

PENGARUH LIFESTYLE, BRAND IMAGE DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN ERIGO (STUDI KASUS MAHASISWA KOTA MALANG)

by Ni'mal Maula

Submission date: 25-Feb-2023 12:54PM (UTC+0700)

Submission ID: 2022626824

File name: Artikel_Nimal_Maula_fix_-_183,_D,_Nimal_Maula.docx (124.48K)

Word count: 5714

Character count: 37238

THE INFLUENCE OF LIFESTYLE, BRAND IMAGE, AND PRODUCT QUALITY ON ERIGO PURCHASE DECISION

PENGARUH LIFESTYLE, BRAND IMAGE, DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ERIGO

**Nimal Maula
Rudy Wahyono**

Abstrak/Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *lifestyle*, *brand image*, dan *product quality* terhadap keputusan pembelian pakaian erigo dengan studi kasus Mahasiswa kota Malang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa kota Malang yang pernah melakukan pembelian produk pakaian erigo. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow karena seluruh populasi tidak diketahui. Jumlah sampel berdasarkan perhitungan rumus Lemeshow adalah 100 orang sampel. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner melalui "Google Form" secara online. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan software SPSS Versi 22. Hasil menunjukkan *lifestyle* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,095 dan nilai Signifikansi 0,000. Variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,621 dan nilai Signifikansi 0,010. Variabel *product quality* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian erigo dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,551 dan nilai Signifikansi 0,001. Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian secara dominan adalah variabel *lifestyle* dengan nilai *Standardized Beta* sebesar 0,365. Nilai ini lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di era modern, industri fashion Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Membuka bisnis di dunia fashion sangatlah berpotensi tinggi dan sangat baik di masa depan. Banyak pembisnis baru yang bergabung dan memasuki segmentasi pasar yang sudah ada sehingga pebisnis yang sudah memiliki brand mengikuti persaingan agar brandnya selalu menjadi produk terbaik di mata konsumen. Sehingga dalam pengambilan keputusan pembeli tidak terkecoh oleh brand-brand yang baru bermunculan. Gaya hidup saat ini berkembang seiring dengan berkembangnya jaman. Sebagian besar gaya hidup 'wah', menyiratkan kebutuhan untuk beradaptasi dengan perkembangan ini, dan sikap seseorang seringkali mencerminkan gaya hidupnya. Namun gaya hidup seseorang yang semakin hari semakin meningkat dapat memengaruhi keputusan pembelian yang menjadi pertimbangan masyarakat untuk membeli suatu produk. Gaya hidup masyarakat saat ini sangat dipengaruhi oleh modernisasi di berbagai bidang, yang mengharuskan pengambilan keputusan manusia atas cara hidup.

Salah satu elemen yang membantu perusahaan mempertahankan atau meningkatkan penjualan bisnisnya adalah *Brand image*. Merk (brand) merupakan asset yang berharga bagi semua perusahaan di seluruh dunia karena bagian dari pertimbangan konsumen dalam melakukan pemilihan produk (Sasmitha *et al.*, 2015). Oleh karena itu, branding

merupakan yang menentukan baik buruknya suatu produk dalam industry komersial. Konsumen memilih berdasarkan merek, kualitas, dan manfaat saat membeli suatu produk. Sebagian besar konsumen cenderung mencari brand yang sedang viral dan berbondong-bondong untuk memilikinya, yang merupakan suatu kepuasan tersendiri. Kualitas produk adalah strategi potensial yang dapat menaklukkan pesain bisnis. Hanya bisnis dengan produk berkualitas tinggi yang akan berkembang dengan cepat, dan bisnis ini akan mengungguli bisnis lain dalam jangka panjang. Konsumen dapat mengenali manfaat produk, yang akan meningkatkan kesadaran mereka terhadap merek tersebut.

Erigo berdiri pada tahun 2013 yang didikan oleh Mohammad Soddad sekaligus CEO Erigo sendiri. memulai langkahnya dengan menjual di berbagai acara pakaian Misalnya jackcloth dan indiecloth kedua acara tersebut diadakan acara Gelar bagi industri lokal untuk menjual produknya. Erigo juga mengadakan acara diberbagai kota besar di Indonesia, salah satunya terletak di Surabaya Town Square. Sebagian besar orang yang menghadiri acara tersebut adalah di industry yang berkualitas bagus dan harga yang masuk akal produk ini banyak diminati oleh konsumen dari Indonesia hingga luar negeri. Di mana ada industri lokal, seperti acara produk khusus Lokal. Secara tidak langsung mengubah persepsi orang tentang produk Penduduk setempat dan konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi produk lokal. Acara seperti ini biasanya diadakan di kota-kota besar. Meningkatkan citra merek Erigo maka Erigo memiliki cara pemasaran yang unik dan tepat produk dan memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Erigo menciptakan berbagai kategori seperti kemeja formal, kemeja semi formal, kemeja flanel, hoodies, t-shirt, topi, jaket, celana, celana pendek, topi, kaus kaki, tas tangan dan banyak lagi. Erigo menciptakan produk yang berkualitas tinggi, nyaman dipakai, dan tersedia dalam berbagai pola dan gaya, dalam berbagai warna, dan produk dapat digunakan diberbagai acara, dari formal hingga informal. Dalam rangka menyebarkan produknya secara luas, Erigo telah mendirikan lapak di berbagai mall di Indonesia dan dipasarkan di website Erigo serta berbagai situs e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Tujuannya untuk meningkatkan penjualan produk Erigo dengan pertumbuhan yang cepat.

Kualitas produk menentukan kepuasan akhir konsumen setelah membeli dan menggunakan produk. Kepuasan terhadap produk akan mempengaruhi apakah produk tersebut akan dibeli kembali atau tidak. Oleh sebab itu, untuk memastikan bisnis berulang dari pelanggan, bisnis harus menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan mereka. Mahasiswa Indonesia khususnya di Kota Malang terkenal dengan gaya yang modern, simple tapi harus tetap terlihat keren dan trendi. Pada dasarnya mahasiswa khususnya dalam pembelian, memilih dan mengkonsumsi barang tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin mendapatkan produk yang berkualitas dan menyesuaikan dengan kehidupan sehari-hari.

KAJIAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Politik, ekonomi, teknologi, keuangan, budaya, geografi, promosi, data fisik, orang, dan prosedur semuanya berdampak pada keputusan pembelian konsumen (Alma, 2014). Sehingga pelanggan dapat mengembangkan analisis mental dari semua informasi dan menanggapi dengan tanggapan yang pada akhirnya untuk menentukan apa yang akan mereka beli. Menurut Tiptono (2012), sebelum melakukan pembelian, pelanggan harus terlebih dahulu menentukan masalah yang dihadapi, kemudian mengevaluasi produk atau layanan yang tersedia, dan terakhir menilai seberapa efektif setiap pilihan akan mengatasi masalah tersebut. (Kotler & Armstrong, 2012) mencantumkan hal-hal berikut sebagai indikator keputusan pembelian:

1. Pengenalan Masalah

2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

Lifestyle

DaIam (Ilham *et al.*, 2014) Kasali menegaskan bahwa gaya hidup seseorang adaIah pola konsumsi moneter yang mencerminkan barang yang mereka pilih untuk dibeli dan cara yang mereka pilih untuk menghabiskan waktu dan uang mereka. "Gaya hidup" didefinisikan oleh Mowen dan Minor dalam (Ilham *et al.*, 2014) sebagai "bagaimana individu hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengatur waktunya". Ambisi, aspirasi, dan keyakinan seseorang adalah ekspresi gaya hidup mereka di dunia. Gaya hidup seseorang adalah bagaimana mereka berinteraksi dengan lingkungannya secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2012). Menurut Mandey dalam (Ula, 2019), indikator gaya hidup meliputi:

1. Tujuan kegiatan, ini adalah untuk mendemonstrasikan apa yang konsumen lakukan, produk yang mereka beli atau gunakan, dan kegiatan hobi yang mereka lakukan. Meskipun perilaku ini sering terlihat, penyebab di baliknya hampir tidak pernah dihitung dengan tepat.
2. Minat (interest), mengomunikasikan minat, preferensi, dan prioritas pelanggan.
3. Pendapat (opinion), berpusat pada bagaimana pelanggan merasakan dan mengungkapkan pendapat mereka dalam menanggapi keprihatinan nasional, regional, lokal, dan sosial. Ungkapan "pendapat" berkaitan dengan interpretasi, harapan, dan penilaian, termasuk harapan untuk masa depan, keinginan untuk tujuan orang lain, dan menimbang keuntungan dan kerugian dari berbagai Tindakan.

Brand image

Brand Image atau citra merk yaitu salah satu faktor untuk mempertahankan atau meningkatkan penjualan bisnis suatu perusahaan. Karena pelanggan memperhitungkan merek saat memilih barang, merek adalah aset terpenting untuk semua bisnis, terlepas dari lokasinya (Sasmitha *et al.*, 2015). Berikut karakteristik *brand image* yang dapat diukur menurut (Kotler & Keller, 2012):

1. Kekuatan (strengthness)
Kekuatan produk adalah manfaat yang dimiliki merek produk fisik dibandingkan merek produk pesaing.
2. Keunikan (uniqueness)
Sejauh mana suatu produk berbeda dari para pesaingnya dikenal sebagai keunikannya, dan konsumen membentuk pendapat ini berdasarkan fitur yang membedakan satu produk dari yang lain.
3. Keunggulan (favorable)
Salah satunya adalah kemudahan branding barang yang mudah diucapkan konsumen, mudah diingat, dan barang yang disukai konsumen

Product quality

Kemampuan suatu jasa atau produk untuk mencapai fungsinya yang terdiri dari berbagai tingkat daya tahan, ketergantungan, akurasi, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan produk, dan fitur-fitur lain yang sangat dihargai dinamakan kualitas produk (Kotler & Armstrong, 2012). Menurut definisi yang diberikan di atas, kapasitas suatu produk untuk memenuhi tujuannya terdiri dari masa manfaat, ketergantungan, kesederhanaan penggunaan dan pemeliharaan, dan faktor lainnya. Dalam (Kotler & Keller, 2012) menegaskan bahwa kapasitas produk untuk menjaIankan fungsinya yang mencakup daya tahan, ketergantungan, dan akurasi merupakan ukuran kualitas produk

secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu berupaya untuk meningkatkan kualitas barang dan jasa mereka karena hal itu dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap barang dan jasa yang mereka dapatkan akan membujuk pembeli untuk membeli kembali barang tersebut. Konsep kualitas tradisional, menurut (Tjiptono, 2015), mencakup hal-hal seperti kinerja, yang berfungsi sebagai deskripsi langsung dari suatu produk, keandalan, kegunaan, estetika, dan lainnya. Secara strategis kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memuaskan permintaan konsumen sesuai dengan keinginan klien. Dalam (Kotler & Keller, 2012) memberikan beberapa indikator kualitas produk, yakni:

30

1. Kemampuan Produk
2. Fungsi Produk
3. Kelebihan Produk
4. Daya Tahan Produk
5. Nilai Produk

Martinich dalam Badri (2011: 63) mencantumkan enam dimensi kualitas produk berikut sebagai aspek yang penting bagi pelanggan:

1. Kinerja: Bagi konsumen, aspek yang paling penting adalah apakah kualitas produk secara tepat mencerminkan situasi sebagaimana adanya atau apakah layanan disediakan secara memadai.
2. Ragam atau jenis fitur (konsumen sering tertarik pada fitur produk selain fungsi utamanya).
3. Keandalan dan umur panjang produk, terutama berapa lama suatu produk dapat digunakan sebelum perlu diperbaiki dan seberapa andal produk tersebut dalam penggunaan biasa.
4. Kemudahan Perawatan dan Kemudahan Servis, atau betapa mudahnya menggunakan perangkat, memperbaikinya, dan mencari suku cadang baru.
5. Aspek kualitas yang berhubungan dengan indera, seperti rasa, keindahan, penampilan, bau, dan rasa, antara lain dapat menjadi signifikan.
6. Ethical profile and image yang menekankan bahwa kualitas memainkan peran penting dalam bagaimana pelanggan mempersepsikan suatu produk

Hubungan *Lifestyle* dengan Keputusan Pembelian

Menurut penelitian (Masrani & Syamsuri, 2016), *lifestyle* mempengaruhi perilaku pembelian secara menguntungkan dan substansial. Pada tahun 2016, penelitian Kaharu dan Budiarti menunjukkan bahwa *lifestyle* masyarakat berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan mereka tentang apa yang akan dibeli (Kaharu & Budiarti, 2016). Pada tahun 2019, Setiawan dan Arifudin melakukan penelitian yang mengungkapkan bahwa aspek *lifestyle* seseorang memiliki pengaruh yang signifikan dan menguntungkan terhadap keputusan seseorang untuk melakukan pembelian (Setiawan & Arifudin, 2019).

