

**The Influence Of Brand Image And Lifestyle On Iphone Product
Purchasing Decisions
(Case Study at Ibox Bencoolen Mall Bengkulu City)**

**Pengaruh Brand Image Dan Lifestyle Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Iphone
(Studi Kasus Pada Ibox Bencoolen Mall Kota Bengkulu)**

Mimi Kurnia Nengsi¹⁾; Reza Mahendra²⁾

¹⁾ Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

¹⁾ Emak@gmail.com; ²⁾ rezamahendrawong@gmail.com

How to Cite :

Nengsi MK, Mahendra Reza. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi Kasus Pada Ibox Bencoolen Mall Kota Bengkulu). Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan, 4(3). DOI: <https://doi.org/10.53697/emak.v4i3>

ARTICLE HISTORY

Received [17 Juni 2023]

Revised [30 Juni 2023]

Accepted [02 Juli 2023]

KEYWORDS

Brand Image, Lifestyle;
Purchasing Decisions

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



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi Kasus Pada Ibox Bencoolen Mall Kota Bengkulu). Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, obyek penelitian ini adalah konsumen Ibox Bencoolen Mall Kota Bengkulu. Metode penarikan sampel menggunakan teknik non probability yaitu *accidental sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 110 orang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dengan menggunakan Uji Analisis Regresi Linier Berganda, dan Uji Hipotesis yaitu Uji t dan Uji f.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, Lifestyle berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dan Brand Image dan Lifestyle secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Pada Ibox Bencoolen Mall Kota Bengkulu.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image and lifestyle on purchasing decisions for Iphone products (Case Study at Ibox Bencoolen Mall Bengkulu City. This type of research is a type of quantitative descriptive research, the object of this research is consumers of Ibox Bencoolen Mall Bengkulu City. The sampling method uses a technique non probability namely accidental sampling. The number of respondents in this study were 110 people. The data collection method used a questionnaire. The data analysis technique used the Multiple Linear Regression Analysis Test, and the Hypothesis Test, namely the t test and f test.

The results of this study can be concluded that the variable Brand Image has a positive effect on Purchasing Decisions, Lifestyle has a positive effect on Purchase Decisions, and Brand Image and Lifestyle together have a significant effect on Purchase Decisions for Iphone Products at Ibox Bencoolen Mall Bengkulu City.

PENDAHULUAN

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya perubahan tersebut adalah perubahan dalam bidang pemasaran. Menjadi pemimpin dalam suatu pasar dapat diukur dari penerimaan pasar dan posisinya disaat krisis dan tantangan global. Perusahaan harus mampu bersaing dan mempertahankan bisnisnya dalam lingkungan bisnis yang berat, adanya produk pesaing baru, kemajuan teknologi, hukum atau kebijakan pemerintah yang terus berubah-ubah secara cepat diharapkan perusahaan mampu bertahan dan terus bersaing dengan harapan gerak langkah perusahaan sesuai keinginan dan harapan konsumen.

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan ekuitas merek yang memenuhi *life style* (gaya hidup) yang ditawarkan produk tersebut. Ada pula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu barang dan tidak sedikit konsumen yang membeli suatu produk secara spontanitas, maksudnya konsumen membeli produk tersebut tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli. Menurut Menurut (Dahlia, 2019) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Raharjo & Santosa, 2015). Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Yaumil, 2019).

Kebutuhan *smartphone* yang semakin meningkat mendorong kebutuhan akan gadget yang bisa mengerjakan segala hal dan menggantikan fungsi komputer mulai dari komunikasi, *push e-mail*, belanja *online*, *mobile banking*, *browsing*, bahkan sekadar *update* status di media sosial. Hal inilah yang menyebabkan keperluan *smartphone* semakin meningkat bahkan menjadi kebutuhan hidup. Salah satu *smartphone* dengan merek terkenal yang beredar di pasar Indonesia adalah *Apple* yang pertama kali dikenalkan pada tahun 2007. *Apple* merupakan salah satu perusahaan yang sangat berhasil mengembangkan *brand image* yang kuat dibenak pelanggan. Hal ini dibuktikan dari tingginya penjualan produk *smartphone Apple*, yaitu *iPhone*. Peminat produk *iPhone* ini sangat banyak.

