya. Teknologi menjadi bagian tak terpisahkan dari rutinitas mereka, baik dalam berkomunikasi, mencari informasi, hingga berbelanja. Generasi ini terbiasa mengutamakan kecepatan, efisiensi, serta kritis dalam mempertimbangkan ulasan, kualitas, dan nilai tambah sebelum membeli suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z memiliki pola pengambilan keputusan yang lebih analitis dibanding generasi sebelumnya (Moslehpour et al., 2023). Kesadaran generasi muda terhadap isu lingkungan turut memengaruhi preferensi mereka dalam konsumsi. Berdasarkan survei Snapcart TASC Online Survey (2023), tercatat 84% masyarakat Indonesia pernah membeli produk ramah lingkungan, sementara Deloitte (2024) menemukan bahwa 75% generasi Z telah menggunakan produk berkelanjutan. Kepekaan generasi Z terhadap isu sosial dan lingkungan menjadikan mereka lebih menyukai produk yang ramah lingkungan, termasuk produk rumah tangga yang dapat digunakan kembali seperti tumbler, yang tidak hanya berfungsi praktis tetapi juga menjadi simbol identitas (Laksita & Widodo, 2020).

Dalam industri peralatan rumah tangga, LocknLock muncul sebagai salah satu merek yang menempati posisi penting di pasar. Berdasarkan Top Brand Award 2024, LocknLock berada pada peringkat ketiga dalam kategori wadah makanan dan tumbler, dengan tren yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Produk tumbler LocknLock dikenal tidak hanya karena kualitas dan keamanannya (*BPA Free, food grade*, serta berbahan *stainless steel*), tetapi juga karena desain menarik dan kampanye ramah lingkungan yang konsisten, seperti “*Campus Tumbler Day*” dan gerakan #BawaTumblerSendiri (Marketing.co.id, 2024). Namun demikian, perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kualitas produk atau kampanye ramah lingkungan saja (Andini, 2024).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor gaya hidup, persepsi harga, dan garansi produk juga memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Misalnya, penelitian Gustika et al. (2021) menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun Sari et al. (2024) menunjukkan hasil sebaliknya. Hal serupa juga ditemukan pada variabel persepsi harga dan garansi produk, yang hasilnya berbeda-beda pada beberapa penelitian terdahulu (Fariza Shegi Pratama & Maskur, 2024; Yuliana & Maskur, 2022; Rizani et al., 2022; Pratama et al., 2024). Perbedaan ini menandakan adanya inkonsistensi temuan yang perlu diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kesenjangan penelitian terkait bagaimana gaya hidup, persepsi harga, dan garansi produk secara simultan memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada generasi Z sebagai konsumen utama produk tumbler LocknLock. Selain itu, minimnya penelitian yang menggabungkan variabel intervening seperti kepuasan pelanggan juga menjadi celah yang perlu diisi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh lifestyle, persepsi harga, dan garansi produk terhadap keputusan pembelian tumbler LocknLock dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening menggunakan metode SEM-PLS. Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam memperkaya literatur terkait perilaku konsumen generasi Z serta menjadi pertimbangan strategis bagi perusahaan dalam merancang pemasaran produk ramah lingkungan (Ginanjari et al., 2024).

1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian terjadi ketika konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk, yang mencakup aktivitas langsung seperti transaksi dan penggunaan barang atau jasa yang ditawarkan. Keputusan pembelian juga dapat dimaknai sebagai pemilihan merek yang paling disukai oleh konsumen (Ananta Fauzi & Dyah Permata, 2024). Untuk mengukur keputusan pembelian, diperlukan indikator yang menjadi acuan dalam penelitian. Menurut Sidharta (2022), indikator keputusan pembelian meliputi keberagaman produk, kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan aksesibilitas produk.