Hubungan *Brand image* dengan Keputusan Pembelian

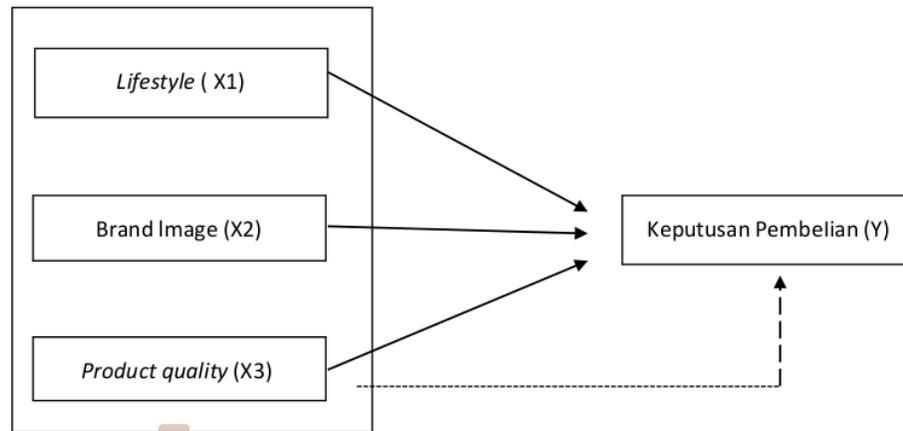
Setyaningrum dkk. (2014:6) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh *brand image*. Jumlah pembelian yang dilakukan pelanggan akan meningkat sejalan dengan persepsi mereka terhadap merek yang meningkat. Menurut (Hasan, 2013), pelanggan diyakini kurang peka terhadap tekanan pasar dan lebih cenderung memilih barang ketika mereka memiliki kesadaran merek yang kuat dan citra positif. Menurut (Wang & Tsai, 2014), keputusan pembelian konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh citra merek suatu produk. Informasi merek yang positif memengaruhi persepsi konsumen tentang nilai, kualitas, dan kesiapan untuk membeli. Pelanggan lebih cenderung membeli barang dari merek terkenal karena merek tersebut

berdampak pada penurunan persepsi risiko pelanggan atau peningkatan nilai simbol persepsi konsumen.

Hubungan *Product quality* dengan Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2012) sebelum melakukan pembelian, pelanggan melalui banyak tahapan pengambilan keputusan, pilihan mengenai suatu produk. Kualitas produk dan persepsi merek dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk dalam (Kotler & Armstrong, 2012) merupakan alat taktis yang memungkinkan untuk menggecoh pesaing. Oleh karena itu, bisnis dengan produk berkualitas tinggi akan berkembang dengan cepat dan, dalam jangka panjang, mengungguli bisnis lain. Menurut studi sebelumnya oleh (Shareef *et al.*, 2008), kualitas produk memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis



H1 : *Lifestyle*, *Brand image* dan *Product quality* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian Erigo

H2 : diduga *Lifestyle* berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian pakaian erigo

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi

Dalam memenuhi tujuannya, penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah jenis penelitian yang melihat bagaimana dua variabel saling berhubungan (Ulum & Juanda, 2016). Hubungan sebab akibat atau hubungan biasa (korelasi) dapat menjadi jenis hubungan ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengkonfirmasi dan menyajikan bukti empiris mengenai pengaruh kualitas dari suatu produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pakaian erigo. Lokasi penelitian berada pada lingkungan konsumen yang membeli pakaian 'Erigo' yang dijadikan sebagai sasaran dalam mengenakan pakaian Erigo khususnya Mahasiswa Kota Malang.

Subjek penelitian adalah objek atau individu yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti, yang darinya dapat dibuat generalisasi tentang populasi (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk pakaian erigo. Mahasiswa dari perguruan tinggi negeri dan swasta di Malang yang

membeli atau menggunakan pakaian erigo menjadi populasi penelitian ini. Jumlah Mahasiswa di Kota Malang yang mengenakan pakaian erigo tidak diketahui dan termasuk dalam kategori populasi tak terbatas. Populasi dengan sumber data yang tidak terbatas disebut sebagai populasi tanpa akhir

Teknik Pengambilan Sampel

Karena seluruh populasi tidak diketahui, maka rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung jumlah sampel dalam penelitian ini. Berikutlah cara kerja rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 p (1 - p)}{a^2}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

z = nilai standart = 1,96

p = maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10 %

Jumlah minimal responden untuk survei ini adalah 96, dan penelitian ini akan membulatkan jumlah tersebut menjadi 100 responden. Karena besarnya populasi dan rentang jumlahnya yang luas, penelitian ini menggunakan rumus dari Lemeshow (1997).

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Kuesioner, di mana sejumlah pertanyaan tertulis dikirimkan kepada responden, merupakan alat pengumpulan data yang paling penting. Ketika peneliti mengetahui faktor-faktor yang perlu diukur dan apa yang diantisipasi oleh responden, kuesioner adalah metode pengumpulan data yang paling efektif dan efisien. Untuk mengurangi kecenderungan jawaban yang aman, skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini tidak memungkinkan untuk jawaban yang "ragu-ragu". Akibatnya, mereka yang ragu-ragu menjawab lebih memilih jawaban yang "dipertanyakan" untuk menjaga posisi aman. Oleh karena itu, peneliti membuat keputusan untuk memilih kategori jawaban SS, S, TS, STS yang artinya SS = Sangat Setuju, S = Setuju, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju untuk menentukan apakah setuju atau tidak. Distribusi survei online dilakukan untuk penelitian ini menggunakan "google forms".

