



Analisis Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di Toko Maezula Jember

Winda Atika Dewi^{1*}, Budi Santoso² 

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Jember, Jember, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received January 03, 2023

Revised January 08, 2023

Accepted April 10, 2023

Available online April 25, 2023

Kata Kunci:

Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup, dan Keputusan Pembelian

Keywords:

Product Quality, Brand Image, Lifestyle, and Purchase Decisions



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

ABSTRAK

Masalah yang melatarbelakangi penelitian ini adalah pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi hubungan antara kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan 90 sampel. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang dirancang berdasarkan variabel kualitas produk, citra merek, gaya hidup, dan keputusan pembelian. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode analisis diskriminan dengan SPSS sebagai alat untuk mengolah data. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian pula dengan citra merek dan gaya hidup. Dalam hasil Tests of Equality of Group Means, nilai Lambda Wilks adalah 0,990 pada variabel kualitas produk, variabel citra merek adalah 0,992, dan variabel gaya hidup adalah 1,000. Ini berarti bahwa kemampuan diskriminasi dari fungsi yang dihasilkan meningkat. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya perusahaan dalam memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk, membangun citra merek yang positif, serta memahami gaya hidup konsumen sebagai faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

ABSTRACT

The problem behind this study is the importance of understanding the factors that influence consumer purchasing decisions. This study aims to investigate the relationship between product quality, brand image, and lifestyle on purchasing decisions. This type of research is quantitative research with 90 samples. Data collection was conducted through questionnaires designed based on variables of product quality, brand image, lifestyle, and purchasing decisions. The collected data was analyzed using discriminant analysis methods with SPSS as a tool to process data. The results showed a significant influence between product quality, brand image, and lifestyle on purchasing decisions. Product quality variables have a positive and significant influence on purchasing decisions, as well as brand image and lifestyle. In the results of the Tests of Equality of Group Means, the Lambda Wilks value is 0.990 in the product quality variable, the brand image variable is 0.992, and the lifestyle variable is 1.000. This means that the discrimination ability of the resulting function increases. The implication of this study is the importance of companies in paying attention to and improving product quality, building a positive brand image, and understanding consumer lifestyles as factors that can influence purchasing decisions.

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini persaingan di industry fashion di Indonesia semakin ketat. Perubahan dan perkembangan kondisi pasar pada saat ini memiliki dampak yang cukup besar terhadap strategi yang akan dirancang oleh sebuah perusahaan dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan kepada calon pembeli (Kodu, 2013; Seroka-Stolka, 2014). Pemasaran merupakan hal yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mendistribusikan barang atau jasa hasil dari produksinya. Persaingan pemasaran suatu produk berkaitan dengan cara perusahaan mengelola manajemen produk dan merek yang dimiliki perusahaan agar memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk kompetitor. Secara umum dapat

*Corresponding author.

E-mail addresses: windaatika1996@gmail.com (Winda Atika Dewi)

dikatakan pemasaran adalah pola pikir yang secara sadar bahwa suatu perusahaan tidak akan mungkin bertahan tanpa adanya suatu transaksi pembelian. Barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan untuk konsumen dapat bertahan dan menghadapi persaingan dengan perusahaan lain ketika perusahaan tersebut dapat memasarkan barang atau jasanya dan konsumen bisa memutuskan untuk melakukan pembelian barang atau jasanya (Hanafiah et al., 2020; Lestari & Saifuddin, 2020; M. A. Nasution, 2019).

Seiring berkembangnya zaman semakin banyak pula usaha di bidang fashion. Membuat para pelaku bisnis harus memperhatikan dengan baik berbagai aspek pemasarannya yang diharapkan akan mempengaruhi keputusan konsumennya (Dayat, 2019; Godey et al., 2016; Voramontri & Klieb, 2019). Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Setelah konsumen melakukan pembelian, untuk menjaga kepuasan konsumen salah satu faktor yang harus di jaga oleh perusahaan adalah dengan cara mempertahankan kualitas produk.

Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas merupakan keseluruhan fitur dan sifat produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Jamaludin, 2018; Jasin & Sriwahyuni, 2015; Ranto, 2014). Kualitas produk merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menjaga mutu barang atau jasa untuk menjaga kepuasan dalam pembelian. Kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling di andalkan oleh pemasar dalam memasarkan produknya (Andriano et al., 2022; Garib et al., 2019). Maka dari itu tantangan yang paling penting bagi perusahaan yang akan bersaing di pasar global adalah memperbaiki kualitas produk dan jasanya. Memperbaiki kualitas produk dapat mengurangi biaya oprasional dan memiliki keunggulan dalam bersaing. Bahkan jika sutu produk memiliki kualitas yang baik akan lebih lama bertahan di pasaran. Tentunya konsumen menginginkan kualitas yang terbaik ketika membeli sebuah produk. Penelitian menunjukkan di dalam penelitiannya bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Chloting store cosmic cabang Surabaya (Amri & Prihandono, 2019; Dermawan et al., 2021; A. A. Nasution et al., 2022).

Faktor lain yang tidak kalah penting saat konsumen memutuskan untuk memutuskan pembelian adalah brand image. Citra merek merupakan apa yang diketahui pelanggan mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan pelanggan kepada suatu merek tertentu dan bagaimana pelanggan melihat suatu merek. Citra merek "The set of belief held about a particular brand is known as brand image". Yang artinya adalah seluruh keyakinan kepada suatu merek disebut citra merek. Penelitian terdahulu membuktikan di dalam penelitiannya bahwa semakin baik citra merek, maka semakin mantap keputusan pembelian (Rahmah et al., 2018; Siali et al., 2016). Sebuah merek yang berhasil memiliki potensi dalam menghasilkan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan jika perusahaan memanfaatkan merek tersebut secara terus-menerus. Brand image merupakan hal yang sangat penting sebagai kekuatan strategi bersaing dan sumber pendapatan di masa yang akan datang. Bagi perusahaan brand yang bisa memiliki kepercayaan dari konsumen dalam menentukan suatu produk bisa semakin memiliki nilai yang tinggi. Untuk memperkenalkan brand suatu perusahaan kepada masyarakat pada saat ini juga semakin dipermudah. Hal ini berkaitan dengan berkaitan dengan kemajuan zaman dan teknologi, dimana konsumen saat ini seringkali mengabadikan produk yang dibeli dan mempostingnya di social media yang menjadi tren hidup masa kini.

Life style adalah pola hidup seseorang yang terlihat dalam kegiatan, pendapat dan minatnya. Lifestyle atau gaya hidup adalah cara hidup seseorang yang dilihat dari bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas) apa yang dianggap berarti dalam lingkungannya (keterkaitan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka dan sekitarnya (Ajiwibawani, 2015; Putri, 2018). Sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap keputusan wanita karir membeli tas Hermes tiruan (Asnawi & Huwae, 2021; Novianto & Zebua, 2021).

Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai pilihan tindakan yang berguna untuk menjatuhkan pilihan pada suatu pilihan tertentu untuk melakukan pembelian (Maharani, 2015; Timmerman et al., 2017). Perlunya perusahaan mengetahui siapa saja yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa saja yang dimainkan oleh setiap orang, sangat mudah ntuk mengetahui siapa yang mengambil sebuah keputusan. Perusahaan perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan. Keputusan pembelian adalah sebuah proses konsumen dapat mengetahui permasalahannya, mencari tahu mengenai informasi terhadap produk atau merek tertentu, dan mengoreksi kembali apakah pilhan tersebut dapat mengatasi masalahnya dan selanjutnya mengarah pada keputusan pembelian (Hidayati, 2018; Prabowo et al., 2021). Didukung oleh penelitian lain yang mengatakan bahwa proses keputusan pembelian merupakan tahap tahap yang dilalui pembeli dalam memnentukan pilihan tentang produk dan jasa terbaik yang hendak dibeli (Kumbara, 2021; Tranggono et al., 2020). Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah

sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan permasalahan kemudian mengkajinya selanjutnya memutuskan produk yang sesuai dengan kebutuhan.