2. Lifestyle

Gaya hidup merupakan pola kegiatan dan kebiasaan yang menciptakan budaya perilaku individu maupun kelompok dalam menunjukkan eksistensi dirinya. Kasali menjelaskan gaya hidup sebagai pola konsumsi yang mencerminkan pilihan individu terhadap suatu hal, termasuk bagaimana ia menghabiskan waktu dan uangnya (Prof. Adjunct. Dr. Marniati & Notoatmodjo, 2022). Untuk mengukur keputusan pembelian, digunakan beberapa indikator. Menurut Sidharta (2022), indikator tersebut mencakup keberagaman produk, kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan aksesibilitas produk.

3. Persepsi harga

Persepsi merupakan proses konsumen dalam memilih dan mengelompokkan informasi menjadi suatu gambaran. Paulus Petrus dan Jerry Olson menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana konsumen menangkap informasi, meneliti, dan mengevaluasi harga, sehingga hasil penilaian dapat berbeda-beda sesuai kondisi lingkungan konsumen (Putra & Nugroho, 2024). Menurut Kotler terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi persepsi harga, yaitu keterjangkauan harga, persaingan harga terhadap produk sejenis, harga sebagai indikator kualitas, dan asumsi harga konsumen (Nurhayati, 2022).

4. Garansi Harga

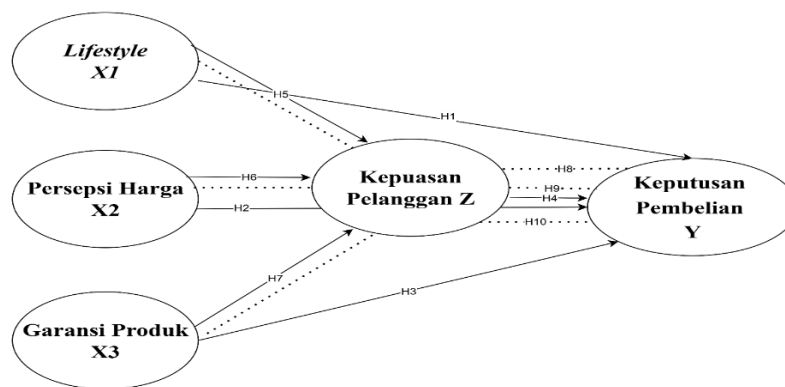
Menurut Suharsono dkk, garansi produk adalah pernyataan adanya kompensasi untuk memperbaiki, mengganti, atau memperpanjang masa anggaran jika produk mengalami kerusakan (Pratama et al., 2024). Baskoro dkk menyatakan garansi sebagai surat keterangan dan jaminan dari pihak produsen untuk memperbaiki kerusakan produk

dalam periode dan syarat tertentu (Baskoro et al., 2022). Menurut Fandy Tjiptono terdapat beberapa indikator garansi produk, yaitu garansi dinyatakan resmi, garansi mencakup peralatan dan aksesoris, publikasi program garansi mutu, peningkatan kepercayaan konsumen melalui garansi, serta perpanjangan garansi dengan biaya terjangkau (Mahera et al., 2024).

5. Kepuasan Pelanggan

Menurut Anderson et al., kepuasan pelanggan berkontribusi pada aspek penting seperti loyalitas, reputasi, efisiensi, dan produktivitas perusahaan (Syamsuddinnor & Alfiannor, 2022). Flikkema et al. mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai proses multidisiplin dalam merancang, merealisasikan, dan memasarkan kombinasi produk dan layanan untuk menciptakan pengalaman berharga (Kurniawan & Firdiansjah, 2020). Menurut Kotler, indikator kepuasan pelanggan meliputi re-purchase, word of mouth, citra merek, dan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama (Flavián et al., 2020).

6. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis operasional penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H01: Lifestyle tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk tumbler LocknLock

Ha1: Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk tumbler LocknLock

H02: Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk tumbler LocknLock

Ha2: Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk tumbler LocknLock

H03: Garansi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk tumbler LocknLock

Ha3: Garansi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk tumbler LocknLock

H04: Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk tumbler LocknLock

Ha4: Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk tumbler LocknLock.