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

(Sugiyono, 2019) menegaskan uji validitas menggambarkan derajat kesesuaian antara data yang dikumpulkan oleh peneliti dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek. Dengan menggunakan alat ukur (kuesioner), uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya data yang diperoleh dari penelitian. Uji validitas dilakukan pada responden sebanyak 100 Mahasiswa Kota Malang.

Uji Reliabilitas

(Sugiyono, 2019) menegaskan uji reliabilitas adalah sejauh mana data yang sama dapat dihasilkan dengan mengukur objek yang sama. Uji reliabilitas ini diberikan kepada Mahasiswa sebanyak 100 orang yang menjadi responden. Akan menggunakan pertanyaan valid dari uji validitas untuk mengetahui seberapa andal pertanyaan tersebut. Kriteria berikut digunakan untuk mendeklarasikan variabel yang dapat diandalkan menggunakan program SPSS 22.0 untuk Windows:

1. Reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6.

2. Tidak reliabel jika nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,6.

Variabel yang baik adalah yang memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 (Priyatno, 2013).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menetapkan keteraturan distribusi nilai residual dari regresi. Model yang baik untuk regresi adalah model dengan nilai sisa yang terdistribusi secara konsisten (Priyatno, 2013). Tujuan uji normalitas adalah untuk menentukan apakah data penelitian yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak. Uji Kolmogorov-Smirnov dapat digunakan untuk melakukan uji normalitas Data disebut terdistribusi secara teratur jika nilai probabilitas > 0,05, dan sebaliknya.

Uji Multikolinearitas

(Ghozali, 2016) menyatakan bahwa pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi mendeteksi adanya keterkaitan antara variabel independen. Menguji Tolerance and Variance International Factor adalah salah satu teknik untuk menentukan apakah ada multikolinearitas. Toleransi mengevaluasi variabel independen tertentu yang tidak diperhitungkan oleh variabel independen tambahan. Jika VIF < 10 dan atau nilai Tolerance > 0,1 maka terjadi multikolinearitas, begitu pula sebaliknya.

Uji Heteroskedastisitas

Varians residual yang digunakan dalam uji heteroskedastisitas berbeda untuk setiap pengamatan dalam model regresi. Pendekatan grafis digunakan untuk pengujian heteroskedastisitas (lihat pola pada grafik regresi berupa titik-titik). Kriteria menyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika terdapat distribusi titik-titik yang sama rata di atas dan di bawah nilai sumbu Y sebesar 0. (Priyatno, 2013).

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Tentukan dampak dari tiga faktor atau lebih menggunakan pendekatan ini, yang terdiri dari dua atau lebih variabel independen dan satu variabel terkait. Peneliti menggunakan rumus berikut untuk menentukan hal tersebut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y : variabel terikat a : Konstanta
b₁b₂b₃ : koefisien regresi
X₁ : Lifestyle
X₂ : Brand image
X₃ : Product quality
e : error

Uji F

Uji efek simultan digunakan untuk menentukan apakah faktor independen memiliki dampak terhadap variabel dependen secara terpisah atau bersamaan. Uji Simultan, Uji Model, atau Uji Anova adalah semua nama untuk uji pengaruh simultan (uji F). Saat menganalisis data penelitian, uji statistik F menggunakan tingkat kepercayaan 0,05 apabila F_{hitung} > F_{tabel}, maka H₀ dan H₁ diterima, dan sebaliknya

Uji T

Uji t dalam (Ghozali, 2016), pada hakikatnya menunjukkan sejauh mana satu variabel independen dapat menjelaskan sendiri perubahan variabel dependen. Jika t_{hitung} > t_{tabel},

maka H_0 ditolak dan H_1 , begitu pula sebaliknya sesuai dengan kriteria. Anda dapat memanfaatkan aplikasi SPSS untuk mempermudah dan mempercepat proses pengolahan data.

Koefisien Determinasi

Pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen diukur dengan koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi, yang menyatakan persentase kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, ditampilkan. Kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat dalam SPSS diukur dengan koefisien determinasi (R^2) yang dilambangkan dengan huruf R Square pada Model Summary. Jika (R^2) rendah, kapasitas variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen akan dibatasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Menurut hasil olah data yang dilakukan peneliti, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki, sebanyak 56 orang (56%) dan sisanya 44 orang (44%) berjenis kelamin perempuan. Laki-laki merupakan mayoritas responden yang membeli pakaian erigo. Ini karena desain pakaian Erigo biasanya dikenakan oleh pria tetapi juga bisa dikenakan oleh Wanita

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Menurut hasil olah data yang dilakukan peneliti, mayoritas responden berusia 18 tahun, yaitu sebanyak 25 orang (25%). Responden dengan usia 19 tahun sebanyak 14 orang (14%), responden berusia 20 tahun sebanyak 23 orang (23%), responden berusia 21 tahun sebanyak 19 orang (19%), sedangkan sisanya memiliki usia 22 tahun sebanyak 19 orang (19%).

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Menurut hasil olah data yang dilakukan peneliti, mayoritas responden melakukan pembelian sebanyak 3 kali dalam sebulan dengan jumlah 34 orang (34%), pembelian sebanyak 1 kali terdapat 17 orang (17%), pembelian sebanyak 2 kali terdapat 16 orang (16%) dan sisanya 33 orang (33%) responden melakukan pembelian sebanyak > 3 kali. Dapat ditarik kesimpulan bahwa responden sangat setia untuk membeli pakaian Erigo. Selain itu, responden tidak mengalami kebosanan saat membeli pakaian Erigo karena hampir setiap bulan ada promosi dan produk baru.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Menurut hasil olah data yang dilakukan peneliti, mayoritas responden memiliki pendapatan < 1.000.000 dan > 1.000.000 – 3.000.000 yang masing-masing jumlahnya sebanyak 32 orang (32%), responden memiliki pendapatan > 3.000.000 – 5.000.000 sebanyak 27 orang (27%), sedangkan sisanya memiliki pendapatan > 5.000.000 sebanyak 9 orang (9%). Secara umum dapat ditarik kesimpulan bahwa responden pada tingkat pendapatan studi ini berasal dari berbagai latar belakang, baik kelompok berpenghasilan rendah maupun tinggi. Ini ada hubungannya dengan harga pakaian Erigo yang terjangkau sehingga dapat dibeli oleh semua kelompok. Pendapatan mahasiswa didapatkan dari uang saku orang tua dan hasil kerja sampingan yang dilakukan mahasiswa itu sendiri.