Tabel 1. Daftar 5 besar merek *smartphone* terlaris 2022

Merek	Volume pengiriman ponsel	Pangsa pasar
Apple	72,3 juta unit	24,1 persen
Samsung	58,2 juta unit	19,4 persen
Xiaomi	33,2 juta unit	11 persen
Oppo	25,3 juta unit	8,4 persen
Vivo	22,9 juta unit	7,6 persen

Sumber : Kompas.com

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa Iphone mendominasi penjualan pada tahun 2022. Produk Apple yang dominan pada persentase tersebut membuat perusahaan ini bahkan bisa mencapai keuntungan besar.

Brand Image itu sendiri memiliki arti suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Persaingan dunia industri yang semakin ketat saat ini, menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan membuat suatu keunggulan yang kompetitif, baik itu dari segi kemasan, produk, saluran pemasaran maupun citranya, jika tanggapan konsumen tentang penawaran suatu produk yang bersaing tetap sebagai suatu hal yang sama atau biasa, maka konsumen akan melihat merek dari suatu produk dengan tanggapan yang berbeda. Menurut (Kotler & Keller, 2009) "citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan

pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya

Iphone membuat para penggunanya merasa percaya diri. Dalam penelitian dari *University of Lincoln's School of Psychology* pengguna Iphone cenderung adalah orang yang *ekstrovert*. Mereka juga memandang smartphone Iphone tersebut hanya dari nilai dan statusnya saja. Rata-rata pengguna Iphone adalah termasuk usia yang muda. Dibanding dengan pengguna android yang sebagian besar adalah orang yang cukup matang dan juga jujur serta rendah hati (Shaw, 2016). Beberapa pengguna Iphone membeli dan menggunakan Iphone hanya sebagai gaya hidup, karena merek dan kecanggihan yang telah dibentuk oleh Iphone menjadikan penggunanya memiliki *prestige* tersendiri saat memiliki produk Iphone tersebut.

Salah satu hal yang menarik perhatian peneliti bahwa konsumen yang membeli produk Iphone di Ibox Bencoolen Mall Kota Bengkulu sudah masuk dalam pola hidup modern yaitu saat ini yang membeli suatu bukan karena kebutuhannya melainkan kepentingan gaya hidup, dimana konsumen Iphone di Ibox Bencoolen Mall Kota Bengkulu sudah memiliki standar gaya hidup yang modern, sehingga mengharuskan mereka untuk mengikuti era tersebut mulai dari pola pergaulan, pola hidup dan pola konsumsi. Kecanggihan teknologi telah menjadi *trending topic* di kalangan masyarakat Kota Bengkulu, sehingga tidak ada satupun kegiatan yang luput dari penggunaan teknologi. Konsep gaya hidup selalu menjadi sorotan sehingga untuk memenuhi hal tersebut pola konsumsi seperti dalam pembelian *smartphone* untuk meningkatkan gaya hidup masyarakat menggunakan merek yang trend agar kuliatas sosial mereka meningkat. Menurut (Kotler, 2009) mengatakan *lifestyle* secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya. *Gaya hidup* menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. *Lifestyle* lebih menggambarkan bagaimana perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

Berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan pada beberapa konsumen Iphone di Ibox Bencoolen Mall Kota Bengkulu yang secara kebetulan menggunakan produk Iphone rata-rata menjawab dengan sederhana bahwa produk Iphone bisa menambah kepercayaan diri, bergaul dan berkomunikasi. Ini menggambarkan bahwa dengan menggunakan produk Iphone dalam kehidupan sehari-hari bisa meningkatkan daya tawar seseorang dalam bersosialisasi dan yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti produk ini beberapa pengguna Iphone sampai berani mengangsur untuk mendapatkan nilai *prestige* dari produk tersebut.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut Ernawati, (2019), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya Rasyid & Indah (2015). sedangkan keputusan pembelian konsumen menurut Fadli et al (2020) menyatakan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Menurut Khomilah (2020), Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Sedangkan keputusan pembelian menurut Rasyid & Indah (2015), adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut *need arousal*. Sedangkan menurut Yulia et al (2020), bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau

lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Menurut Rahmawaty (2014) menyatakan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari Margaretta (2017), berikut ini merupakan indikator-indikator yang dapat digunakan di dalam mengukur keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