Dahulu pakaian adalah hal yang sangat mendasar. Namun pada saat ini perkembangan dunia industri, teknologi informasi dan hiburan, tren berbusana telah menjadi sarana untuk menunjukkan status sosial seseorang dalam suatu komunitas. Pakaian juga memiliki fungsi komunikasi artifaktual (artifactual communicaton) yang memberikan pencitraan terhadap personalitas. Dikarenakan pakaian merupakan salah satu media komunikasi di dalam hidup bermasyarakat, maka dari itu secara sadar maupun tidak sadar masyarakat dapat menilai keprobadian seseorang dengan melihat sesuatu yang dikenakannya. Maezula adalah usaha yang bergerak di bidang fashion khususnya baju yang ada di kota jember. Produk baju yang maezula produksi meliputi kemeja cewek, dress, outer, kaos dan hijab. Orientasi bisnis fashion ini adalah kalangan anak muda hingga orang tua yang berumur dibawah 40 tahun. Promosi secara online maupun offline merupakan salah satu cara yang digunakan Maezula untuk menarik kebutuhan konsumen. Maezula awalnya hanyalah bisnis reseller online shop hingga sang pemilik Ibu Fany memutuskan untuk memproduksi produk fashion sendiri karena terkadang kurang puas dengan barang yang di pesan dari supplier karena kualitasnya yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen Maezula. Persaingan bisnis di dunia fashion juga menjadi salah satu pertimbangan bagi Maezula untuk membuat usahanya lebih besar lagi dan agar brand maezula juga semakin di kenal oleh konsumen.

Kompetitor Toko Maezula merupakan bisnis yang telah berdiri sejak lama, tetapi Toko Maezula merupakan Pemandatang baru bisnis di dunia fashion yang tidak pernah sepi dari pengunjung untuk melakukan suatu pembelian terhadap produk yang ada di Toko Maezula. Untuk dapat mempertahankan pasar dari pesaing maka Toko Maezula harus lebih memperhatikan kesadaran konsumen akan kualitas produk dan brand image kemudian dengan mempertimbangkan life style dari segmenn pasar calon konsumen Maezula untuk ke berlangsung hidup perusahaan. Bagi konsumen, kualitas produk, brand image dan life style merupakan sebuah nilai tambah bagi mereka. Maezula harus selalu mengikuti trend fashion di pasaran jika ingin meningkatkan pendapatan pada usahanya. Karena Hanya dalam waktu yang singkat yaitu tiga sampai empat bulan, tren sudah berganti dengan yang baru. Bahkan pada kondisi pandemi saat ini tidak membuat masyarakat melupakan dunia fashion. Berada di rumah selama pandemi tidak menghalangi perempuan tampil gaya. Tapi bagi pelaku bisnis di bidang fashion busana harus lebih memperhatikan inovasi terhadap produknya dengan menyesuaikan keadaan saat ini. Ditambah Pengaruh teknologi canggih, seperti internet, dunia entertainment, sosial media dan bisnis, memudahkan orang memperoleh informasi yang luas dan cepat, termasuk mengenai fashion.

Penjualan Toko Maezula selama 8 bulan terakhir dari bulan januari 2020 hingga September 2020 mengalami kenaikan dan penurunan. Dimana pada bulan Februari pendapatan Maezula meningkat dan pada dua bula berikutnya yaitu bulan Maret dan April pendapatan maezula mengalami penurunan. Kemudian pada bulan Mei hingga agustus pendapatan maezula kembali mengalami kenaikan. Kemungkinan hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko maezula adalah kualitas produk, brand image dan life style. Berdasarkan pemaparan permasalahan tersebut maka dapat disimpulkan tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks ini, penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menyediakan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian. Mengungkapkan hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian. Menyelidiki pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

2. METODE

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah di dalam penelitian. Dikatakan sementara dikarenakan jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori-teori dan literature yang relevan dan dijadikan patokan, masih belum berdasarkan fakta empiris yang didapat melalui pengumpulan data. Maka hipotesis dapat diartikan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian dan belum jawaban yang empiric (Sugiyono, 2018).