Uji Validitas

Peneliti menggunakan uji validitas untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan untuk mengukur dan mengumpulkan data penelitian dari responden sudah valid atau sesuai. Pada taraf signifikansi 5%, uji validitas ini dianggap valid jika r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung > r tabel). Berikut berisi hasil uji validitas yang dilakukan peneliti.

Berdasarkan hasil uji menunjukkan nilai r hitung sebesar 0,758, 0,817, dan 0,826. Diketahui nilai r hitung dari tiap indikator lebih besar dari r tabel (0,1966) dan memenuhi kriteria untuk mendeskripsikan variabel yang diukur, maka data hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa indikator variabel *lifestyle* (X1) memiliki sebanyak tiga indikator yang semuanya valid secara keseluruhan. Tiga pernyataan digunakan untuk mengukur variabel ini.

Hasil uji validitas pada variabel X2 juga menyatakan bahwa indikator variabel *Brand image* (X2) sebanyak tiga indikator secara keseluruhan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,795, 0,853, dan 0,826 > 0,1966) dan memenuhi kriteria untuk mendeskripsikan variabel yang diukur. Pengukuran variabel ini dilakukan dengan menggunakan tiga pernyataan.

Kemudian hasil uji validitas pada indikator variabel *Product quality* (X3) sebanyak lima indikator secara keseluruhan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,653, 0,714, 0,770, 0,719, 0,687 > 0,1966) sehingga memenuhi kriteria untuk mendeskripsikan variabel yang diukur. Pengukuran variabel ini dilakukan dengan menggunakan lima pernyataan.

Terakhir, hasil uji validitas indikator variabel Keputusan Pembelian Pakaian Erigo (Y) sebanyak lima indikator secara keseluruhan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,380, 0,701, 0,780, 0,759, 0,737 > 0,1966) sehingga memenuhi kriteria untuk mendeskripsikan variabel yang diukur. Pengukuran variabel ini dilakukan dengan menggunakan lima pernyataan.

39 Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas didapatkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,719 untuk variabel *lifestyle*, 0,779 untuk variabel *brand image*, 0,751 untuk variabel *product quality*, dan 0,697 untuk variabel keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap item pernyataan akan dapat mengumpulkan data yang konsisten, artinya meskipun pernyataan diajukan sekali lagi, hasilnya akan kurang lebih sama dengan yang sebelumnya.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel yang dianalisis regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, keluaran SPSS dilakukan uji normalitas teknik Kolmogorov-Smirnov dengan hasil nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05, yakni sebesar 0,200. Berdasarkan hal tersebut dapat diinterpretasikan bahwa data yang digunakan dalam uji Kolmogorov-Smirnov berdistribusi normal.

22 Uji Multikolinearitas

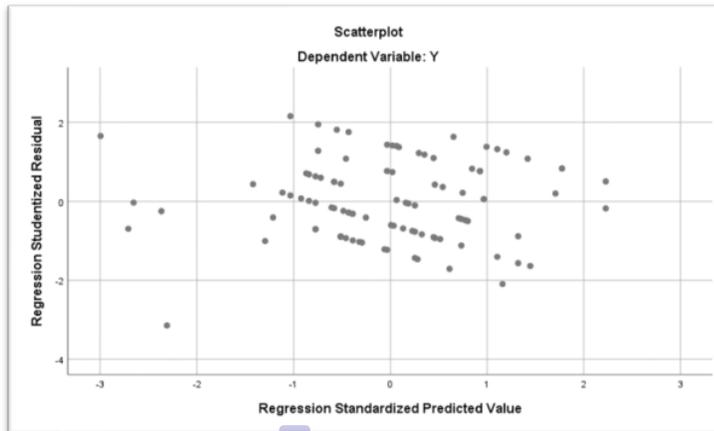
Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah regresi menunjukkan adanya hubungan yang terikat atau korelasi yang tinggi antara variabel independen dan apakah variabel bebas terdapat multikolinier atau tidak. Variabel bebas tidak menunjukkan multikolinearitas jika batas toleransi lebih besar dari 0,10 dan batas VIF kurang dari 10,00.

Uji multikolinearitas menggunakan VIF dan Toleransi diperoleh hasil sebagai berikut: nilai VIF *Lifestyle* (X1) sebesar 1,152 dengan nilai tolerance 0,868; nilai VIF *Brand image* (X2) sebesar 1,153 dengan nilai tolerance 0,867; dan nilai VIF *Product quality* (X3) sebesar 1,013, dengan nilai tolerance sebesar 0,988. Karena tidak satupun dari variabel

tersebut memiliki nilai lebih besar dari 10 atau kurang dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa regresi ini tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi menunjukkan homoskedastisitas suatu ketidaksamaan varian antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lain atau heteroskedastisitas suatu divergensi.



Gambar 1. Uji Heterokedastisitas
Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2022

Gambar scatterplot pada Gambar 1 di atas menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan terdistribusi secara acak dan tidak membentuk pola atau garis tren tertentu. Selain itu, sebaran data di sekitar titik nol digambarkan pada gambar di atas. Pengujian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dengan model regresi, atau dengan kata lain variabel ini bersifat homoskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Dalam menganalisis data multivariat, digunakan uji regresi linier berganda. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memprediksi nilai beberapa variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS, maka regresi linier berganda pada penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 4,208 + 0,484 X_1 + 0,307 X_2 + 0,278 X_3$$

Dari hasil pengujian regresi di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (b_0)

Konstanta sebesar 4,208 yang berarti jika variabel *Lifestyle* (X_1), *Brand image* (X_2) dan *Product quality* (X_3) konstan atau bernilai 0, maka nilai Keputusan Pembelian Pakaian Erigo (Y) sebesar 4,208.

