
Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Distro Luxurious Dalung)

Ni Made Sintia Anggreni ⁽¹⁾

Mirah Ayu Putri Trarintya ⁽²⁾

Ida Ayu Sasmita Dewi ⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia
e-mail: sintiaanggreni07@gmail.com

ABSTRACT

Appropriate market segmentation is used to maintain consumer purchasing decisions from teenagers and adults as a complement to secondary needs, so that business people must think and find new ideas to maintain their business so that they are able to compete to achieve the expected goals. Sales experienced very fluctuating increases and decreases in the 2022-2023 period at the Luxurious Dalung Distro and only experienced an increase of 1.24%, causing researchers to be interested in conducting research regarding purchasing decisions. The aim of this research is to determine the influence of brand image, product quality and lifestyle partially and simultaneously on purchasing decisions. The research method is quantitative. The sample used was 100 respondents. Purposive sampling technique for determining the sample. Data analysis techniques are Validity Test, Reliability, Classical Assumptions, Multiple Linear Regression, Coefficient of Determination, T Test and F Test. The results of this research show that brand image has a significant positive effect on purchasing decisions, product quality has a significant positive effect on purchasing decisions, and has a significant positive effect on purchasing decisions. Brand image, product quality and lifestyle have a significant positive effect on purchasing decisions. The magnitude of the influence of the independent variable on purchasing decisions is 66.7%.

Keyword: Brand Image, Product Quality, Lifestyle, Purchasing Decision

ABSTRAK

Segmentasi pasar yang tepat digunakan untuk tetap menjaga keputusan pembelian konsumen dari kalangan remaja dan dewasa sebagai salah satu pelengkap kebutuhan sekunder, sehingga pelaku bisnis harus memikirkan dan menemukan ide baru untuk mempertahankan usahanya agar mampu bersaing mencapai tujuan yang diharapkan. Penjualan mengalami kenaikan dan penurunan yang sangat fluktuatif periode 2022-2023 pada Distro Luxurious Dalung dan hanya mengalami kenaikan hanya sebesar 1,24 %, menyebabkan peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh brand image, product quality dan lifestyle secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yaitu kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik penentuan sampel purposive sampling. Teknik analisis data yaitu Uji Validitas, Reliabilitas, Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, Uji t dan Uji F. Hasil dari penelitian ini bahwa brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, product quality berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image, product quality dan lifestyle berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian adalah 66,7%.

Kata Kunci: Brand Image, Product Quality, Lifestyle, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Pesatnya pertumbuhan di bidang ekonomi yang terjadi di Indonesia meliputi berbagai, perkembangan dunia bisnis *fashion*. Saat ini bisnis *fashion* semakin berkembang pesat dilihat dengan adanya pelaku-pelaku usaha bisnis yang baru (Anggraini *et al.*, 2022). Persaingan bisnis semakin ketat, perusahaan harus bergerak dengan cepat agar mampu menarik konsumen, sehingga perusahaan akan dituntut mengaktifkan seluruh kegiatan mulai dari produksi, finansial dan pemasaran (Minarti & Ginoga, 2022). Menurut Huda (2020) setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasarnya dengan seefektif mungkin. Para pecinta *fashion* dari kalangan masyarakat, terutama remaja perempuan dan laki-laki hingga orang dewasa sebagai salah satu pelengkap kebutuhan sekunder agar penampilan selalu terlihat lebih percaya diri yang dapat menggambarkan citra diri seseorang. Menurut Saputri & Utomo (2021) *fashion* bukan hanya sebagai menutupi tubuh namun, menjadi kebutuhan sebagai alat komunikasi dalam menyampaikan identitas diri. *Fashion* menjadi produk yang digemari oleh setiap orang sehingga sangat kompetitif dalam memilih bahan dan warna dalam mengambil keputusan pembelian (Miati, 2020:74). Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dari konsumen yang ingin membeli atau tidak terhadap produk yang dipilihnya (Kotler *et al.*, 2018). Keputusan pembelian merupakan tindakan bagian dari perilaku konsumen yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk atau jasa dalam kegiatan mengambil keputusan pembelian (Tjiptono, 2020). Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan sehingga dapat yakin dalam mengambil keputusan dalam membeli (Mangkunegara, 2019:43). Menurut Abdullah & Tantri (2021:112) indikator keputusan pembelian yaitu pilihan produk (*product choice*), pilihan merek (*brand choice*), pilihan pemasok (*Supplier Choice*), penentuan waktu pembelian (*determining purchase timing*) dan jumlah pembelian (*purchase amount*)