H05: Lifestyle tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan produk tumbler LocknLock

Ha5: Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan produk tumbler LocknLock

H06: Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan produk tumbler LocknLock

- Ha6: Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan produk tumbler LocknLock
- H07: Garansi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan produk tumbler LocknLock
- Ha7: Garansi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan produk tumbler LocknLock
- H08: Lifestyle tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tumbler LocknLock melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.
- Ha8: Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tumbler LocknLock melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.
- H09: Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tumbler LocknLock melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.
- Ha9: Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tumbler LocknLock melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.
- H010: Garansi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tumbler LocknLock melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.
- Ha10: Garansi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tumbler LocknLock melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, harga, dan garansi terhadap keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan pada produk tumbler LocknLock, dengan populasi konsumen LocknLock di Kota Tangerang khususnya generasi Z (lahir tahun 1997–2012) yang pernah membeli produk tumbler LocknLock minimal satu kali, sedangkan jumlah sampel ditentukan dengan metode Rule of Thumb Hair et al. (Djaenudin & Prastowo, 2024) yaitu 5–10 kali jumlah indikator penelitian sehingga dari 25 indikator ditetapkan ukuran sampel sebanyak 172 responden yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling jenis purposive sampling sesuai kriteria tersebut, data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner online berbasis Google Form dengan instrumen skala Likert 1–5 (Sangat Tidak Setuju sampai Sangat Setuju) untuk mengukur variabel gaya hidup, harga, garansi, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan data responden serta statistik inferensial dengan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) melalui software SmartPLS 3.0 guna menguji hubungan antarvariabel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis statistik deskriptif adalah metode untuk merangkum dan menyajikan data penelitian agar lebih mudah dipahami (Prastowo, 2021). Di bawah ini disajikan tabel yang menampilkan hasil analisis statistik deskriptif dari observasi dan perolehan data penelitian melalui survei menggunakan kuesioner yang disebar pada 172 generasi Z yang pernah membeli tumbler LocknLock.

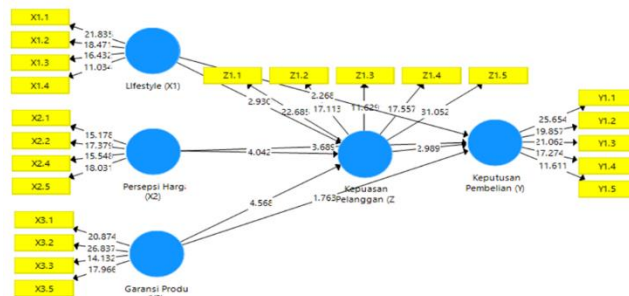
Tabel 1. Analisis Deskriptif

	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	Number Of observation Used
X1.1	0	4.029	4.000	1.000	5.000	0.885	172.000
X1.2	0	4.029	4.000	1.000	5.000	0.817	172.000
X1.3	0	4.006	4.000	1.000	5.000	0.818	172.000
X1.4	0	4.128	4.000	1.000	5.000	0.846	172.000
X1.5	0	4.134	4.000	1.000	5.000	0.807	172.000
X2.1	0	4.047	4.000	1.000	5.000	0.738	172.000

	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	Number Of observation Used
X2.2	0	3.971	4.000	2.000	5.000	0.838	172.000
X2.3	0	4.017	4.000	1.000	5.000	0.845	172.000
X2.4	0	4.192	4.000	1.000	5.000	0.750	172.000
X2.5	0	4.081	4.000	1.000	5.000	0.735	172.000
X3.1	0	4.000	4.000	1.000	5.000	0.883	172.000
X3.2	0	4.087	4.000	1.000	5.000	0.848	172.000
X3.3	0	4.029	4.000	1.000	5.000	0.872	172.000
X3.4	0	4.012	4.000	1.000	5.000	0.807	172.000
X3.5	0	4.035	4.000	1.000	5.000	0.792	172.000
Y1.1	0	4.215	4.000	2.000	5.000	0.661	172.000
Y1.2	0	4.256	4.000	2.000	5.000	0.677	172.000
Y1.3	0	4.134	4.000	1.000	5.000	0.785	172.000
Y1.4	0	4.209	4.000	2.000	5.000	0.749	172.000
Y1.5	0	4.105	4.000	2.000	5.000	0.870	172.000
Z1.1	0	3.971	4.000	1.000	5.000	0.845	172.000
Z1.2	0	4.041	4.000	2.000	5.000	0.802	172.000
Z1.3	0	4.186	4.000	1.000	5.000	0.755	172.000
Z1.4	0	3.942	4.000	1.000	5.000	0.867	172.000
Z1.5	0	4.023	4.000	1.000	5.000	0.862	172.000