1. Pengenalan kebutuhan, yaitu proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
5. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan

Brand Image

Brand image (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Menurut Sukiarti et al (2016) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Dapat juga dikatakan bahwa brand image merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya, Sukiarti et al (2016). Brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen, Rangkuti (2004). Menurut Santoso & Hidayat (2019) menyebutkan citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Citra Merek juga dikatakan sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingat konsumen Kotler (2008). Menurut beberapa teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa brand image (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak konsumen. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Menurut Kotler (2013), indikator citra merek (*brand image*) adalah sebagai berikut :

1. Atribut
Suatu merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat
Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai

Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai dugaan atas jawaban sementara mengenai suatu masalah yang masih perlu diuji secara empiris, untuk mengetahui apakah pernyataan (dugaan/jawaban) itu dapat diterima atau tidak. Adapun Hipotesis dalam penelitian ini adalah

- H₁ : Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone pada Ibox Bencoolen Mall Kota Bengkulu.
- H₂ : Diduga *Lifestyle* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone pada Ibox Bencoolen Mall Kota Bengkulu.
- H₃ : Diduga *Brand Image* dan *Lifestyle* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Ibox Bencoolen Mall Kota Bengkulu.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian berada di Kota Bengkulu tepatnya di Jalan Pariwisata, Penurunan, Kecamatan Ratu Samban, Kota Bengkulu. Penelitian ini dilakukan selama 1 bulan yaitu selama bulan Februari 2023.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, karena dalam penelitian ini mendeskripsikan keadaan yang terjadi pada saat sekarang secara sistematis dan faktual dengan tujuan untuk memaparkan serta penyelesaian dari masalah yang diteliti.

Menurut Arikunto (2014), "Penelitian Deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal-hal lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Peneliti tidak mengubah, menambah, atau mengadakan manipulasi terhadap objek atau wilayah penelitian. Peneliti hanya memotret apa yang terjadi pada diri objek atau wilayah yang diteliti, kemudian memaparkan apa yang terjadi dalam bentuk laporan penelitian secara lugas, seperti apa adanya".

Menurut Sugiyono (2015), metode deskriptif adalah prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan/melukiskan keadaan, subjek atau objek penelitian (seseorang Lembaga masyarakat dan lain-lain pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak sebagaimana adanya jika dilihat dari segi metode penelitian maka penelitian ini menggunakan metode survey.

Menurut Sugiyono (2013) mengatakan bahwa metode survey adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015), "penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif, yaitu sebuah metode penelitian yang bertujuan menggambarkan fenomena atau gejala sosial secara kuantitatif atau menjelaskan bagaimana fenomena atau gejala sosial yang terjadi di masyarakat saling berhubungan satu sama lain". Metode deskriptif kuantitatif dalam penelitian ini adalah metode yang digunakan dalam menyelesaikan suatu penelitian ilmiah dengan tujuan untuk memecahkan masalah yang sedang diteliti yaitu tentang *Brand Image* dan *Lifestyle* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone pada Ibox Bencoolen Mall Kota Bengkulu.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dan sampel ini adalah bahan objek untuk memulai penelitian dan sebagai sumber untuk mendapatkan dan mencari data penelitian. Adapun populasi dan sampel yang telah ditentukan. Menurut Sugiyono (2013), Populasi adalah "wilayah generalisasi yang terdiri atas objek /

subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristek tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Sedangkan menurut Sugiyono (2015), yang dimaksud dengan “populasi adalah Semua individu untuk siapa kenyataan-kenyataan yang diperoleh dari sampel itu hendak digeneralisasikan. Populasi pada penelitian ini bersifat infinite (tidak diketahui)”. Populasi dari penelien ini adalah seluruh konsumen Ibox Bencoolen Mall Kota Bengkulu.

