
Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Image*, Kualitas Produk Dan *Store Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko *Three Second* Malang

Oleh

Rismalasari*)

Afi Rachmat Slamet**)

Aleria Irma Hatneny***)

Email : rismalasari1612@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This research was purpose to determine the effect of lifestyle, brand image, product quality and store image on purchasing decisions at the Three Second store located at Jl. Soekarno Hatta No.A3, Kav.3, Jatimulyo, Lowokwaru, Malang City, East Java 65141. The method used is explanatory research which aims to explain the position of each variable and its effect between one variable with another variable, and the data source used primary method is by distributing likert scale questionnaires to respondents who have visited or bought Three Second products. The sample calculation in this study uses the Slovin formula which produces 87 respondents. The results of this research variable lifestyle, brand image, product quality and store image partially have a significant on purchasing decisions and simultane variables together have a significant effect on purchasing decisions

Keywords: *Lifestyle, Brand Image, Quality Product, Store Image and Purchasing Decision.*

Latar Belakang

Perkembangan industri *fashion* di Indonesia berkembang pesat dan mengikuti arus saat ini, membuat orang lebih selektif dalam menentukan gaya hidup. Industri *fashion* menawarkan peluang bisnis untuk menarik lebih banyak pelanggan untuk produk mereka, bisnis perlu lebih inovatif dan memberikan kualitas yang lebih baik bagi konsumen. Industri *fashion* masih memberikan peluang bisnis untuk menarik pelanggan potensial, bisnis perlu kreatif dan dapat menawarkan kualitas yang lebih baik kepada konsumen dibandingkan dengan pesaing.

Industri distro adalah salah satu bisnis yang paling cepat berkembang selama krisis bisnis kreatif di industri *fashion*. Tujuan awal kemunculan distro mirip dengan penolakan kontrol terhadap produk-produk *fashion* oleh toko asing yang telah beredar di pasar *modern* seperti pusat perbelanjaan, dan fitur utama sebagai produksi yang sedikit.

Three Second merupakan salah satu *brand fashion* yang cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia khususnya dikalangan remaja yang berdiri sejak tahun

1997. Bi-ensi merupakan perusahaan yang menaungi *brand Three Second*. Bi-ensi memiliki beberapa merek produk di Indonesia yang berkembang pesat dalam bisnis *fashion* dan mengendalikan pangsa pasar *fashion* di Indonesia. *Three Second* dibangun dengan fokus untuk desain terbaik didukung oleh para pekerja yang tepercaya, *Three Second* dapat memberikan kesempurnaan pada setiap produknya. Memiliki lebih dari 360 *store* di Indonesia dan beberapa di negara lain produk *three second* akan terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan *fashion*. *Three Second* dengan konsep *trend forwardteenager streetwear* akan mampu menarik banyak kalangan remaja dengan produk *three second* dan menjadi *brand* yang paling diminati dikalangan remaja.

Banyaknya pesaing baru di bidang *fashion* terutama distro merupakan tantangan dalam persaingan. Memiliki produk secara bersamaan yang memiliki model yang sederhana dengan mengikuti perkembangan *lifestyle* hanya untuk menarik perhatian konsumen. Sebagai hasil dari kompetisi ini, konsumen dengan mudah berpindah dari satu distribusi ke distribusi lainnya, ditambah setiap distro memiliki cukup merek yang mudah dipahami oleh publik. Meskipun memiliki merek terkenal, beberapa dari masyarakat tidak terlalu mementingkan terhadap kualitas produk yang tidak sesuai dengan tampilan atau penawaran yang diinginkan.

Para remaja melihat cara mereka berpakaian sebagai cara mengekspresikan dirinya. Pakaian merupakan salah satu alat komunikasi dalam masyarakat, secara sadar atau tidak sadar mereka dapat menilai kepribadian orang-orang dari apa yang di pakai sebagai ekspresi identitas pribadi. *Brand* yang sudah memiliki *store image* yang cukup dikenal masyarakat menjadikan suatu pertimbangan untuk mereka yang akan memilih suatu produk, produk yang memiliki kualitas yang baik dan nyaman ketika digunakan akan mejadi pilihan dan kepuasan bagi mereka sendiri.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan adalah sebagai berikut:

- Apakah *lifestyle*, *brand image*, kualitas produk dan *store image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ?
- Apakah *lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
- Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ?
- Apakah kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
- Apakah *store Image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?