Brand adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semuanya, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa, konsumen akan memandang *brand* sebagai bagian penting dari produk dapat menambah nilai bagi suatu produk (Firmansyah, 2019:75). *Brand image* yang baik, dapat menarik konsumen untuk berkeinginan menggunakan produk dalam penentu keputusan pembelian. Menurut Kotler *et al.*, (2018) *brand image* adalah suatu kesan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang di bentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen. *Brand* suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk perusahaan (Huda, 2020). Tanpa adanya *brand image* yang kuat suatu produk sulit untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang telah ada

(Saputri & Utomo, 2021). Adapun indikator menurut (Firmansyah, 2019): adalah sebagai berikut: citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*) dan citra produk (*product image*).

Menurut Kotler *et al.*, (2018:245) *product* adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar dengan tujuan untuk diperhatikan, dicari, diminta, dibeli, digunakan dan dikonsumsi oleh konsumen sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Menurut Tjiptono (2020:25) *quality* suatu produk atau jasa yang baik ditentukan dari ciri-cirinya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun *brand image* dengan memberikan *product quality* yang baik dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi pada produk tersebut. *Product quality* yang baik tidak membuat konsumen kecewa saat membeli produk, sehingga memutuskan tidak melakukan pembelian. Indikator keputusan pembelian menurut Oktafiani *et al.*, (2021) yaitu kinerja (*performance*), reliabilitas (*reability*), fitur (*fitur*), keawetan (*durability*), konsistensi (*Consistency*) dan desain (*design*).

Menurut Kotler *et al.*, (2018) *lifestyle* seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan (*activities*), minat (*interest*), dan pendapat (*opinions*). Konsumen saat ini membutuhkan *fashion* yang lebih dari sekedar berpakaian, tetapi juga untuk tampil penuh gaya dan makna. Menurut Sari (2019) *lifestyle* adalah pola hidup seseorang sehari-hari yang diekspresikan dalam kegiatan, minat dan pendapat. *Lifestyle* pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam pikiran pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen (Mongisidi *et al.*, 2019). Pada zaman ini setiap produk *fashion* memiliki latar belakang, konsep, dan makna sebagai sarana ekspresi diri. *Lifestyle* pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam pikiran pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen (Mongisidi *et al.*, 2019). Adapun indikator dari *lifestyle* Sari (2019) yaitu aktivitas (*activities*), ketertarikan (*interest*) dan pendapat (*opini*).

Penelitian ini dilakukan pada Distro *fashion* bernama Distro Luxurious Dalung yang berlokasi di Jl. Raya Padang Luwih No. 138 Dalung, Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung dan telah berdiri sejak Desember 2017 hingga sekarang yang telah memiliki 6 *store* di Bali. Distro Luxurious Dalung merupakan salah satu distro yang menjual produk *fashion* baru dengan sasaran konsumen remaja hingga dewasa. Hasil wawancara dengan *owner* Distro Luxurious Dalung menjual berbagai produk *fashion* laki-laki dan perempuan dengan memiliki keanekaragaman. Banyak kompetitor pesaing lainnya. Tidak jarang konsumen membeli produk dengan membandingkan dengan *brand* distro lain dan juga melihat popularitasnya. Hal tersebut menimbulkan data penjualan mengalami kenaikan dan penurunan secara fluktuatif dan dominan

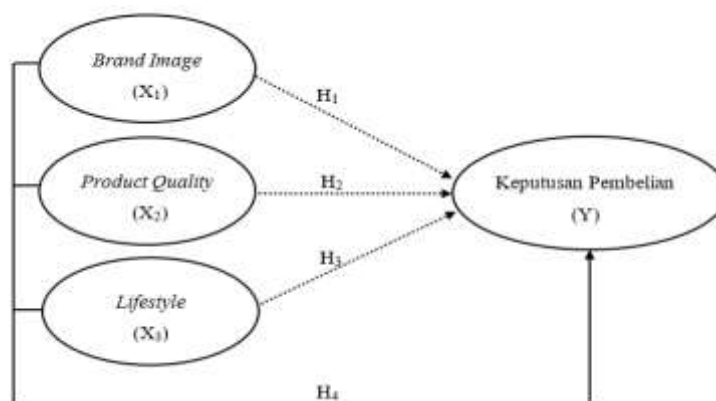
tidak maksimal mencapai target penjualan, pada tahun 2022 – 2023 hanya memiliki selisih kenaikan sebesar 1,24 % yang membuat peneliti tertarik melakukan penelitian.