Sampel

Sedangkan sampel menurut Sugiyono (2013), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *metode non probability sampling* yaitu *accidental sampling*. Dalam pengambilan sampel dilakukan teknik pengambilan sampel yaitu dengan *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2013), “*Accidental* adalah pengambilan sampel dari setiap individu yang dijumpai secara kebetulan oleh peneliti, yaitu siapa saja yang secara keseluruhan / *Accidental* yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data”.

Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus dari Sugiyono (2015) yang menyatakan bahwa jumlah ideal dalam penarikan sampel yaitu 5-10 untuk setiap indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah indikator dalam penelitian adalah 11 indikator. Maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$\text{Sampel} = \text{jumlah indikator} \times 10 \rightarrow 11 \times 10 = 110 \text{ responden.}$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 110 responden, yang dirasa sudah cukup mewakili populasi.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk menjawab masalah dan menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian, diperlukan data yang valid. Ada tiga data yang digunakan dalam penelitian yakni :

1. Observasi
Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Teknik ini digunakan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala, dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar, Sugiyono (2013). Obeservasi dilakukan untuk mengetahui keadaan Ibox Bencoolen Mall Kota Bengkulu.
2. Dokumentasi
Menurut Sugiyono (2015), “dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, majalah, agenda, notulen rapat dan sebagainya”. Dalam penelitian sosial, dokumentasi berfungsi memberikan data atau informasi yang digunakan sebagai data pendukung atau pelengkap bagi data primer yang diperoleh melalui observasi. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data terkait dengan kompensasi, disiplin kerja dan budaya organisasi.
3. Kuesioner
Kuesioner adalah merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab Sugiyono (2013). angket ini bersifat tertutup dan digunakan untuk mengukur variabel. Penelitian ini menggunakan skala *ordinal*. Menurut Sugiyono (2015), menyatakan bahwa “skala *ordinal* adalah skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat *construct* yang terukur”.

Tabel 2 Skala Ordinal

No	Pertanyaan	Bobot
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Normal (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Khomilah (2020)

Teknik Analisis Data

Menurut (Suryani et al., 2020), teknik analisis data adalah suatu keadaan untuk meneliti, memeriksa, mempelajari, membandingkan, data yang ada dan membuat indepretasi yang diperlukan. Selain itu, analisi data dapat digunakan untuk mengidentifikasi ada tidaknya masalah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Adapun uji instrumen yang dimaksud adalah menguji validitas dan reabilitas yang dilakukan pada sampel sebanyak 20 orang responden.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dan reliabilitas terhadap jawaban responden pada penelitian ini menggunakan bantuan program statistik SPSS (*Statistic Produk and Service Solution*) Versi 16.

Pada uji validitas instrument penelitian dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , jika lebih kecil dari r_{tabel} maka item angket tidak valid (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini menggunakan standar signifikan 5%, ($n=20$), $n-k = 20-2 = 18$, maka R tabelnya adalah 0.468.

Tabel 3 Uji Validasi

Varibel	No Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
Brand Image (X ₁)	1	0.834	0.468	Valid
	2	0.701	0.468	Valid
	3	0.685	0.468	Valid
Lifestyle (X ₂)	1	0.822	0.468	Valid
	2	0.718	0.468	Valid
	3	0.665	0.468	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0.809	0.468	Valid
	2	0.689	0.468	Valid
	3	0.804	0.468	Valid
	4	0.826	0.468	Valid
	5	0.783	0.468	Valid

Sumber : Hasil penelitian 2023

Hasil Uji Reabilitas

Uji realibilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstrok. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha*. Suatu instrument dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai 0,60 maka instrument yang digunakan reliabel (Ghozali : 2011).