Penelitian ini melibatkan 172 responden Gen Z yang pernah membeli tumbler LocknLock dan mengisi kuesioner 25 pertanyaan skala Likert 1–5. Seluruh data valid tanpa ada yang hilang. Hasil menunjukkan rata-rata tertinggi pada indikator Y1.2 dengan nilai 4,256 terkait kualitas bahan tumbler sesuai ekspektasi produk premium. Selain itu, seluruh standar deviasi lebih kecil dari rata-rata, sehingga data dianggap wajar dan bebas dari nilai ekstrem.

1. Measurement Model Evaluation (Outer Model)



Gambar 2. PLS Logarithm

2. Uji Validitas Dan Reabilitas

Nilai Average Variance Extracted (AVE) dapat digunakan untuk menguji validitas. Nilai AVE harus lebih besar dari 0,5 atau dapat disimpulkan bahwa 50% atau lebih perbedaan indikator pengukuran yang dapat dijelaskan (Prastowo, 2023).

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Kesimpulan
Garansi Produk (X3)_	0.785	0.785	0.861	0.608	Valid & reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.809	0.814	0.868	0.569	Valid & reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.809	0.816	0.869	0.572	Valid & reliabel
Lifestyle (X1)	0.742	0.742	0.837	0.563	Valid & reliabel
Persepsi Harga (X2)	0.725	0.728	0.828	0.547	Valid & reliabel

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria yang direkomendasikan. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR) untuk semua variabel melebihi 0,7, sehingga menunjukkan reliabilitas internal yang baik. Validitas konvergen juga tercapai karena nilai Average Variance

Extracted (AVE) untuk semua variabel lebih besar dari 0,5, yang berarti lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk masing-masing. Secara khusus, variabel Lifestyle (X1), Persepsi Harga (X2), Garansi Produk (X3), Keputusan Pembelian (Y1), dan Kepuasan Pelanggan (Y2) menunjukkan reliabilitas tinggi (CR: 0,828–0,869) serta validitas yang kuat (AVE > 0,5). Hasil ini menegaskan bahwa semua konstruk layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3. Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT)

Uji validitas deskriminan juga dapat dilihat dari nilai HTMT. Butir pertanyaan atau pernyataan kuesioner dapat dikatakan valid secara deskriminan apabila jika nilai HTMT < 0,9.

Tabel 3. Heterotrait- Monotrait ratio HTMT

	Garansi Produk (X3)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Lifestyle (X1)	Persepsi Harga (X2)
Garansi Produk (X3)					
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.858				
Keputusan Pembelian (Y)	0.813	0.875			
Lifestyle (X1)	0.896	0.847	0.868		
Persepsi Harga (X2)	0.795	0.875	0.899	0.875	

Pada tabel Heterotrait- Monotrait ratio HTMT. Terlihat bahwa nilai HTMT pada masing – masing variabel penelitian lebih kecil dari 0,9, semua variabel penelitian yaitu Lifestyle, Persepsi Harga, Garansi Produk, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan, maka dari itu dapat disimpulkan butir pertanyaan yang ada dalam instrumen penelitian atau kuesioner telah valid secara deskriminan.

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya interkorelasi tinggi antar variabel eksogen. Kriteria yang digunakan adalah nilai VIF < 10 atau < 5. Pada SMART PLS, hal ini dapat dilihat dari inner VIF values, dan jika nilainya memenuhi kriteria tersebut maka tidak terjadi multikolinearitas (Prastowo, 2021).

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

	Kepuasan Pelanggan (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
Lifestyle (X1)	2.295	2.413
Persepsi Harga (X2)	1.907	2.183
Garansi Produk (X3)	2.085	2.360
Kepuasan Pelanggan (Z)		2.491
Keputusan Pembelian (Y)		

Pada tabel 4.9 Collinearity Statistics (VIF), tidak ada nilai VIF dari setiap variabel penelitian > 5 maka dari itu, dapat disimpulkan tidak adanya interkorelasi linear yang tinggi antara variabel eksogen atau tidak terjadinya gejala multikolinearitas.