Hasil wawancara mengenai *brand image* dengan konsumen yang belum dikenal banyak konsumen secara luas membuat konsumen tidak percaya diri dalam menggunakan *brand* produk yang belum memiliki *image* (citra) yang telah dikenal yang digunakan oleh konsumen agar penampilan lebih percaya diri. *Product quality* menjadi pengaruh dalam kenaikan dan penurunan data yang fluktuatif setiap bulannya. terutama produk berwarna yang dijual dominan cepat luntur ketika dicuci yang menyebabkan warna produk menjadi luntur membuat konsumen merasa kecewa ketika pernah membeli produk tersebut karena dapat merusak tampilan produk, desain hingga motif produk. *Lifestyle* juga menjadi penting dalam keputusan pembelian konsumen karena setiap kegiatan membutuhkan produk *fashion* sebagai kebutuhan sekunder mulai dari acara kegiatan sehari-hari hingga acara resmi lainnya. Keputusan pembelian pada produk berwarna mulai menurun karena beberapa produk *fashion* berwarna dominan cepat luntur dan tidak layak digunakan kembali. Perubahan *tren fashion* yang begitu cepat membuat konsumen mencari *fashion* yang sesuai keinginan dan kebutuhannya untuk ekspresikan jati dirinya kemudian hingga akan beralih kepada tempat lain.

Melihat pentingnya *brand image*, *product quality* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian, maka dalam hal ini Distro Luxurious juga perlu memperhatikan hal tersebut.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan jenis asosiatif kausal yaitu untuk menanyakan bagaimana hubungan satu variabel atau lebih mempengaruhi variabel lainnya. Sehingga untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image*, *product quality* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada Distro Luxurious Dalung. Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas *brand image* (X_1), *product quality* (X_2) dan *lifestyle* (X_3) dan satu variabel terikat (Y):



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Dewi & Suartina (2022), Pramaseni (2022), Sudiastari & Hartati (2022)

Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Distro Luxurious Dalung dan menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden. Teknik pengumpulan data menggunakan data observasi, wawancara, studi kepustakaan, dokumentasi dan menyebarkan kuesioner dalam pengolahan data. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala *Likert*. Sumber data menggunakan data primer dan sekunder. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji t dan uji F. Desain penelitian dalam penelitian ini dirumuskan untuk mengetahui Pengaruh *brand image*, *product quality* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada Distro Luxurious Dalung. Terdapat 3 variabel bebas yaitu *brand image* (X_1), *product quality* (X_2) dan *lifestyle* (X_3) dan variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1 Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.010	4.006		1.483	.000
<i>Brand Image</i>	.341	.116	.265	2.938	.004
<i>Product Quality</i>	.362	.069	.389	5.213	.000
<i>Lifestyle</i>	.439	.102	.387	4.297	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (2024)

Rumus persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2.010 + 0,341X_1 + 0,362X_2 + 0,439X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat diartikan sebagai berikut: terlihat pada $a = 2.010$, $\beta_1 = 0,341$, $\beta_2 = 0,362$, $\beta_3 = 0,439$. Hal ini berarti apabila nilai dari *brand image* (X_1), *product quality* (X_2) dan *lifestyle* (X_3) sama-sama nol maka keputusan pembelian (Y) tetap konstan 2,010. Kemudian nilai $\beta_1 = 0,341$ berarti jika nilai dari *brand image* (X_1) dinaikkan sebesar satu satuan akan mengakibatkan kenaikan dari nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,341. Kemudian nilai $\beta_2 = 0,362$ berarti jika nilai *product quality* (X_2) dinaikkan satu satuan akan menyebabkan kenaikan dari nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,362. Kemudian nilai dari $\beta_3 = 0,439$ jika nilai dari *lifestyle* (X_3) dinaikkan sebesar satu satuan akan mengakibatkan kenaikan dari nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,439. Hal ini artinya jika nilai dari *brand image* (X_1), *product quality* (X_2) dan *lifestyle* (X_3) sama-sama dinaikkan satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan dari keputusan pembelian (Y) sebesar satu satuan konstanta 2,010.

