

Pengaruh *Fashion Lifestyle*, Sikap Konsumen, dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Three Second* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019)

**Dhedy Setiawan Darsono ^{*)}
Nurhidayah ^{**)}
Abdullah Syakur Novianto ^{***)}**

**dhedysetiawan08@gmail.com
Universitas Islam Malang**

Abstract

This study examines the influence of Fashion Lifestyle, Consumer Attitudes, and Product Promotion on Three-Second Product Purchase Decisions. The researcher uses explanatory research with quantitative methods in this research. The population in this study were students of the Faculty of Economics and Business, the Islamic University of Malang, class of 2019, who had purchased Three-Second products at least two times. Purposive sampling was employed in concert with nonprobability as the sampling strategy for this study. The Malhotra formula employed in this study was followed by a sample of 65 respondents using Google Forms. To analyze the data, the researcher used SPSS 25.0 to examine the influence of Fashion Lifestyle, Consumer Attitudes, and Product Promotion on Three Second Product Purchase Decisions. The results of the study show, Fashion Lifestyle has a significant positive effect on purchasing decisions, consumer attitudes have a significant positive impact on buying decisions, and product promotion has a significant positive effect on purchasing decisions. A case study of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang class of 2019, who had purchased Three Second products at least twice, found that 79.9% were influenced by variables other than those in the study, and consumer attitudes and product promotion influenced the rest.

Keywords: *Fashion Lifestyle, Consumer Attitudes, and Product Promotion*

Pendahuluan

Fashion ini tidak hanya menyangkut soal busana dan aksesoris, akan tetapi produk-produk fungsional lain yang dipadukan dengan unsur-unsur desain yang canggih dan unik menjadi alat yang dapat ditunjukkan dan mendongkrak penampilan sehingga dapat membentuk nilai-nilai yang ingin dikomunikasikan atau di ekspresikan dari apa yang sudah ditampilkan.

Perkembangan *fashion* di Indonesia dipengaruhi dengan adanya pembaruan era globalisasi, banyak sekali kebudayaan yang masuk ke Indonesia yang dapat menyebabkan terbentuknya gaya hidup tersendiri dikalangan masyarakat, sehingga muncul banyak sekali kelompok-kelompok sosial dalam masyarakat. Di sisi lain juga permintaan barang dan jasa untuk kepenuhan kebutuhan manusia semakin hari semakin meningkat dari tahun ke tahun. Pemenuhan kebutuhan manusia ini tidak terbatas baik dalam segi kebutuhan jasmani maupun rohani. Kebutuhan manusia yang dipenuhi sampai dengan sekarang berupa pakaian. *Fashion* ini tidak hanya menyangkut soal busana dan aksesoris, akan tetapi produk-produk fungsional lain yang dipadukan dengan unsur-unsur desain yang canggih dan unik menjadi alat yang dapat ditunjukkan dan mendongkrak penampilan sehingga dapat membentuk nilai-nilai yang ingin dikomunikasikan atau di ekspresikan dari apa yang sudah ditampilkan.

Fashion ini tidak hanya menyangkut soal busana dan aksesoris, akan tetapi produk-produk fungsional lain yang dipadukan dengan unsur-unsur desain yang canggih dan unik menjadi alat yang

dapat ditunjukkan dan mendongkrak penampilan sehingga dapat membentuk nilai-nilai yang ingin dikomunikasikan atau di ekspresikan dari apa yang sudah ditampilkan.

Memahami keinginan dan perilaku konsumen secara tepat, membuat pelaku usaha selaku penyedia sebuah produk harus dapat mengkomunikasikan nilai dari produknya melalui desain yang mereka sediakan (Gultom, 2017) Minat konsumen akan suatu pakaian untuk menunjang penampilan membuat pelaku usaha semakin berusaha menyediakan berbagai macam produk dari berbagai merek untuk memberikan kepuasan tersendiri pada konsumennya. Semakin banyaknya konsumen yang semakin memperhatikan penampilan mereka berakibat pada pelaku usaha yang bergerak di bidang fashion akan melakukan persaingan dengan berinisiatif memberikan daya tarik mereka sendiri pada konsumen yang mereka targetkan. Penjualan produk meningkat dapat dilihat dari semakin banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh brand *three second* untuk memahami faktor yang paling mendasari konsumen yaitu sikap konsumen, sikap merupakan kondisi mental dan tingkah laku dari kesiapan yang diatur melalui pengalaman yang memberikan akan pengaruh dinamika atau terarah terhadap respon konsumen atas semua objek yang sudah di temui, bukan hanya dari konsumen yang sudah melakukan pembelian tetapi juga akan merekomendasikan kepada teman-teman maupun keluarganya juga akan mendapatkan pembelian yang menguntungkan bagi toko tersebut, begitu juga sebaliknya sikap negatif terhadap produk akan menghasilkan sebuah penolakan dan mempengaruhi orang lain agar berpindah ke produk yang lain.