5. Model Fit

Uji model fit dilakukan untuk menilai kesesuaian korelasi yang ditinjau. Ketetapan uji model fit dapat terlihat dari nilai *Standardized Root Mean Square* (SRMR). Apabila nilai SRMR < 0,10 atau 0,08 maka model dianggap tepat.

Tabel 5. Uji Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.078	0.078

Pada tabel Uji Model Fit menampilkan nilai SRMR 0,078 > 0,10 sehingga dapat disimpulkan model dianggap tepat.

6. Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi (R Square) digunakan untuk mengevaluasi model struktural

dengan menunjukkan seberapa besar variabel eksogen bersama-sama memengaruhi variabel endogen. Nilainya berkisar antara 0–1, dan semakin mendekati 1 berarti model semakin baik dalam melakukan prediksi (Prastowo, 2021).

Tabel 6. Koefisien Determinasi (R Square)

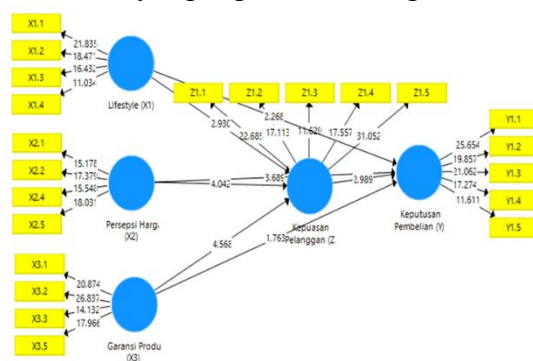
	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.598	0.591
Keputusan Pembelian	0.628	0.619

(Y)

Nilai R Square sebesar 0,628 untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa 62,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model, sedangkan sisanya 37,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Z), nilai R Square sebesar 0,598 mengindikasikan bahwa 59,8% variasi kepuasan pelanggan dijelaskan oleh variabel eksogen, sementara 40,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor di luar model. Secara keseluruhan, nilai R Square tersebut termasuk dalam kategori sedang, sehingga model cukup andal dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

7. Path Coefficient

Evaluasi Path Coefficient pada SEM-PLS dilakukan dengan metode bootstrapping untuk melihat signifikansi pengaruh antar variabel. Metode ini bersifat nonparametrik dengan jumlah bootstrap disarankan 5000 sampel (lebih besar dari sampel awal). Pada tingkat signifikansi 0,05, nilai t yang digunakan sebagai batas signifikansi adalah 1,96.



Gambar 3. Output Boothstraping

Tabel 7. Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Garansi Produk (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.333	0.335	0.07	4.583	0.000
Garansi Produk (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.149	0.145	0.08	1.758	0.079
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.271	0.267	0.09	3.012	0.003
Lifestyle (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.217	0.219	0.07	2.969	0.003
Lifestyle (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.205	0.208	0.08	2.320	0.020
Persepsi Harga (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.333	0.329	0.08	3.979	0.000
Persepsi Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.289	0.292	0.07	3.700	0.000

8. Pengaruh Langsung (Direct Effects)

Sub Struktur 1:

- Pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian: Lifestyle (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien 0,205, T-stat 2,320 > 1,96, dan P-value 0,020 < 0,05, artinya setiap peningkatan satu satuan Lifestyle meningkatkan keputusan pembelian sebesar 20,5%.
- Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian: Persepsi Harga (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien 0,289, T-stat 3,700 > 1,96, dan P-value 0,000 < 0,05, artinya setiap peningkatan satu satuan Persepsi Harga meningkatkan keputusan pembelian sebesar 37%.
- Pengaruh Garansi Produk terhadap Keputusan Pembelian: Garansi Produk (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, meski koefisien positif 0,149, T-stat 1,758 < 1,96, dan P-value 0,003 < 0,05, sehingga Garansi Produk tidak memengaruhi keputusan pembelian.
- Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian: Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien 0,271, T-stat 3,012 > 1,96, dan P-value 0,003 < 0,05, artinya setiap peningkatan satu satuan Kepuasan Pelanggan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 27,1%.