Tabel 2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	Model Summary ^b		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783	.667	.650	1.366

a. Predictors: (Constant), *Lifestyle*, *Product Quality*, *Brand Image*
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2 diatas koefisien determinasi sebesar 0,667. Hal ini berarti 66,7% variasi variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independent *brand image* (X_1), *product quality* (X_2) dan *lifestyle* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 66,7% pada Distro Luuxrious Dalung. Sedangkan sisanya ($100\% - 66,7\% = 33,3\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model penelitian ini.

Uji signifikansi parsial dengan uji-t digunakan untuk menguji pengaruh antara *brand image* (X_1), *product quality* (X_2) dan *lifestyle* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial adalah signifikan. Berdasarkan Tabel 1. dinyatakan bahwa :

Pengaruh *Brand Image* (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Distro Luxurious Dalung

Berdasarkan hasil penelitian bahwa regresi linear berganda dan uji t bahwa nilai koefisien *brand image* sebesar secara parsial variabel *brand image* (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Memperoleh nilai koefisien *brand image* sebesar 0,341 dan nilai $t_{tabel} = 1,984 < t_{hitung} = 2,938$ dan nilai signifikansi = 0,004 sehingga berada pada daerah penolakan H_0 . Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan (α) = 5%, secara parsial *brand image* (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel *brand image* (X_1) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *brand image* (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) teruji kebenarannya. Hal ini berarti semakin baik *brand image* maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Distro Luxurious Dalung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dinyatakan oleh Dewi & Suartina (2022), Pramaseni (2022), oleh Dewi & Sanjaya (2022), Ardiyanti *et al.*, (2022), Kusuma *et al.*, (2022) dan Agustina (2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Product Quality* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Distro Luxurious Dalung

Berdasarkan hasil penelitian bahwa regresi linear berganda dan uji t bahwa secara parsial variabel *product quality* (X_2) berpengaruh positif signifikan keputusan pembelian (Y). Memperoleh nilai koefisien *product quality* sebesar 0,362 dan nilai t tabel = 1,984 < $t_{hitung} = 5,213$ dan nilai signifikansi = 0,000 sehingga berada pada daerah penolakan H_0 . Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan (α) = 5%, secara parsial *product quality* (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel *product quality* (X_2) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y). Artinya hipotesis yang menyatakan bahwa *product quality* (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) teruji kebenarannya. Hal ini berarti semakin baik *product quality* maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Distro Luxurious Dalung. Hasil penelitian ini sejalan penelitian sebelumnya yang dinyatakan oleh Sudiastari & Hartati (2022), Ardiyanti *et al.*, (2022), Kusuma *et al.*, (2022), dan Nasution & Safina (2022) menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Lifestyle* (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Distro Luxurious Dalung

Berdasarkan hasil penelitian bahwa regresi linear berganda dan uji t bahwa secara parsial variabel *product quality* (X_2) berpengaruh positif signifikan keputusan pembelian (Y). Memperoleh nilai $t_{tabel} = 1,984 < t_{hitung} = 4,297$ dan nilai signifikansi = 0,000 sehingga berada pada daerah penolakan H_0 . Maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan (α) = 5%, secara parsial *lifestyle* (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel *lifestyle* (X_3), maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y). Hasil hipotesis yang menyatakan bahwa *lifestyle* (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) teruji kebenarannya. Hal ini berarti semakin baik *lifestyle* maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Distro Luxurious Dalung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dinyatakan oleh Pramaseni (2022), Angela & Paramita (2020) dan Agustina (2020) menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Uji Signifikansi Simultan (Uji F-Test)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	156.713	3	52.238	38.004	.000 ^b
Residual	179.077	96	1.865		
Total	335.790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (constant), Lifestyle, Product Quality, Brand Image