Desain penelitian ini adalah penelitian explanatory research yang berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah di sampaikan. explanatory research yaitu suatu penelitian yang menjelaskan masing masing variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini difokuskan untuk menganalisis kualitas produk, brand image dan life style terhadap keputusan pembelian di Toko Maezula Jember pada customer yang pernah melakukan pembelian di Toko Maezula Jember. Penelitian ini menggunakan analisis diskriminan dengan SPSS sebagai alat untuk mengolah data.

Populasi merupakan wilayah penyearataan yang terdiri dari objek dan subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang diterapkan oleh peneliti guna dianalisis dan ditarik kesimpulan

(Sugiyono, 2018). Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat kota jember yang kebetulan ada atau dijumpai saat mengambil data penelitian di Toko Maezula Jember yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel merupakan subjek populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Subjek ini diambil dikarenakan banyaknya kasus yang tidak mungkin semua anggota populasi di teliti. Oleh sebab itu peneliti akan mengambil sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Didalam penelitian ini sampel representative adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai dengan 10.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Persamaan yang baik adalah yang dapat memenuhi syarat pada uji asumsi klasik, yaitu semua data harus berdistribusi normal dan harus bebas dari gejala multikolinearitas. Dari analisis yang sebelumnya telah membuktikan bahwa model persamaan yang diajukan di dalam penelitian ini telah memenuhi uji asumsi klasik sehingga model pada persamaan ini telah di anggap baik. Analisis diskriminan adalah alay yang digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi analisis diskriminan menggunakan program SPSS versi 20,0 diperoleh hasil seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Diskriminan

Pembelian		Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)	
				Unweighted	Weighted
Tidak	Kualitas Produk	4,27	0,654	45	45.000
	Brand Image	4,20	0,757	45	45.000
	Lifestyle	4,18	0,614	45	45.000
Ya	Kualitas Produk	4,24	0,802	45	45.000
	Brand Image	4,33	0,707	45	45.000
	Lifestyle	4,33	0,603	45	45.000
Total	Kualitas Produk	4,26	0,728	90	90.000
	Brand Image	4,27	0,731	90	90.000
	Lifestyle	4,26	0,610	90	90.000

Berdasarkan Group Statistic yang disajikan pada Tabel 1, dijelaskan bahwa semua variabel independen mempunyai angka rata-rata dan standar deviasi yang berbeda untuk keputusan pembelian, kedua angka tersebut berbeda, demikian juga dengan variabel-variabel independen yang lain, namun apakah perbedaan tersebut nyata (signifikan), oleh karena itu semuanya akan diuji untuk mengetahui variable mana yang mempunyai perbedaan signifikan.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
Kualitas Produk	1,000	0,021	1	88	0,886
Brand Image	0,992	0,746	1	88	0,390
Lifestyle	0,984	1,471	1	88	0,228

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang disajikan pada Tabel 2, dapat dilihat hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut: Variabel kualitas produk pada penelitian ini memiliki nilai signifikasi sebesar 0.886 dan lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak terdapat perbedaan yang signivikab pada variabel kualitas produk dalam menentukan suatu keputusan pembelian. Dengan hasil ini maka hipotesis kualitas produk ditolak; Variabel brand image pada penelitian ini memiliki nilai signifikasi sebesar 0.390 dan lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak terdapat perbedaan yang signivikab pada variabel brand image dalam menentukan suatu keputusan pembelian. Dengan hasil ini maka hipotesis brand image ditolak; Variabel lifestyle pada penelitian ini memiliki nilai signifikasi sebesar 0.228 dan lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak terdapat perbedaan yang signivikab pada variabel lifestyle dalam menentukan suatu keputusan pembelian. Dengan hasil ini maka hipotesis lifestyle ditolak.