2. Koefisien Regresi variabel *Lifestyle* (β_1)

Variabel *Lifestyle* (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,484 yang menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian Pakaian Erigo (Y) akan meningkat sebesar 0,484 jika variabel independen lainnya tetap tidak berubah dan *Lifestyle* (X_1) meningkat sebesar 1%. Koefisien positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel *Lifestyle* (X_1) dengan Keputusan Pembelian Pakaian Erigo (Y). Artinya Keputusan Pembelian Pakaian Erigo (Y) akan naik sebanding dengan nilai variabel *Lifestyle* (X_1).

3. Koefisien Regresi variabel *Brand image* (β_2)
Keputusan Pembelian Pakaian Erigo (Y) akan meningkat sebesar 0,307 jika Brand Image (X2) meningkat sebesar 1% dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Hal ini dikarenakan *Brand image* (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,307. Koefisien positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel Keputusan Pembelian Pakaian Erigo (Y) dengan variabel *Brand image* (X2). Artinya Keputusan Pembelian Erigo (Y) akan naik sebanding dengan nilai *Brand image* (X2).
4. Koefisien Regresi variabel *Product quality* (β_3)
Keputusan Pembelian Pakaian Erigo (Y) akan meningkat sebesar 0,278 jika variabel *product quality* (X3) meningkat sebesar 1% dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Hal ini dikarenakan variabel Kualitas Produk (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,278. Koefisien positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel *Product quality* (X3) dengan Keputusan Pembelian Pakaian Erigo (Y). Artinya Keputusan Pembelian Erigo (Y) akan naik sebanding dengan nilai Kualitas Produk (X3).

Uji F

Nilai Sig berdasarkan hasil uji SPSS adalah 0,000. Karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$ maka hipotesis dapat diterima berdasarkan kerangka pengambilan keputusan uji F. Sedangkan nilai F hitung sebesar 16,464. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Lifestyle* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Product quality* (X3) semuanya berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Outfit Erigo (Y) secara simultan karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($16,464 > F$ tabel 2,70).

Uji T

Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka variabel bebas (independent) dikatakan berpengaruh positif terhadap variabel terikat (dependent). Berdasarkan hasil uji t untuk *lifestyle* (X1), *brand image* (X2), dan *product quality* (X3), dapat disimpulkan sebagai berikut yaitu:

1. *Lifestyle* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* (X1) memiliki nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pakaian Erigo dipengaruhi secara signifikan oleh *lifestyle*. Nilai t hitung variabel *lifestyle* (X1) adalah 4,095 menurut data. Dapat ditarik kesimpulan bahwa H1 diterima karena nilai t hitung sebesar 4,095 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,98472. Dengan kata lain variabel *lifestyle* (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pakaian Erigo (Y).
2. *Brand Image* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X2) memiliki nilai signifikansi 0,010 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pakaian Erigo dipengaruhi secara signifikan oleh *brand image*. Nilai t hitung variabel *brand image* (X2) adalah 2,621 menurut data. Dapat ditarik kesimpulan bahwa H1 diterima karena nilai t hitung sebesar 2,621 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,98472. Dengan kata lain variabel *brand image* (X2) berpengaruh dengan signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pakaian Erigo (Y).
3. *Product quality* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *product quality* (X3) memiliki nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pakaian Erigo dipengaruhi secara signifikan oleh *product quality*. Nilai t hitung variabel *product quality* (X3) adalah 3,551 menurut

60
data. Dapat ditarik kesimpulan bahwa H1 diterima karena nilai t hitung sebesar 3,551 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,98472. Dengan kata lain variabel *product quality* (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pakaian Erigo (Y).

Analisis Koefisien Determinasi

53
Variabel *lifestyle* (X1), *brand image* (X2), dan *product quality* (X3) mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian pakaian Erigo (Y) dengan kekuatan yang moderat dan menjelaskan pengaruhnya sebesar 34%, sebagaimana ditunjukkan dengan nilai Koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0,340.

Uji Dominan

Berdasarkan hasil olah data, dapat diketahui bahwa nilai koefisien beta yang paling dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Pakaian Erigo adalah *Lifestyle*. Karena nilai Standardized Beta sebesar 0,365 lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya yakni sebesar 0,233 pada X2 dan 0,296 pada X3. Berdasarkan hasil tersebut maka Hipotesis Kedua (H2) dapat diterima.

Pembahasan Pengaruh Lifestyle, Brand image, dan Product quality Terhadap Keputusan Pembelian

48
Uji t variabel *lifestyle* menghasilkan nilai t hitung sebesar 4,095 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) sesuai dengan temuan yang disajikan pada tabel 10. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *lifestyle*. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli suatu produk membaik dengan *lifestyle* yang lebih baik pula. Temuan dari analisis sebelumnya dapat diartikan bahwa ketika melakukan pembelian pakaian Erigo, konsumen akan mempertimbangkan gaya hidup mereka, yang meliputi aktivitas yang direncanakan, ketertarikan terhadap produk, dan pendapat mengenai produk tersebut. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Fauziah & Setiawan, 2022) yang menemukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *lifestyle* secara signifikan dan positif.