Tinjauan Teori

Lifestyle

Kotler dan Keller (2012: 192) *Lifestyle* adalah cara hidup seseorang yang tercermin dalam tindakan, minat, dan perasaan mereka. *Lifestyle* mencerminkan

seluruh pribadi saat ia berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mendefinisikan seluruh karakter manusia dalam tindakan dalam kegiatan sehari-harinya. Setiap orang harus menjalani kehidupan yang berbeda, dan cara hidup individu akan mempengaruhi budaya yang mereka gunakan. Nugroho (2003: 148) mendefinisikan *lifestyle* sebagai cara hidup yang diidentifikasi dengan penggunaan waktu yang penting dalam lingkungan (keterkaitan) dan apa yang dipahami tentang diri mereka.

Faktor yang mempengaruhi *Lifestyle*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *lifestyle* (Nugraheni, 2003:15) adalah sebagai berikut:

- a. Sikap.
- b. Pengalaman dan pengamatan.
- c. Kepribadian.
- d. Konsep Diri.
- e. Motif.
- f. Persepsi.

Indikator *Lifestyle*

Konsep yang paling sering digunakan dalam pengukuran gaya hidup yaitu AIO (Kegiatan, Minat, dan Opini). Menurut Plummer (1974) *Lifestyle* dapat diukur dengan 3 indikator yaitu :

- a. Kegiatan adalah apa yang pelanggan lakukan, produk yang mereka beli, kebiasaan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang mereka.
- b. Minat adalah kesukaan atau tingkat keinginan dalam kehidupan masyarakat.
- c. Opini adalah keinginan pelanggan, harapan serta evaluasi terhadap suatu produk.

Brand Image

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:22) “Citra merek (*brand image*) adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten”. *Brand image* menurut Supranto dan Limakrisna (2007: 132) adalah apa yang dipikirkan atau dirasakan pelanggan ketika mereka mendengar nama suatu *brand* atau apa yang dipelajari pelanggan tentang merek tersebut.

Faktor yang mempengaruhi *brand image*

Faktor *brand image* menurut Kotler & Keller (2012: 26) :

- a. Keunggulan produk.
- b. Kekuatan merek.
- c. Keunikan merek.

Indikator *Brand Image*

Menurut Mohammad Ali (2011:61) ada 3 indikator *brand image* :

- a. *Corporate Image*.

- b. *User Image*.
- c. *Product Image*.
- d. *Affinity*.

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk adalah strategi yang mungkin untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan kualitas produk memiliki banyak kegunaan termasuk daya tahan, keandalan dan kemudahan penggunaan. Handoko (2002 : 23), kualitas suatu produk adalah kondisi suatu objek berdasarkan evaluasi kepatuhannya dengan standar pengukuran yang ditetapkan.

Ukuran kualitas produk

Ukuran kualitas dapat dilihat dari dua jenis produk yang dihasilkan, baik dalam bentuk barang maupun jasa, kualitas dapat diukur sebagai berikut:

- a. *Design*.
- b. *Performance*, yaitu *reliability of product*.
- c. *Conformance*.

Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2008:25-26) memiliki beberapa indikator antara lain:

- a. *Reliability*
- b. *Durability*
- c. *Conformance to specifications*
- d. *Features*

Store Image

Menurut Sopiah & Syihabudhi (2008:138), *Store image* adalah Kepribadian toko yang sudah ada di pikiran para pelanggan terhadap suatu toko atau mencerminkan apa yang mereka lihat di toko tersebut. Bagi konsumen kepribadian mencerminkan citra dan desain yang di harapkan, yang dapat dirasakan oleh konsumen. Utami (2010:270) “*Store image* adalah gambaran keseluruhan yang lebih dari sekedar penjumlahan per bagian, dimana masing-masing bagian berinteraksi satu sama lain dalam pikiran konsumen”.

Komponen Store Image

Berman dan Evan (2001) dalam membentuk *store image* terdapat 5 variabel yaitu:

- a. Lokasi
- b. Produk

- c. Harga
- d. Pelayanan Konsumen
- e. Fasilitas Fisik

Indikator Store Image

Store image dapat diukur melalui indikator yang dikembangkan Wijaya (2013) dan Soebagyo (2014) sebagai berikut :

- a. Nama toko memiliki reputasi.
- b. Kelengkapan barang dalam toko.
- c. Memiliki *Physical Facilities* yang baik.

Keputusan Pembelian

Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah proses dimana pelanggan mengetahui masalah, mencari informasi tentang produk atau *brand* tertentu dan mengevaluasi setiap alternatif yang dapat menyelesaikan masalah, kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Kotler (2002) “keputusan pembelian adalah tindakan konsumen ingin membeli atau tidak dalam membeli produk tersebut”. Dalam berbagai faktor yang memotivasi pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa, pelanggan sering kali mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang ditawarkan.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dalam Djatmiko dan Pradana (2016) keputusan pembelian dapat diukur dari dimensi *conative* sebagai berikut :

- a. Tingkat keinginan untuk membeli suatu produk.
- b. Tingkat kecenderungan membeli suatu produk.
- c. Tingkat kecenderungan untuk membeli produk dalam waktu dekat.