Promosi melalui media sosial membuat konsumen mendapatkan informasi real dari barang yang akan dibelinya tanpa harus mendatangi store, sehingga hal ini bisa menjadi alternatif bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Kegiatan promosi yang bersifat untuk membujuk dan mendorong agar konsumen untuk melakukan sebuah pembelian atas produk yang telah ditawarkan. Oleh sebab itu semakin baik kualitas promosi yang dilakukan maka semakin tinggi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Seiring berkembangnya teknologi yang ada pada saat ini memberikan banyak perubahan didalam hidup manusia secara umumnya, salah satunya perubahan dalam bertransaksi ataupun jual beli. menarik judul penelitian “Pengaruh *fashion lifestyle*, sikap konsumen dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk *three second*”. Untuk mendukung studi kasus penelitian ini, peneliti melakukan penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2019.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

a. *Fashion Lifestyle*

Fashion Lifestyle mengemukakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya (Kotler, 2012). Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya serta lebih menggambarkan bagaimana perilaku seseorang menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

b. Sikap Konsumen

Menurut (Kotler, 2012) mendeskripsikan perilaku atau sikap konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi untuk memutuskan memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sikap merupakan evaluasi atau perasaan dan kecenderungan seseorang yang relatif berubah-ubah terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan seseorang kedalam satu pikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu.

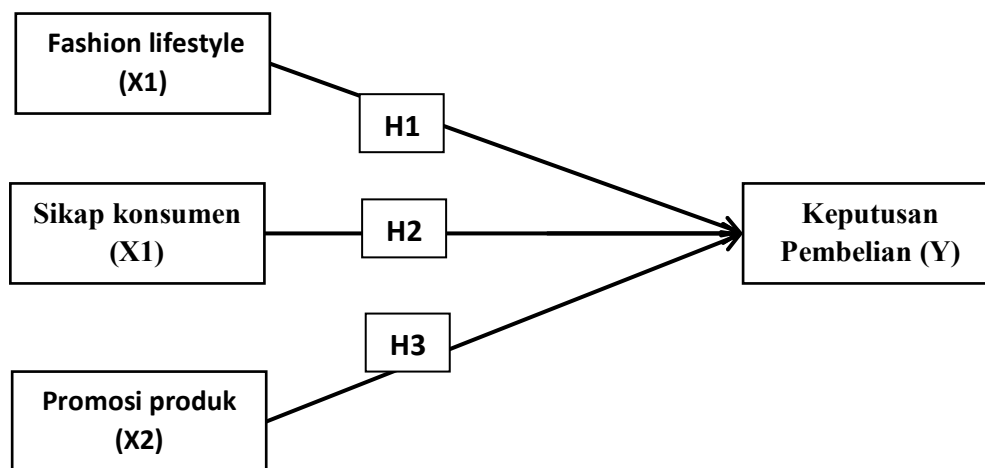
c. Promisi

Promosi menurut Gitosudarmo, (2014) ialah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenali produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka akan tertarik lalu membeli produk tersebut. Promosi dapat juga digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan konsumen dapat terpenuhi.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Widjaja, (2018) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat menyelesaikan suatu masalah, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Keputusan membeli adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H₁: *Fashion lifestyle* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada produk *Three Second*.

H₂: Sikap konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada produk *Three Second*.

H₃: Diduga Promosi produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada produk *Three second*.