Berdasarkan Tabel 4 berikut ini dapat dilihat bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Tabel 4 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Cut Of Value	Keterangan
Brand Image (X ₁)	0.753	0.60	Reliabel
Lifestyle (X ₂)	0.754	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.882	0.60	Reliabel

Sumber : Hasil penelitian 2023

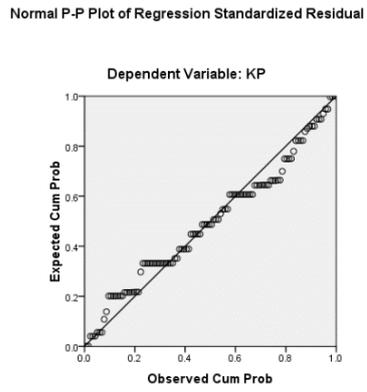
Hasil pengujian reliabilitas yang dipaparkan dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha yang diuji lebih besar dari 0,60. Artinya, berdasarkan hasil uji keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian dikatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Dalam uji asumsi klasik akan diketahui hasil uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas sebagai berikut :

Hasil Uji Normalitas

Berikut adalah gambar grafik normal P-P Plot Pengaruh Brand Image dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ibox Bencoolen Mall Kota Bengkulu yang didapatkan dari hasil output SPSS 16 :



Gambar 2 Grafik normal P-P Plot Pengaruh Brand Image dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ibox Bencoolen Mall Kota Bengkulu

Gambar 2 Diatas menunjukkan bahwa grafik uji normalitas menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat asumsi normalitas.

Hasil Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas yaitu Brand Image dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian saling berhubungan secara linier. Adanya pengujian multikolonieritas ini dapat dilakukan dengan melihat nilai tolenrasi diatas 0,1 dan vif nya lebih kecil dari 10 tidak ada kecendrungan terjadi gejala multikoliner. Pengujian multikolonieritas menggunakan software spss versi 16 dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5. Uji Multikolonieritas antara Brand Image dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian

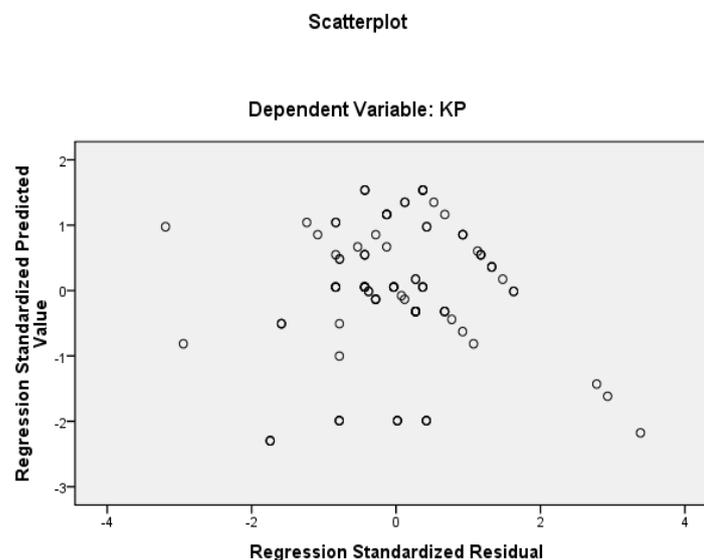
No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Brand Image	0.664	1.037	Non Multikolinieritas
2	Lifestyle	0.664	1.037	Non Multikolinieritas

Sumber : Hasil penelitian 2023

Berdasarkan pada tabel 5 diatas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi diatas 0,1 dan VIF di bawah 10, maka dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini bebas multikolonieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Adapun hasil uji statistic Heteroskedastisitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas antara variabel Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Grafik scatterplot yang ditampilkan untuk uji Heteroskedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya Heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan statistic dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program *SPSS For Windows* versi 16. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut pada tabel :

Tabel 6. Persamaan Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.447	2.722		1.267	.208		
	BI	.877	.154	.156	7.045	.000	.664	1.037
	L	.998	.130	.585	7.687	.000	.664	1.037

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Hasil Penelitian 2023

Dari perhitungan komputer yaitu perhitungan SPSS versi 16 for windows didapatkan persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 3.447 + 0.877X_1 + 0.998X_2$$

1. Nilai konstanta 3.447 mempunyai arti bahwa apabila variabel Brand Image dan Lifestyle sama dengan nol, maka variabel Keputusan Pembelian akan tetap yaitu 3.447.
2. Koefisien regresi Brand Image sebesar 0.877 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan nilai variabel Brand Image dapat meningkatkan nilai variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.877 dengan asumsi jika variabel Lifestyle tetap atau = 0.
3. Koefisien regresi Lifestyle sebesar 0.998 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan nilai variabel Lifestyle dapat meningkatkan nilai variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.998.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengetahui besarnya persentase sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan uji koefisien korelasi sebagai berikut :