Hubungan Lifestyle dengan Keputusan Pembelian

Lifestyle adalah perilaku seseorang yang mewakili kegiatan, minat, dan pendapat, terutama sehubungan dengan diri sendiri yang mencerminkan status sosial. Kotler dan Keller (2012: 192), *lifestyle* pola hidup seseorang dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Dalam hal ini gaya hidup mempengaruhi orang-orang dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk sesuai dengan gaya hidup konsumen.

Hubungan Brand Image dengan Keputusan Pembelian

Brand image merupakan gagasan atau citra yang dihasilkan oleh suatu *brand* yang ada di benak pelanggan. Jika merek memiliki citra yang baik di benak pelanggan, nama suatu merek pasti akan diingat dan pelanggan dapat membeli *brand* tersebut. Citra merek sangat penting bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian, didukung oleh Rangkti dalam bukunya *The Power of Brands* (2002: 2).

Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

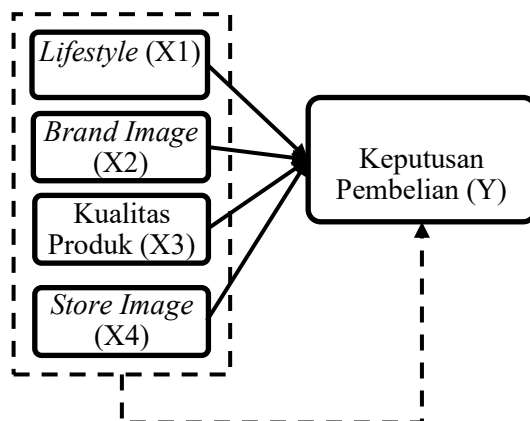
Kualitas produk secara keseluruhan dalam barang dan jasa terkait dengan keinginan pelanggan bahwa produk dengan kualitas yang baik dapat diperjual belikan sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas produk menurut Keller & Kotler (2009) adalah produk yang telah memenuhi atau melampaui harapan pelanggan untuk meningkatkan kualitas produk yang diinginkan untuk menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hubungan *Store Image* dengan Keputusan Pembelian

Store image digunakan sebagai kepribadian toko yang membedakan satu toko dengan toko lainnya dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen dapat mengingat bahwa toko yang dikunjungi oleh konsumen memiliki citra positif sehingga pelanggan dapat kembali mengambil keputusan untuk membeli di dalam toko tersebut. Menciptakan kesan yang baik bagi pelanggan bukanlah tugas yang mudah. "Gambar bayangan atau gambar yang ada di benak orang yang datang karena emosi atau reaksi terhadap lingkungan" (Sopiah dan Syihabudhi, 2008: 138).

Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah diuraikan, maka model hipotesis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle*, *Brand Image*, Kualitas Produk, dan *Store Image* terhadap keputusan Pembelian.



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Keterangan :

———— = secara parsial
 ----- = secara simultan

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatannya yaitu kuantitatif. Lokasi penelitian dilakukan pada pengguna produk *Three Second* Jl. Soekarno Hatta No.A3 Kav.3, Jatimulyo, Lowokwaru. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari sampai dengan bulan Maret 2020.

Populasi dan sampel

Jumlah populasinya sebanyak 695 responden maka sampel yang didapat dari perhitungan slovin yaitu sebanyak 87 responden. Pengambilan data dengan melakukan penyebaran kuesiner dengan menggunakan teknik *sampling snowball* pada pengguna *brand three second* Malang.

Pembahasan

Berdasarkan usia

Hasil dari berdasarkan usia menjelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia yang diketahui bahwa konsumen pengguna *brand Three Second Store* Malang mayoritas berusia 21-25 tahun dengan jumlah 73 responden dengan *persentase* (83,9%). Dikarenakan seseorang yang berusia 21-25 tahun lebih menginginkan menggunakan *brand* yang berkualitas dan cukup terkenal dengan model yang *simple* agar terlihat masih muda dan lebih *stylish* dengan menggunakan produk dari *three second*.

Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil dari berdasarkan jenis kelamin menjelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dimana diketahui bahwa konsumen pengguna *brand Three Second Store* Malang kebanyakan adalah perempuan dengan jumlah 62 orang (71,3%). hal ini dikarenakan produk *three second* mempunyai *design* yang cenderung mengikuti *trend* dengan model yang *simple* dan nyaman sehingga banyak perempuan yang menyukai produk *three second*, dengan produk *three second* yang dapat digunakan dalam melakukan kegiatan apapun menambah kesan lebih *modern* saat menggunakannya sehingga perempuan lebih menyukai model yang ada pada produk *three second* dibandingkan laki-laki.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel independen yang meliputi *lifestyle*, *brand image*, kualitas produk dan *store image* serta keputusan pembelian yang menunjukkan lolos daam uji validitas, karena nilai r hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) $> r$ tabel sebesar 0,211.