Metode Penelitian

Peneliti menggunakan *eksplanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017) *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Selanjutnya populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk *three second* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2019 yang telah melakukan pembelian produk *Three Second* minimal 2 kali pembelian, dikarenakan jumlah mahasiswa yang telah melakukan pembelian tidak di ketahui jumlahnya maka teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability* sampling dengan jumlah 65 responden melalui perhitungan menggunakan rumus *malhotra* dan alat bantu analisis menggunakan SPSS 25.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil

a. Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No	Indikator	Jumlah Data	r tabel	r hitung	Keterangan
1	Y.1	65	0,244	0,652	Valid
2	Y.2	65	0,244	0,517	Valid
3	Y.3	65	0,244	0,607	Valid
4	Y.4	65	0,244	0,680	Valid
5	X1.1	65	0,244	0,460	Valid
6	X1.2	65	0,244	0,379	Valid
7	X1.3	65	0,244	0,599	Valid
8	X2.1	65	0,244	0,530	Valid
9	X2.2	65	0,244	0,474	Valid
10	X2.3	65	0,244	0,518	Valid
11	X3.1	65	0,244	0,451	Valid
12	X3.2	65	0,244	0,427	Valid
13	X3.3	65	0,244	0,552	Valid

Sumber: data diolah 2022

Menurut data tabel 1 pada nilai r_{tabel} dengan jumlah 65 responden adalah 0,244. Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan diketahui nilai koefisien korelasi (r-hitung) masing-masing item pernyataan dibandingkan dengan nilai r tabel Korelasi (r-tabel) pada $\alpha = 0,05$ memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,244. dapat dikatakan bahwa kuesioner yang didapatkan valid dan bisa digunakan untuk penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Role of Thumb	Keterangan
Keputusan pembelian	0,797	0,6	Reliabel
<i>Fashion Lifestyle</i>	0,663	0,6	Reliabel
Sikap Konsumen	0,689	0,6	Reliabel
Promosi	0,664	0,6	Reliabel

Sumber: data diolah 2022

Menurut tabel 2 diatas menunjukkan bahwa pengujian reliabilitas dilakukan berdasarkan pernyataan pada setiap variabel yang bisa dilihat hasilnya adalah nilai *Alpha Cronbach* lebih besar daripada 0,6 maka pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

c. Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	65
Test Statistic	.080
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Sumber: data diolah 2022

Menurut tabel 3 menyatakan bahwa nilai *Asym.sig* sebesar 0,200 lebih besar daripada 0,05 (5%), maka dapat dikatakan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

d. Uji Multikoleniaritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikoleniaritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Fashion Lifestyle</i>	0,469	2,131	Tidak terjadi multikoleniaritas
Sikap Konsumen	0,363	2,756	Tidak terjadi multikoleniaritas
Promosi	0,374	2,671	Tidak terjadi multikoleniaritas

Sumber: Data diolah 2022

Menurut tabel 4 di atas menunjukkan bahwa *Fashion Lifestyle*, Sikap Konsumen dan Promosi memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF memiliki nilai lebih kecil 10 maka dapat dinyatakan data pada penelitian ini tidak terjadi multikoleniaritas.

e. Uji Heterokedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Thitung	Sig.	Keterangan
Fashion Lifestyle	-1343	0,184	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Sikap Konsumen	1046	0,300	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi	407	0,686	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: data diolah 2022

Menurut tabel 5 menunjukkan bahwa pengujian heteroskedastisitas yang nilainya dilihat dari signifikansi pada variabel *Fashion Lifestyle*, variabel Sikap Konsumen dan variabel Promosi memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

f. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-3.122	1,242
<i>Fashion Lifestyle</i>	0,415	0,135
Sikap Konsumen	0,439	0,131
Promosi	0,507	0,161

Sumber: data diolah 2022

Menurut 6 tabel di atas maka dapat di buat persamaan linier:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta y X y + e$$

$$Y = -3.112 + 0,415 X_1 + 0,439 X_2 + 0,507 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Fashion lifestyle

X₂ = Sikap Konsumen

X₃ = Promosi Produk

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi

c = error (tingkat kesalahan)