Dari hasil uji hipotesis pengaruh langsung dalam sub struktur 1, dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Z + \varepsilon \dots (1)$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = \beta_1 \text{Lifestyle} + \beta_2 \text{Persepsi Harga} + \beta_3 \text{Garansi Produk} + \beta_4 \text{Kepuasan Pelanggan} + \varepsilon \dots (2)$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,205 \text{ Lifestyle} + 0,289 \text{ Persepsi Harga} + 0,147 \text{ Garansi Produk} + 0,271 \text{ Kepuasan Pelanggan} \dots (3)$$

$$Y = 0,205 \cdot X_1 + 0,289 \cdot X_2 + 0,147 \cdot X_3 + \varepsilon \dots (4)$$

Sub Struktur 2:

- Pengaruh Lifestyle terhadap Kepuasan Pelanggan: Lifestyle (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) dengan koefisien 0,217, T-stat 2,969 > 1,96, dan P-value 0,003 < 0,05. Artinya, setiap peningkatan satu satuan Lifestyle meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 21,7%.

- Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan: Persepsi Harga (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien 0,333, T-stat 3,979 > 1,96, dan P-value 0,000 < 0,05. Artinya, setiap peningkatan satu satuan Persepsi Harga meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 33,3%.

- Pengaruh Garansi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan: Garansi Produk (X3) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien 0,333, T-stat 4,583 > 1,96, dan P-value 0,000 < 0,05. Artinya, setiap peningkatan satu satuan Garansi Produk meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 33,3%.

$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon \dots (5)$$

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = \beta_1 \text{Lifestyle} + \beta_2 \text{Persepsi Harga} + \beta_3 \text{Garansi Produk} + \varepsilon \dots (6)$$

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 0,217 \text{ Lifestyle} + 0,333 \text{ Persepsi Harga} + 0,333 \text{ Garansi Produk} + \varepsilon \dots (7)$$

$$Y = 0,217 \cdot X_1 + 0,333 \cdot X_2 + 0,333 \cdot X_3 + \varepsilon \dots (8)$$

Tabel 8. Specific indirect effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Lifestyle (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -></i>	0.059	0.059	0.030	1.968	0.049

<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>					
<i>Persepsi Harga (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)</i>	0.090	0.088	0.039	2.335	0.020
<i>-> Keputusan Pembelian (Y)</i>					
<i>Garansi Produk (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.090	0.089	0.035	2.606	0.009

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung Lifestyle (X1), Persepsi Harga (X2), dan Garansi Produk (X3) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

- Lifestyle (X1): Memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan namun kecil terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) (koefisien: 0,059; $p=0,049$). Hal ini menunjukkan bahwa Lifestyle konsumen Generasi Z di Tangerang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan.
- Persepsi Harga (X2): Memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan dan cukup besar terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) (koefisien: 0,090; $p=0,017$), menekankan peran penting Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi. Dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga produk tumbler LocknLock di Tangerang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan.
- Garansi Produk (X3): Memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan namun lebih kecil terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) (koefisien: 0,065; $p=0,037$). Hal ini menunjukkan bahwa Garansi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan.

Dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa Lifestyle, Persepsi Harga, dan Garansi Produk berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan, dengan Persepsi Harga sebagai mediator yang paling dominan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa Lifestyle dan Persepsi Harga langsung memengaruhi keputusan pembelian tumbler LocknLock, Garansi Produk berpengaruh melalui Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi, dan kepuasan pelanggan berperan dominan dalam mendorong keputusan pembelian, sehingga perusahaan disarankan menyesuaikan strategi pemasaran dengan gaya hidup dan persepsi harga generasi Z serta mengkomunikasikan jaminan produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, S. P. (2024). Tumbler Meningkat, Tapi Sampah Botol Plastik Masih Banyak. Radio Republik Indonesia. <https://www.rri.co.id/cek-fakta/895268/tumbler-meningkat-tapi-sampah-botol-plastik-masih-banyak>
- Ananta Fauzi, R. Ula, & Dyah Permata, Zakia Intan. (2024). Analisis Keputusan Pembelian. Ruang Karya.
- Baskoro, S. E., Gamariyah, F., & Surya, A. (2022). Aspek Hukum untuk Pelaku UMKM. ERSA. <https://books.google.co.id/books?id=ijx2EAAAQBAJ>
- Cyrilla Wilda Rizani, Hichmaed Tachta Hinggo, & Hammam Zaki. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Garansi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Pekanbaru. Economics, Accounting and Business Journal, 2(2), 366–376.
- Deloitte, & Global. (2024). 2024 Gen Z and Millennial Survey. <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-shared/docs/campaigns/2024/deloitte-2024-genz-millennial-survey.pdf?dlva=1>
- Fariza Shegi Pratama, & Ali Maskur. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Life Style terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Konsumen Pengguna

- Produk Eiger di Kota Semarang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 4162–4169. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1566>
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2020). Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(January 2019), 101923. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101923>
- Gustika, R., Firta, W., Suci Mantauf, C., Fahrozi, M., & Kurnia Sandi, D. (2021). *Journal of Social and Economics Research. Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, 3(2)(1), 123–138.
- Kurniawan, Bayu, & Firdiansjah, Achmad. (2020). Kepuasan Pelanggan: Perspektif Inovasi Layanan, Reputasi Perusahaan, dan Nilai Pelanggan. *Samudra Biru*.
- Mahera, A., Yanti, Desi Rahma, & Italina, C. (2024). Loyalty Dengan Garansi Sebagai Variabel Intervening. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jabal Ghafur*, 2, 155–169. <https://doi.org/10.47647/MAFEBIS.v2i2.590>
- Prof. Adjunct. Dr. Marniati, S. E. M. K., & Notoatmodjo, P. D. S. (2022). *Lifestyle of Determinant: Penderita Penyakit Jantung Koroner*. PT. RajaGrafindo Persada - Rajawali Pers. <https://books.google.co.id/books?id=yG2BEAAAQBAJ>
- Nurhayati, S. (2022). Pengaruh Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Konsumen di Pasar Oesapa Kecamatan Kelapa Lima Kota Kupang. *Jurnal Manajemen*, 6(2), 620–630.
- Prastowo, S. L. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Teknik Pengolahan Data Program SPSS (B. Manunggal (ed.))*. PT Jamus Baladewa Nusantara. https://cdptraining.co.id/metode-penelitian-kuantitatif-dilengkapi-dengan-teknik-pengolahan-data-program-spss/#flipbook-df_411/1/
- Prastowo, S. Lubar. (2023). *Monograf Lazada: Pengaruh e-Promotion, Kualitas Pelayanan Kemudahan, dan e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perilaku Konsumen*. PT. Catalyst Development Partner. https://cdptraining.co.id/m-o-n-o-g-r-a-f-lazada-pengaruh-e-promotion-kualitas-pelayanan-kemudahan-dan-e-wom-terhadap-keputusan-pembelian-melalui-perilaku-konsumen/#flipbook-df_426/3/
- Pratama, A., Rangkuti, S., & Firah, A. (2024). Pengaruh Garansi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Sharp Electronics Indonesia Di Medan. *Journal Economic Management and Business*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.46576/jfeb.v3i1.4660>
- Putra, F. C., & Nugroho, D. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 433–444. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.15>
- Sari, P. P., Kurnia, M., & Muhdiyanto, M. (2024). The Influence of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Fashion Involvement and Shopaholic Behavior on Impulse Buying (PT. Matahari Department Store Magelang). *UMMagelang Conference Series*, 505–515. <https://doi.org/10.31603/conference.12035>
- Sidharta, G. (2022). Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen. In *Manajemen*.
- Syamsuddinnor, & Alfiannor. (2022). *Aspek Bauran Pemasaran dan Citra Perguruan Tinggi Terhadap Kepuasan Mahasiswa*. CV. Jendela Sasatra Indonesia Pres.