Pembahasan

Berdasarkan uji statistic yang telah dilakukan dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial semua variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan oleh ketiga variabel bebas memperoleh nilai signifikasi lebih daro 0,05 yang artinya Kualitas Produk, Brand Image, dan

Life Style tidak begitu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut tidak sesuai dengan hipotesis yang peneliti ajukan. Hasil penelitian ini juga tidak sesuai dengan peneliti terdahulunya. Penjelasan dari ketiga variabel akan dijelaskan sebagai berikut.

Perbedaan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan dan keinginan pasar. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, tempat, organisasi, dan ide. Jadi, produk bisa berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan (Hernita et al., 2020; Puspa et al., 2020). Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsep kualitas sendiri pada dasarnya pada dasarnya bersifat relative, yaitu tergantung pada perspektif atau ciri ciri yang digunakan untuk menentukan ciri ciri dan spesifikasi. Apabila dianalisis lebih jauh, dalam jangka panjang akan menguntungkan kualitas karena keuntungan eksternal yang diperoleh dari kepuasan konsumen dan keuntungan internal yang diperoleh dari adanya perbaikan efisiensi produk (Sanjaya, 2022; Sari et al., 2021). Hasil uji analisis diskriminan dari variable Pada variable kualitas produk, brand image, dan lifestyle terdapat nilai tolerance sebesar 1.000 dan pada taraf signifikansi Wilks' Lambda pada variable kualitas produk sebesar 1.000, brand image sebesar 0.992, dan lifestyle sebesar 0.984 yang artinya pengujian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan terkait variable kualitas produk, brand image, dan lifestyle terhadap variable keputusan pembelian. Variable kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0.886 dan lebih besar dari 0.05 yang artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada variable kualitas produk dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan hasil ini maka hipotesis kualitas produk ditolak. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian serupa yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kodu, 2013; Weenas, 2013).

Perbedaan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek atau brand image adalah representasi keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman pelanggan terhadap merek itu (Roisah & Riana, 2016; Tanady & Fuad, 2020). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan dalam melakukan pembelian ulang. Hasil uji analisis diskriminan dari variable kualitas produk, brand image, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian. Pada variable kualitas produk, brand image, dan lifestyle terdapat nilai tolerance sebesar 1.000 dan pada taraf signifikansi Wilks' Lambda pada variable kualitas produk sebesar 1.000, brand image sebesar 0.992, dan lifestyle sebesar 0.984 yang artinya pengujian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan terkait variable kualitas produk, brand image, dan lifestyle terhadap variable keputusan pembelian. Variable brand image memiliki nilai signifikansi sebesar 0.390 dan lebih besar dari 0.05 yang artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada variable brand image dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan hasil ini maka hipotesis brand image ditolak. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu converse di makasar (Adam et al., 2021; Maupa, 2019).

Perbedaan Life Style terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup merupakan cara hidup seseorang yang diungkapkan dalam kegiatan minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan orang tersebut yang berinteraksi di dalam lingkungannya. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya (AIO) (Firmansyah & Maulana, 2021; Kanserina et al., 2015). Pada variable kualitas produk, brand image, dan lifestyle terdapat nilai tolerance sebesar 1.000 dan pada taraf signifikansi Wilks' Lambda pada variable kualitas produk sebesar 1.000, brand image sebesar 0.992, dan lifestyle sebesar 0.984 yang artinya pengujian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan terkait variable kualitas produk, brand image, dan lifestyle terhadap variable keputusan pembelian. Variable lifestyle memiliki nilai signifikansi sebesar 0.228 dan lebih besar dari 0.05 yang artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada variable lifestyle dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan hasil ini maka hipotesis lifestyle ditolak. Penelitian serupa menyatakan bahwa Lifestyle berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Herawati et al., 2019; Pangestu & Suryoko, 2016).