Menurut tabel 6 diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta (a) sebesar -3.122 artinya bahwa ketika skor variabel *Fashion Lifestyle*, Sikap Konsumen dan promosi dianggap tidak ada atau sama dengan nol.
- Koefisien regresi variabel *Fashion Lifestyle* (β₁) sebesar 0,415 artinya bahwa ketika koefisien regresi variabel *Fashion Lifestyle* meningkat maka Keputusan pembelian akan meningkat.
- Koefisien regresi variabel Sikap Konsumen (β₂) sebesar 0,439 artinya bahwa ketika koefisien regresi variabel Sikap Konsumen meningkat maka Keputusan pembelian akan meningkat.
- Koefisien regresi variabel Promosi (β₃) sebesar 0,507 artinya bahwa ketika koefisien regresi variabel Promosi meningkat maka Keputusan pembelian akan meningkat.

g. Uji F

Tabel 7 Hasil Uji F

Model		F	Sig.
1	Regression	76.272	.000 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber: data diolah 2022

Menurut tabel 7 uji F diperoleh dalam penelitian ini adalah berdasarkan tabel 4.13 yang didapat dari nilai F hitung 76.272 lebih besar dari F tabel 2,72 dengan nilai Sig. 0.000 dimana nilai sig. 0.000

lebih kecil daripada 0,05 (5%) maka dapat diartikan bahwa variabel *Fashion Lifestyle* (X1), Sikap Konsumen (X2), dan Promosi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian (Y).

h. Uji t

Tabel 8 Hasil Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	-2.512	.015
x1	3.089	.003
x2	3.360	.001
x3	3.148	.003

Sumber: data diolah 2022

Menurut tabel 8 uji t yang sudah didapatkan pada tabel 4.14, maka dapat dihasilkan keterangan sebagai berikut:

- Hasil uji t variabel *Fashion Lifestyle* (X1) didapatkan sebesar 3,089 dengan tingkat signifikan $0,003 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa *Fashion Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- Hasil uji t variabel Sikap Konsumen (X2) didapatkan sebesar 3,360 dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa Sikap Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Hasil uji t variabel Promosi (X3) didapatkan sebesar 3,148 dengan tingkat signifikan $0,003 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

i. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Dterminasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,889 ^a	0,790	0,779	1.0793

Sumber : data diolah 2022

Menurut tabel 9 pada nilai *adjusted R*² pada penelitian ini sebesar 0,779 (79,9%) maka dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan variabel gaya *Fashion Lifestyle* (X1), Sikap Konsumen (X2) dan Promosi (X3) menerangkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 79,9% dan sisanya diterangkan oleh variabel independen lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Pembahasan

a. Pengaruh *Fashion Lifestyle*, Sikap Konsumen, dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian.

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh *Fashion Lifestyle*, sikap konsumen, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil. Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti menggunakan aplikasi SPSS meringkas variabel *Fashion Lifestyle*, Sikap Konsumen dan Promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil yang sudah didapatkan peneliti menggunakan aplikasi SPSS bahwa secara bersama-sama variabel *Fashion Lifestyle*, Sikap Konsumen dan Promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Dapat di lihat hasil dari uji F yang diperoleh dalam penelitian ini adalah berdasarkan yang didapat dari nilai F hitung 76.272 lebih besar dari F tabel 2,72 dengan nilai Sig. 0.000 dimana nilai sig. 0.000 lebih kecil daripada 0,05 (5%) maka dapat diartikan bahwa variabel *Fashion Lifestyle* (X1), Sikap Konsumen (X2) dan Promosi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang di lakukan Ghipari, (2022) dalam penelitian tersebut juga di peroleh hasil bahwa *fashion lifestyle* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh *Fashion Lifestyle* Terhadap Keputusan pembelian.

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa *Fashion Lifestyle* berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Menunjukkan bahwa gaya hidup fashion memiliki dampak yang signifikan terhadap kekhawatiran pembelian, fakta ini menunjukkan bahwa responden mengetahui hubungan ini. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai sebesar 0,557, nilai t sebesar 3,58 dan tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 dan menunjukkan bahwa *Fashion Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi pembeli.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Pangestu dan Suryoko (2016) dalam penelitian tersebut juga di peroleh hasil bahwa *fashion lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Sikap Konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan Pembelian. berarti bahwa tingkat pengaruh Sikap Konsumen terhadap keputusan pembelian tinggi yang menandakan responden setuju bahwa Sikap Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh hasil sebesar 0,439, t sebesar 3.360 dan tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 yang artinya Sikap Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Miauw (2016) dalam penelitian tersebut juga diperoleh hasil bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis dalam tulisan ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap opini pembeli. menunjukkan bahwa rasio dampak promosi terhadap perhatian utama pembeli adalah kunci untuk menentukan apakah respons terhadap promosi mendukung perhatian utama pembeli. Berdasarkan hasil analisis regresi terdapat 3148 titik data, nilai t sebesar 3148 dan tingkat signifikansi 0,003 yang lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa klaim tersebut bermakna dan berdampak positif terhadap pembeli