Tabel 7. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.634 ^a	.401	.390	2.48829

a. Predictors: (Constant), L, BI

b. Dependent Variable: KP

Sumber : Hasil penelitian 2023

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 16 diketahui nilai hasil analisis R square sebesar 0.401 = 40,1% sehingga dapat disimpulkan bahwa sumbangan seluruh variabel independen (Brand Image dan Lifestyle) dalam memberikan kontribusi pengaruh variabel dependen (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 40,1% dan sisahnya 59,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis yang diduga sebelumnya, dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan baik secara parsial maupun secara simultan yang meliputi uji t dan uji f.

Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat digunakan uji t sebagai berikut :

Tabel 8. Uji Parsial (t-test)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.447	2.722		1.267	.208		
	BI	.877	.154	.156	7.045	.000	.664	1.037
	L	.998	.130	.585	7.687	.000	.664	1.037

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Hasil penelitian 2023

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan SPSS, maka perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} ($n-k-1$) = $110-2-1=107$ mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 1.659. Untuk setiap variabel sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} untuk variabel Brand Image yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7.045 > 1.659$) dan ($sig \alpha = 0.000 < 0.05$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.
2. Berdasarkan hasil perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} untuk variabel Lifestyle yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7.687 > 1.659$) dan ($sig \alpha = 0.000 < 0.05$), menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Lifestyle (X_2) terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Simultan (Uji f)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat digunakan uji f sebagai berikut :

Tabel 9. Uji Simultan (f-test)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	444.421	2	222.210	35.889	.000 ^a
	Residual	662.498	107	6.192		
	Total	1106.918	109			

a. Predictors: (Constant), L, BI

b. Dependent Variable: KP

Sumber : Hasil penelitian 2023

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji f di atas diperoleh F_{hitung} sebesar 35.889 dengan nilai F_{tabel} sebesar ($n-k$) = $110-2 = 108$, yaitu 3.08. Maka perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel} adalah ($35.889 > 3.08$) dan ($sig \alpha = 0.000 < 0.05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima artinya variabel Brand Image dan Lifestyle secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian pada Ibox Bencoolen Mall Kota Bengkulu.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada konsumen Ibox Bencoolen Mall Kota Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 110 orang responden yang

telah diuji sehingga dapat diketahui Pengaruh Brand Image dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian pada Ibox Bencoolen Mall Kota Bengkulu.

Karakteristik pertama pada penelitian ini dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 26 orang responden atau 24% dan jenis kelamin perempuan sebanyak 84 orang responden atau 76%.

Responden berdasarkan usia dapat diketahui responden yang berusia (25-30 tahun) dengan jumlah 75 orang atau 68%, lalu responden dengan usia (31-50 tahun) dengan jumlah 25 orang atau 23%, lalu responden dengan usia (> 50 tahun) dengan jumlah 10 atau 9%.

Karakteristik ketiga pada penelitian ini dikategorikan berdasarkan jenjang pendidikan terakhirnya, pendidikan terakhir yang responden yang berpendidikan Sarjana, yaitu berjumlah 90 orang atau 82%, lalu dengan pendidikan SMA ada 15 orang atau 14%, lalu dengan tingkat pendidikan Diploma ada 5 orang atau 4%.

Dilihat dari hasil tanggapan responden terhadap variabel Brand Image (X_1), rata-rata keseluruhan penilaian responden terhadap variabel Brand Image adalah 4,50 dengan katagori sangat, hasil tanggapan responden terhadap variabel Lifestyle (X_2) menghasilkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,14 menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden mengenai variabel Lifestyle (X_2) adalah pada kategori baik, hasil tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan rata-rata keseluruhan sebesar 4,20 menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden adalah pada kategori sangat baik.

Pengaruh Brand Image (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif antara variabel Brand Image (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Ibox Bencoolen Mall Kota Bengkulu. Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut (Kotler, 2015), citra merek (*brand image*) muncul bersama produk atau jasa yang sulit dibedakan atau menilai mutunya atau menyampaikan pernyataan tentang pengguna. Strateginya meliputi upaya menciptakan desain tersendiri, mengasosiasikannya dengan penggunanya sehingga gaya hidup bisa terpenuhi sesuai keinginan.