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan keseluruhan hasil pengujian diatas, nilai F_{tabel} sebesar 2,70 dan nilai F_{hitung} sebesar 38,004 serta diperoleh nilai signifikansi 0,000 dengan nilai $\alpha = 0,05$, sehingga dibandingkan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α , sehingga berada pada daerah penolakan H_0 maka H_4 diterima. Ini berarti bahwa *brand Image* (X_1), *product quality* (X_2) dan *lifestyle* (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Simpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari analisis dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1). *Brand image* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distro Luxurious Dalung. 2). *Product quality* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distro Luxurious Dalung. 3). *Lifestyle* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distro Luxurious Dalung. *Brand image*, *product quality* dan *lifestyle* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distro Luxurious Dalung. Saran Distro Luxurious Dalung hendaknya mengikuti *even* dengan membuka *stand* penjualan produk untuk keberadaannya di kenal lebih banyak konsumen, membuat motif baru yang lebih unik dan memperbaiki motif produk lama sehingga konsumen yaitu remaja dan orang dewasa merasa berkesan memakai produk, mengarahkan seluruh *staff* agar lebih teliti dalam memilih *product quality* yang baik agar tetap dapat menjaga kualitas *brand* produk sebagai pemenuhan *lifestyle* konsumen.

Daftar Pustaka

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN* (1st ed.). PT RajaGrafindo Persada. <http://www.rajagrafindo.co.id>
- Agustina, E. D. (2020). Pengaruh Life Style, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Ngawi. *JURNAL EKOMAKS: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(1), 18–21. <http://ekomaks.unmermadiun.ac.id/index.php/ekomaks>
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>
- Anggraini, S. F., Nasution, Z., & Simanjuntak, D. (2022). Pengaruh Harga, Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko khanza Aeknabara. *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 6(3), 408–417. <https://doi.org/10.33395/remik.v6i3.11563>
- Ardiyanti, Y., Apriliani, R., Efendi, B., & Nurhayati, E. C. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo). *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2(1), 100–108.
- Dewi, N. L. P. P., & Sanjaya, P. K. A. (2022). “Pengaruh Harga, Brand Image dan Promosi

-
- Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Jajanan Tradisional Klepon Crot.” *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(1), 111–121.
- Dewi, N. P. S., & Suartina, I. W. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee. *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(2), 551–561.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Q. Media (ed.); 1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37–43. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v2i1.311>
- Kotler, P., Kler, K. L., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip Marketing* (Westford (ed.); 17th ed.). Pearson Education Limited.
- Krismantara, K. H., Suartina, I. W., & Mahayasa, I. G. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di UD. Paon Kembar Desa Peguyangan Kangin Denpasar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(4), 790-798.
- Kusuma, S. S., Wijayanto, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Uniqlo (Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 807–813. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35892>
- Mangkunegara, A. P. (2019). *Perilaku Konsumen*. Refika Aditama.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwara*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Minarti, A., & Ginoga, V. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Undersiege Soppeng. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*, 5(2), 107–114. <https://doi.org/10.57093/metansi.v5i2.165>
- Mongisidi, S. J., Sepang, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Lifestyle dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Jurnal EMBA*, 7(3), 2949–2958. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24041>
- Nasution, R. H., & Safina, W. D. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Product Quality dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bel Medan Johor. *JBMA : Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, IX(2), 165–177.
- Oktafiani, K., Fauzi, H., & HS, R. (2021). Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Pakaian Distro ARJ88 Store Kota Mataram. *Unram Management Review*, 1(1), 10–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.29303/ju.v1i1.36>
- Pramaseni, C. I. E. A. (2022). Pengaruh Brand Image, Life Style dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada J.CO Donuts & Coffee di Kota Denpasar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(4), 956–967. <https://jki.ub.ac.id/index.php/jki/article/view/5>
- Saputri, L. E., & Utomo, A. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Surakarta. *Excellent : Jurnal, Bisnis Dan Pendidikan*, 8(1), 92–103. <https://doi.org/https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent>
- Sari, V. E. (2019). Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking pada Situs Traveloka.Com di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat dan Kereta Api). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 474. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2863>
- Sudiastari, N. K. T., & Hartati, P. S. (2022). Pengaruh Product Quality dan Price Fairness Terhadap Keputusan Pembelian Reseller Jordan Bakery pada PT. Nusa Kahyangan Asri Di Ketewel, Sukawati, Gianyar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, Dan Pariwisata*,

2(2), 319–330.

Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip Pemasaran dan Penerapan*. Andi.