Variabel *brand image* memiliki tingkat signifikansi 0,010 yang lebih rendah dari tingkat kesalahan 0,05 dan memiliki nilai t -hitung sebesar 2,621, seperti terlihat pada tabel 11. Bisa disimpulkan bahwa variabel *brand image* mempengaruhi variabel keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Temuan analisis sebelumnya menunjukkan bahwa ketika melakukan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan citra merek, yang meliputi kekuatan, keunikan, dan keunggulan produk. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fauziah & Setiawan, 2022) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image* secara signifikan dan memiliki hubungan yang positif. Artinya semakin baik *brand image* sebuah perusahaan maka semakin baik pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk dari perusahaan tersebut. Dengan menonjolkan keunggulan produk dibandingkan dengan produk lain, program pemasaran yang kuat akan membangun citra merek yang positif dan mendorong konsumen untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Tabel 11 menunjukkan bahwa variabel *product quality* memiliki nilai t hitung sebesar 3,551 dan tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang lebih rendah dari tingkat kesalahan sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel *product quality*. Temuan analisis di atas dapat diartikan bahwa dalam membeli suatu produk, konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan *product quality* yang terdiri dari kemampuan, fungsi, dan kelebihan produk. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fauziah & Setiawan, 2022) yang

menunjukkan variabel *product quality* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin baik *product quality* maka semakin baik pula keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan Nilai Koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0.340, dapat diketahui bahwa kemampuan variabel terikat dalam mempengaruhi variabel bebas adalah sebesar 34% dan sisanya sebesar 66% dijelaskan oleh faktor lain seperti harga, promosi, perilaku konsumen, kepuasan konsumen, dan lain sebagainya.

Variabel Dominan

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 11, diketahui koefisien beta yang paling besar adalah variabel *lifestyle* dengan nilai 0,365 yang berarti bahwa variabel *lifestyle* memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel keputusan pembelian pakaian erigo. Pelanggan lebih cenderung mempertimbangkan *lifestyle* mereka saat melakukan pembelian pakaian dari Erigo. Tingkat konsumsi akan bervariasi tergantung pada *lifestyle* masing-masing konsumen.

Dalam variabel *lifestyle*, terdapat 3 indikator. Pertama aktivitas, di mana konsumen ditanyai tentang aktivitas, pembelian, dan cara menghabiskan waktu mereka. Pelanggan dikenal aktif dalam kehidupan sehari-hari mereka. Aktivitas berarti apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zahra & Saryadi, 2017) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh aktivitas secara signifikan dengan hubungan yang positif.

Yang kedua adalah minat, yang berpusat pada kecenderungan dan kebutuhan pembeli. Minat merupakan faktor pribadi yang digunakan konsumen untuk mempengaruhi pengambilan keputusan. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zahra & Saryadi, 2017) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh minat secara signifikan dengan hubungan yang positif.

Hal ketiga adalah opini, yaitu pendapat pribadi masing-masing pelanggan. Topik opini mencakup segala sesuatu mulai dari pelanggan itu sendiri hingga masalah sosial dan politik hingga ekonomi, bisnis, pendidikan, masa depan, produk, dan budaya. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zahra & Saryadi, 2017) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh opini secara signifikan dengan hubungan yang positif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang dilakukan tentang pengaruh *lifestyle*, brand image, *product quality* terhadap keputusan pembelian produk erigo. Dari hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Berdasarkan hasil uji t, variabel *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian erigo karena diperoleh nilai t hitung 4,208 > t tabel 1,98472 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05; (2) Berdasarkan hasil uji t, variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian erigo karena diperoleh nilai t hitung 2,621 > t tabel 1,98472 dengan nilai signifikansi 0,010 < 0,05; (3) Berdasarkan hasil uji t, Variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian erigo karena diperoleh nilai t hitung 3,551 > t tabel 1,98472 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05; (4) Berdasarkan uji dominan diperoleh nilai koefisien beta dari variabel *lifestyle* sebesar 0,365. Nilai tersebut lebih besar dari variabel bebas lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian pakaian erigo.

Beberapa saran dapat dikemukakan berdasarkan hasil pembahasan, dan kesimpulan yang telah disebutkan di atas, yaitu: (1) Erigo harus mulai menyesuaikan produk pakaianya dengan lifestyle masyarakat agar Erigo dapat tetap mempertahankan bahkan meningkatkan penjualan pakaianya, mengingat variabel lifestyle merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pakaian erigo. (2) Berdasarkan nilai R Square, peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel independen lainnya yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian seperti variabel harga, promosi, perilaku konsumen, kepuasan konsumen, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Fauziah, M.N. & Setiawan, H. 2022. Analisis Pengaruh Brand Image, Product Quality, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Shopping Fashion Di Instagram. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 4.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. 8 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS.
- Ilham, D., Prasetya & Edwar, M. 2014. Pengaruh Gaya Hidup, Fitur Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Jejaring Sosial Twitter Di Surabaya Selatan, Universitas Negeri Surabaya. *E-Journal Unesa*.
- Kaharu, D. & Budiarti, A. 2016. Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3).
- Kotler & Keller 2012. *Manajemen Pemasaran*. 12 ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Masrani, J. & Syamsuri, A.R. 2016. Pengaruh Brand Image, Price dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Kedokteran Methodist Medan. *INFORMATIKA*, 4(3): 1–9.
- Narimawati, U. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif, Teori. Dan Aplikasi*. Bandung.
- Priyatno, D. 2013. Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate Dengan SPSS. Gava Media, ed. Yogyakarta.
- Sasmita, Jumiati & Suki, N.M. 2015. Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International journal of retail & distribution management*, 43(3).
- Setiawan, E. & Arifudin, M. 2019. Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(1): 1–8.
- Shareef, Uma & Vinod 2008. Role of different electronic commerce (EC) quality factors on purchase decision: A developing country perspective. *Journal of Electronic Research*, 9(2).
- Sugiyono 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. 4 ed. Yogyakarta: Andi.

54
Ula, M. 2019. PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION ONLINE. *VOLATILITAS*.

63
Ulum & Juanda 2016. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Yogyakarta: Aditya Media Publishing.

5
Wang, Y.-H. & Tsai, C.-F. 2014. The relationship between brand image and purchase intention: Evidence from award winning mutual funds. *The international journal of business and finance research*, 8(2).

9
Zahra, F. & Saryadi, S. 2017. Pengaruh Minat, Opini dan Aktivitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Shabu Auce Resto Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Tersedia di <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/16793>.