Sejalan dengan penelitian dari Terry Luana Aprilia (2016) yang berjudul Pengaruh Brand Image Produk Iphone Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Komunitas Instamarinda menghasilkan penggunaan brand image dalam produk Iphone memiliki tingkat pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen. Penelitian Gloria Tengor, Lotje Kawet, Sjendry Loindong (2016) yang berjudul Pengaruh Merek, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eben Haezar Manado menghasilkan merek, desain produk, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone mahasiswa STIE Eben Haezar di kota Manado. Disarankan hendaknya manajemen memproduksi iPhone yang lebih focus dalam memunculkan desain Handphone sebagai garis depan pemasaran produknya.

Pengaruh Lifestyle (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif antara variabel Lifestyle (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Ibox Bencoolen Mall Kota Bengkulu. Hal ini berarti bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Menurut (Sunarto, 20110), Gaya hidup atau lifestyle adalah pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan-kekuatan ini kita harus mengukur dimensi activity, interest dan opinion (AIO). Dimensi activity (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial.

Sedangkan dimensi interest (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga. (Hawkins et al, 2016) menyebutkan bahwa *lifestyle* atau gaya hidup seseorang berpengaruh pada kebutuhan, perilaku dan perilaku pembeliannya.

Sejalan dengan penelitian dari Prasetyo (2009) menyatakan bahwa variabel gaya hidup memiliki hubungan yang positif dan memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap variabel keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yang diukur berdasarkan aktivitas dimana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga, dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan, serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi perilaku keputusan konsumen. Penelitian dari Ovita Ekasari, Rizky Hartono (2015) yang berjudul Pengaruh Faktor-Faktor Besarnya kontribusi Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Apple menghasilkan besarnya kontribusi pengaruh gaya hidup (activity, interest, dan opinion) terhadap keputusan pembelian laptop Iphone sebesar 61,9%, sementara sisanya sebesar 38,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pengaruh Digital Marketing (X₁) dan Brand Image (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif antara variabel Brand Image (X₁) dan Lifestyle (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Ibox Bencoolen Mall Kota Bengkulu. Hal ini berarti bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

Keputusan memilih dan membeli produk dalam hal ini juga berkaitan dengan adanya gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang. Kehidupan masyarakat modern memiliki implikasi pada peran merek, artinya konsumen tidak sekedar menginginkan produk, tetapi juga merek. Kehidupan modern seringkali diidentikkan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti *trend* atau perkembangan jaman. Dalam kondisi seperti ini, keputusan memilih citra merek turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2011), keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah merek yang paling disukai. Menurut (Kotler, 2015), citra merek (*brand image*) muncul bersama produk atau jasa yang sulit dibedakan atau menilai mutunya atau menyampaikan pernyataan tentang pengguna. Strateginya meliputi upaya menciptakan desain tersendiri, mengasosiasikannya dengan penggunaannya sehingga gaya hidup bisa terpenuhi sesuai keinginan.

Sejalan dengan penelitian dari Terry Luana Aprilia (2016) yang berjudul Pengaruh Brand Image Produk Iphone Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Komunitas Instamarinda menghasilkan penggunaan brand image dalam produk Iphone memiliki tingkat pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen. Penelitian Gloria Tengor, Lotje Kawet, Sjendry Loindong (2016) yang berjudul Pengaruh Merek, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eben Haezar Manado menghasilkan merek, desain produk, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone mahasiswa STIE Eben Haezar di kota Manado. Disarankan hendaknya manajemen memproduksi iPhone yang lebih focus dalam memunculkan desain Handphone sebagai garis depan pemasaran produknya. Sejalan juga dengan penelitian dari Prasetyo (2009) menyatakan bahwa variabel gaya hidup memiliki hubungan yang positif dan memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap variabel keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yang diukur berdasarkan aktivitas dimana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga, dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang

dinginkan, serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi perilaku keputusan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Ibox Bencoolen Mall Kota Bengkulu.
2. Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Ibox Bencoolen Mall Kota Bengkulu.
3. Secara bersama-sama Lifestyle dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Ibox Bencoolen Mall Kota Bengkulu.