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Hasil uji Kualitas Produk tidak terdapat perbedaan signifikan dalam

menentukan keputusan pembelian; Hasil uji Brand Image tidak terdapat perbedaan signifikan dalam menentukan keputusan pembelian; Hasil uji Life Style tidak terdapat perbedaan signifikan dalam menentukan keputusan pembelian.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Adam, D. M., Mandala, A. A., & Basri, M. B. H. (2021). Effect of Brand Awareness and Brand Loyalty on the Purchase Decision of Adidas Brand Sport Shoes by Bandung City Adidas Lovers. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 605–614. <https://doi.org/10.56457/jimk.v9i2.215>.
- Ajiwibawani, M. P. (2015). Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen D'God Coffee Pazkul Sidoarjo). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(2). <https://doi.org/10.26740/jptn.v3n2.p%25p>.
- Alhakiki, A., & Taufina, T. (2020). Pengaruh Quantum Teaching Kerangka TANDUR Terhadap Hasil Belajar Matematika di Sekolah Dasar. *JURNAL BASICEDU*, 4(3), 534–540. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v4i3.395>.
- Amri, S., & Prihandono, D. (2019). Influence lifestyle, consumer ethnocentrism, product quality on purchase decision through purchase intention. *Management Analysis Journal*, 8(1), 25–38. <https://doi.org/10.15294/MAJ.V8I1.26057>.
- Andriano, A., Arman, A., Azhari, A., & Putra, R. (2022). The Effect Of Product Quality, Price And Distribution On The Purchase Decision Of Aviator Brand Bike (Survey of Bike Shops in Bangkinang City). *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 4(1), 114–123. <https://doi.org/10.55768/jrmi.v4i1.98>.
- Asnawi, A., & Huwae, J. (2021). Pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja di Kota Ambon. *Jurnal Masohi*, 2(1), 1–22. <https://doi.org/10.36339/jmas.v2i1.392>.
- Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 299–218. <https://doi.org/10.35891/muallim.v1i2.1629>.
- Dermawan, E., Baktiono, R. A., & Arif, M. (2021). Lifestyle, Brand Image, Product Attributes and How They Affect on Purchasing Decisions. *IJIEEB International Journal of Integrated Education, Engineering and Business*, 4(2), 119–127. <https://doi.org/10.29138/ijieeb.v4i2.1631>.
- Firmansyah, M. F., & Maulana, H. Z. (2021). Empirical Study of E-Learning on Financial Literacy and Lifestyle: A Millennial Urban Generations Cased Study. *International Journal of Engineering, Science and Information Technology*, 1(3), 75–81. <https://doi.org/10.52088/ijesty.v1i3.99>.
- Garib, W. B., Lopian, S. J., & Mananeke, L. (2019). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Pt. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1). <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22919>.
- Godey, B., Manthiou, A., Pedersoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>.
- Hanafiah, H., Mulyani, A., & Kurniawanto, H. (2020). Strategi Pemasaran New Development Product (Ndp) Pada Perusahaan Jasa Pest Control (Pco) Dalam Menghadapi Wabah Covid-19. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(2), 201–207. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v13i2.44>.
- Herawati, H., Prajanti, S. D. W., & Kardoyo, K. (2019). Predicted purchasing decisions from lifestyle, product quality and price through purchase motivation. *Journal of Economic Education*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.15294/JEEC.V8I1.29636>.
- Hernita, S. J., Sidik, W., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh E-Service dan Kualitas Sistem terhadap Kepuasan Pengguna Sistem E-Learning dengan Moderasi Perceived Value. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(2), 257–264. <https://doi.org/10.30812/target.v2i2.1001>.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh viral marketing, online consumer reviews dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(2). <https://doi.org/10.26740/jptn.v6n2.p%25p>.
- Jamaludin, A. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Padang Sederhana Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 4(1). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v4i1.369>.
- Jasin, H., & Sriwahyuni, I. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Air Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan Medan. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 14(1). <https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v14i1.224>.
- Kanserina, D., Haris, I. A., & Nuridja, I. M. (2015). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha

- Tahun 2015. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 5(1). <https://doi.org/10.23887/jjpe.v5i1.5213>.
- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3). <https://doi.org/10.35794/emba.1.3.2013.2536>.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>.
- Maharani, N. (2015). Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk iphone di bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 12(1), 59–75. <https://doi.org/10.29313/performa.v0i1.3043>.
- Maupa, H. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Makassar. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 16(2), 135–168. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v16i2.7400>.
- Nasution, A. A., Harahap, B., & Ritonga, Z. (2022). The Influence of Product Quality, Promotion and Design on Purchase Decisions for Yamaha Nmax Motor Vehicles SPSS Application Based. *International Journal of Economics (IJEC)*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.55299/ijec.v1i1.67>.
- Nasution, M. A. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk alat kesehatan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Dyza sejahtera medan. *Warta Dharmawangsa*, 13(1). <https://doi.org/10.46576/wdw.v0i59.353>.
- Novianto, W., & Zebua, A. M. (2021). Factors Influencing Decisions to Purchase Counterfeit Fashion Products: Brand Image, Price and Lifestyle (Literature Review Customer Behavior). *Journal of Law, Politic and Humanities*, 1(4), 154–163. <https://doi.org/10.38035/jlph.v1i4.73>.
- Pangestu, S. D., & Suryoko, S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 519–530. <https://doi.org/10.14710/jiab.2016.13599>.
- Prabowo, F. I., Keke, Y., & Istidjab, B. (2021). Pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di pt sarana bandar logistik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 75–82. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.75-82>.
- Puspa, R., Permana, A., & Karunia, E. (2020). Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Bauran Pemasaran pada Supermarket K-Store Krakatau Junction. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(2), 208–216. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v13i2.45>.
- Putri, S. M. S. S. (2018). Makna Gaya Hidup “Brand Minded” pada Konsumen Sosialita. *Idea: Jurnal Humaniora*, 1(1), 84–95. <https://doi.org/10.29313/idea.v0i0.4176>.
- Rahmah, K., Sumarwan, U., & Najib, M. (2018). The Effect Of Brand Equity, Marketing Mix, And Lifestyle To Purchase Decision At Maxx Coffee, Bogor. *Journal of Consumer Sciences*, 3(2), 1–15. <https://doi.org/10.29244/jcs.3.2.01-15>.
- Ranto, D. W. P. (2014). Pengaruh Harga, Desain Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ukm Di Yogyakarta. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 5(2), 206–218. <https://doi.org/10.18196/jbti.v5i2.1382>.
- Roisah, R., & Riana, D. (2016). Telaah hubungan citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 100–107. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i1.351>.
- Sanjaya, A. B. (2022). Pengaruh Mutu Pelayanan, Lokasi Dan Desain Interior Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Latansa Bengkulu. *(JEMS) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 3(2), 213–223. <https://doi.org/10.36085/jems.v3i2.3397>.
- Sari, Y. N., Gyatri, I. A. M. E., & Hidayah, N. R. (2021). Factors Affecting the Performance of State Civil Servants at the Education and Culture Services of Kaur District. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 2(4), 500–507. <https://doi.org/10.53697/emak.v2i4.176>.
- Seroka-Stolka, O. (2014). The development of green logistics for implementation sustainable development strategy in companies. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 151, 302–309. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.028>.
- Siali, F., Jiayi, P., Shakur, M. M. A., & Ya'kob, S. A. (2016). Relationship between brand equity and consumer purchase decision. *International Journal of Service Management and Sustainability*, 1(1), 58–75. <https://doi.org/10.24191/ijsms.v1i1.6033>.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R D*. CV Alfabeta.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan

- pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2). <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>.
- Timmerman, V. A., Mandey, S. L., & Van Rate, P. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Texas Chicken Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2). <https://doi.org/10.35794/emba.5.2.2017.16085>.
- Tranggono, D., Putri, A. N., & Juwito, J. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific pada Followers Akun@ nacificofficial. id. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 141–155. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.141-155>.
- Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3), 209–233. <https://doi.org/10.1504/IJIDS.2019.101994>.
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4). <https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2741>.