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hariyadi (2021) dalam penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa promosi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai Pengaruh *Fashion Lifestyle*, Sikap Konsumen, dan Promosi Produk terhadap keputusan pembelian pada produk *Three Second* dengan studi kasus mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2019 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Three Second*.

Selain itu pada penelitian ini memiliki keterbatasan untuk peneliti selanjutnya, yaitu meningkatkan jumlah responden karena dalam penelitian ini hanya menggunakan 65 responden, sehingga data yang didapat belum menghasilkan kondisi yang menimbulkan keputusan pembelian secara luas. Penelitian ini hanya menganalisis variabel *fashion Lifestyle*, Sikap Konsumen, dan Promosi Produk sebagai faktor penentu keputusan Pembelian, dan masih banyak variabel-variabel lain yang dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti hanya berupa angket/kuesioner dan tidak menggunakan teknik wawancara mendalam karena keterbatasan peneliti dan mempersingkat waktu penelitian, sehingga data yang didapatkan pada kuesioner hanya berupa jawaban dari opsi yang telah dibuat. Untuk itu saya sebagai peneliti mengharapkan kritik dan saran agar dapat membangun untuk kesempurnaan penelitian ini.

Dari keterbatasan pada penelitian ini ada 2 saran agar dapat menyempurnakan penelitian ini, yaitu : pertama, Bagi peneliti untuk meningkatkan jumlah responden agar lebih menggambarkan kondisi yang menimbulkan Keputusan pembelian dalam suatu produk yang di teliti. Kedua, Bagi penelitian lain di masa mendatang, disarankan untuk meneliti variabel-variabel bebas yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen konsumen agar sudut pandang yang dihasilkan semakin luas.

Referensi

- Arikunto. (2010). *prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. rineka cipta.
- Ghozali. (2016). *aplikasi analisis multivariante dengan progam ibm spss*. Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2014). *manajemen pemasaran* (2nd ed.). BPFE , 2014.
- Gultom, A. W. (2017). Pengaruh gaya hidup dan motivasi terhadap keputusan pembelian batu akik di kota Baturaja. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 13.
- Hariyadi, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Powder Drink Pada Jakarta Powder Supply (JPS) Cabang Banyuwangi. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 235–238.
- Kotler, keller. (2012). *Manajemen pemasaran* (12th ed.). erlangga.
- Malhotra. (2009). *riset pemasaran* (4th ed.).
- Miauw, K. Y. H. (2016). Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Wild. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 567–575.
- Pangestu, S. D., & Suryoko, S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 519–530.
- Priyanto. (2014). *pengolahan data terpraktis spss 22*. Andi Offset.
- Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen; Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*.
- Sugiyono. (2017). *metode penelitian*.
- Suliyanto. (2011). *ekonomitrika terapan: teori dan aplikasi dengan spss* (1st ed.). Andi.
- Sumarwan, U., Noviandi, A., & Kirbrandoko, K. (2013). Analisis proses keputusan pembelian, persepsi dan sikap konsumen terhadap beras organik di Jabotabek (An analysis of purchasing decision, perceptions and consumer attitudes toward organic rice in Jabodetabek). *Jurnal Pangan*, 22(2), 87–104.
- Wardoyo, W., & Andini, I. (2017). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa universitas Gunadarma. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 19(1), 12–26.
- Widjaja, A. E. (2018). Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Ojek Online. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(02), 169–178.
- Wijaya, D. N. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Starbucks, Kota Malang)*. Universitas Brawijaya.

Dhedy Setiawan Darsono ^{*)} Adalah Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang

Nurhidayah ^{)} Adalah Dosen Tetap FEB Universitas Islam Malang**

Abdullah Syakur Novianto ^{*)} Adalah Dosen Tetap FEB Universitas Islam Malang**