Saran

1. Brand Image dari Ibox bencoolen Mall Kota Bengkulu sudah memiliki nilai yang berkesan bagi konsumen, tetapi ada beberapa konsumen yang beranggapan masih kurang berkesan. Untuk itu disarankan kepada Ibox Bencoolen Mall Kota Bengkulu untuk menambah kesan yang baik kepada konsumen dengan cara meningkatkan desain dari produk sehingga konsumen merasa memiliki kesan yang tersendiri baginya.
2. Dilihat dari segi desain produk yang ada di Ibox Bencoolen Mall Kota Bengkulu sudah meningkatkan inovasinya, tetapi ada beberapa konsumen yang beranggapan belum adanya inovasi dari produk karena konsumen lebih berminat membeli dari segi desain produk untuk melengkapi gaya hidupnya. Untuk itu disarankan kepada Ibox Bencoolen Mall Kota Bengkulu untuk meningkatkan inovasi dari produk sesuai dengan trend pasar sat ini.
3. Dilihat dari variabel Keputusan pembelian, konsumen memutuskan membeli produk Iphone tidak hanya sesuai kebutuhannya tetapi juga dengan keinginannya untuk membeli produk dengan brand yang bernilai tinggi agar menambah gaya hidupnya. Untuk itu disarankan kepada Ibox Bencoolen Mall Kota Bengkulu untuk meningkatkan brand image dan desain dari produknya untuk memenuhi keinginan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Arista & Astuti. (2011). Brand Image Memediasi Wom Terhadap Niat Menggunakan Wedding Service Di Cahya Dewi Beauty Salon Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 5.*

Al Rasyid & Tri Indah. (2015). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif, 16.*

Buchari Alma. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *ECOBISMA.*

Coviello et al. (2017). Perilaku Konsumen Pengguna Instagram di Era Marketing 4.0. *Jurnal Manajemen Bisnis.*

Dahlia. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bekas di Pasar Jongkok Jalan Sultan Syarif Qasim Tembilahan Menurut Ekonomi Syariah. *uin-suska.*

Donni Juni Priansa. (2017). Pengaruh Gaya Hidup dan Etnosentris Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eminanti Watson Cabang Ciwalk. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis.*

Ernawati. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap. Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals. Bandung

Fadli et al. (2020). Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Gerai Indomaret Kota Gorontalo. *Jambura.*

- Hahn. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Pembersih Wajah Garnier Men Di Kota Medan. <http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/7877>.
- Hidayah & Marlina. (2019). keputusan pembelian minuman isotonik berdasarkan pengaruh dari celebrity endorser dan ekuitas merek. Bandung.
- Khomilah. (2020). Pengaruh promosi, atribut toko (store attributes), dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Nick Coffe. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*.
- Kotler dan Keller dalam Tjiptono. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. "Marketing Management". New Jersey: Pearson Prectice Hall.
- Margaretta. (2017). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pada Toko Stars Kupang. Kupang.
- Rahmawaty. (2014). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. Yogyakarta.
- Rangkuti. (2004). Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap niat beli pada konsumen herbalife di surabaya. *publication.petra*.
- Santoso & Hidayat. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti. *Jurnal : Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*.
- Setiadi. (2010). Pengaruh Gaya Hidup dan Etnosentris Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Watson Cabang Ciwalk. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Setiadi. (2010). Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala Simpang kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*.
- Sukiarti et al. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek. *JMBI Unsrat*.
- Sutisna. (2010). Pengaruh Word of Mouth, Healthy Lifestyle, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon di Kabupaten kebumen. *JIMMBA*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ujang Sumarwan. (2011). Pengaruh Gaya Hidup dan Etnosentris Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eminanti Watson Cabang Ciwalk. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*.
- Yaumil. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Tirta Varia Intipratama Cabang Banjarbaru. *eprints*.
- Yulia et al. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. Jakarta.
- Santoso & Hidayat. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti. *Jurnal : Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*.