PENGARUH LIFESTYLE, BRAND IMAGE DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN ERIGO (STUDI KASUS MAHASISWA KOTA MALANG)

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

21%

INTERNET SOURCES

14%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1 %
2	repository.uksw.edu Internet Source	1 %
3	media.neliti.com Internet Source	1 %
4	journal.untar.ac.id Internet Source	1 %
5	wiredspace.wits.ac.za Internet Source	1 %
6	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	1 %
7	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	1 %
8	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	1 %

9	repository.upi.edu Internet Source	1 %
10	journal.trunojoyo.ac.id Internet Source	1 %
11	ejournal.uniks.ac.id Internet Source	<1 %
12	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
13	repository.fe.unj.ac.id Internet Source	<1 %
14	www.scribd.com Internet Source	<1 %
15	prosiding.unipma.ac.id Internet Source	<1 %
16	repository.unsoed.ac.id Internet Source	<1 %
17	repository.upnvj.ac.id Internet Source	<1 %
18	Submitted to Morgan Park High School Student Paper	<1 %
19	ecampus.pelitabangsa.ac.id Internet Source	<1 %
20	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	<1 %

21	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
22	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
23	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet Source	<1 %
24	repository.uph.edu Internet Source	<1 %
25	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	<1 %
26	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
27	Eriana Riska Saputri, Edi Joko Setyadi, Eko Hariyanto, Nur Isna Inayati. "Pengaruh Audit Tenure, Auditor Switching, Reputasi Auditor, Dan Financial Distress Terhadap Audir Report Lag (Studi Pada Perusahaan Pertambanganyang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2019)", Ratio : Reviu Akuntansi Kontemporer Indonesia, 2021 Publication	<1 %
28	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
29	ejournal.undip.ac.id Internet Source	<1 %

30	eprints.mercubuana-yogya.ac.id Internet Source	<1 %
31	Submitted to iGroup Student Paper	<1 %
32	ejournal.bsi.ac.id Internet Source	<1 %
33	repository.uinib.ac.id Internet Source	<1 %
34	Clarisa Nurul Lustika, Mela Yuningsih, Sevira Gabila Novianto, Sonia Aftika, Syifa Helmi. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung)", Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI, 2021 Publication	<1 %
35	Rani Kurniasari, Rosdiana Novita. "Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Pengawasan Terhadap Motivasi Kerja Karyawan", Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen, 2023 Publication	<1 %
36	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
37	download.atlantis-press.com Internet Source	<1 %
38	ejournal.unis.ac.id Internet Source	<1 %

39	id.123dok.com Internet Source	<1 %
40	journal.stiemb.ac.id Internet Source	<1 %
41	repository.unja.ac.id Internet Source	<1 %
42	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1 %
43	Submitted to Universitas Merdeka Malang Student Paper	<1 %
44	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	<1 %
45	blognyaekonomi.files.wordpress.com Internet Source	<1 %
46	repository.uniba.ac.id Internet Source	<1 %
47	www.jurnalmadani.org Internet Source	<1 %
48	1library.net Internet Source	<1 %
49	Rahayu Dinda, Nurul Qomari, Enny Istanti. "Pengaruh Komunikasi, Kompensasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada	<1 %

PT. The Univenus di Sidoarjo", Benchmark, 2021

Publication

50	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1 %
51	jurnal.untag-sby.ac.id Internet Source	<1 %
52	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
53	Mas Rara Dwi Yanti Handayani. "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Promosi di Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty Produk Skincare Bening's Di Kota Surabaya", EKONIKA : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, 2022 Publication	<1 %
54	ejournal.umpwr.ac.id Internet Source	<1 %
55	ejournal3.undip.ac.id Internet Source	<1 %
56	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	<1 %
57	repofeb.undip.ac.id Internet Source	<1 %
58	repository.ubb.ac.id Internet Source	<1 %

59

123dok.com

Internet Source

<1 %

60

Herlina Novita, Alex Candra Situmorang.
"Pengaruh Net Profit Margin, Debt to Equity Ratio dan Inventory Turnover terhadap Harga Saham pada Perusahaan Consumer Goods Industry yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia", Owner, 2020

Publication

<1 %

61

Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi
Telagawathi, Ni Nyoman Yulianthini.
"PENGARUH PERSONAL SELLING AGEN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NASABAH ASURANSI SUN LIFE FINANCIAL SINGARAJA", JEMBA : Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan bisnis, Akuntansi, 2022

Publication

<1 %

62

ejournal.upbatam.ac.id

Internet Source

<1 %

63

pdfs.semanticscholar.org

Internet Source

<1 %

64

portal.widyamandala.ac.id

Internet Source

<1 %

65

pusatprestasinasional.kemdikbud.go.id

Internet Source

<1 %

66	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
67	repository.unisma.ac.id Internet Source	<1 %
68	Ahmad Sahri Romadon, Risma Nurhapsari. "PENGARUH KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN E-BANKING PADA BNI 46 KC KARANGAYU SEMARANG DENGAN MINAT NASABAH DAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI", Solusi, 2020 Publication	<1 %
69	Pandaya Pandaya, Pujihastuti Dwi Julianti, Imam Suprpta. "PENGARUH FAKTOR FUNDAMENTAL TERHADAP RETURN SAHAM", JURNAL AKUNTANSI, 2020 Publication	<1 %
70	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
71	e-journal.upr.ac.id Internet Source	<1 %
72	ejurnal.unim.ac.id Internet Source	<1 %
73	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %

ji.unbari.ac.id

74	Internet Source	<1 %
75	jurnal.unmuhjember.ac.id Internet Source	<1 %
76	ojs.serambimekkah.ac.id Internet Source	<1 %
77	publikasi.dinus.ac.id Internet Source	<1 %
78	repo.unand.ac.id Internet Source	<1 %
79	repository.ipb.ac.id Internet Source	<1 %
80	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
81	repository.widyatama.ac.id Internet Source	<1 %
82	unars.ac.id Internet Source	<1 %
83	Annisatun Nur Fitriani. "PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEMEN DI PT SEMEN INDONESIA LOGISTIK CABANG GULOMANTUNG GRESIK", Jurnal Riset Entrepreneurship, 2019 Publication	<1 %

84

docobook.com

Internet Source

<1 %

85

eprints.walisongo.ac.id

Internet Source

<1 %

86

johannessimatupang.wordpress.com

Internet Source

<1 %

87

jurnal.unej.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

PENGARUH LIFESTYLE, BRAND IMAGE DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN ERIGO (STUDI KASUS MAHASISWA KOTA MALANG)

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15