Uji Reliabilitas

Hasil uji menyatakan bahwa masing-masing variabel dinyatakan reliabel. Hasil menunjukkan nilai "*Alpha Cronbach*" lebih besar dari 0,600 berarti bahwa variabel terbukti dapat memenuhi persyaratan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Perhitungan yang digunakan untuk menunjukkan data berdistribusi normal pada model yang digunakan. Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test* pada variabel *lifestyle*, *brand image*, kualitas produk, *store image* serta keputusan pembelian masing – masing berturut-turut = 0,072; 0,145; 0,137 ; 0,082 dan 0,053. Nilai sig tersebut > 0,05 memiliki arti bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas pada variabel *lifestyle* (X1) sebesar 0,572, variabel *brand image* (X2) sebesar 0,668, variabel kualitas produk (X3) 0,342, dan *store image* (X4) 0,634. Dari hasil Uji Glejser tersebut bisa disimpulkan bahwa tidak mengandung masalah heteroskedastisitas karena signifikansi > 5%.

Uji Multikolinearitas

Hasil *output* diketahui nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00 dimana diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel *lifestyle* menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0,463>0,10 dan nilai VIF sebesar 2,159<10.
2. Variabel *brand image* menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0,559>0,10 dan nilai VIF sebesar 1,789<10.
3. Variabel kualitas produk menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0,512>0,10 dan nilai VIF sebesar 1,955<10.
4. Variabel *store image* menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0,865>0,10 dan nilai VIF sebesar 1,156<10.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1
Analisis Regresi Berganda

Variabel Dependen	Variabel Independen	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Sig	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Konstanta	-0,412			
	<i>Lifestyle</i> (X1)	0,284	4,526	0,000	Signifikan
	<i>Brand Image</i> (X2)	0,237	4,376	0,000	Signifikan
	Kualitas Produk (X3)	0,219	3,823	0,000	Signifikan
	<i>Store image</i> (X4)	0,189	3,474	0,001	Signifikan

$$Y = -0,412 + 0,284 X_1 + 0,237 X_2 + 0,219 X_3 + 0,189 X_4 + e$$

Berdasarkan model regresi tersaebut, maka model regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Koefisien regresi variabel *Lifestyle* (X_1) bernilai positif, sehingga apabila variabel penelitian *Lifestyle* meningkat, maka Keputusan pembelian meningkat.
- Koefisien regresi penelitian variabel *Brand Image* (X_2) bernilai positif, sehingga menyatakan apabila variabel penelitian *Brand Image* meningkat, maka Keputusan Pembelian akan meningkat.
- Koefisien regresi penelitian variabel Kualitas Produk (X_3) bernilai positif, sehingga menyatakan apabila variabel penelitian Kualitas Produk meningkat, maka Keputusan Pembelian akan meningkat.
- Koefisien regresi penelitian variabel *Store Image* (X_4) bernilai positif, sehingga menyatakan apabila variabel penelitian *Store Image* meningkat, maka Keputusan Pembelian akan meningkat.

Uji Hipotesis

Uji F

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai F dihitung 70.762 dengan nilai signifikan 0,000 dan sig. F (0,000) lebih kecil dari α (0,05), hipotesis diterima bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *lifestyle*, *brand image*, kualitas produk dan *store image* untuk keputusan pembelian di kurang dari dua toko.

Uji t

Dilihat pada hasil uji t dari tingkat probabilitasnya bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *lifestyle* sebesar $0,000 < 0,05$, *brand image* sebesar $0,000 < 0,05$, kualitas produk $0,000 < 0,05$, dan *store image* berada pada angka $0,001 < 0,05$ yang artinya nilai probabilitasnya berada dibawah 0.05 dengan demikian setiap variabel dinyatakan berpengaruh.

Koefisien Determinasi (R^2)

Diketahui hasil *persentase* pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Diketahui nilai koefisien determinasi *adjust R square* adalah 76,4% artinya bahwa dari faktor karakteristik *lifestyle*, *brand image*, kualitas produk dan *store image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *three second* malang, sedangkan sisanya $100\% - 76,4\% = 23,6\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Implikasi hasil

Pengaruh *lifestyle*, *brand image*, kualitas produk dan *store image* terhadap keputusan pembelian secara simultan

Hasil penelitian dapat dijelaskan variabel *lifestyle*, *brand image*, kualitas produk dan *store image* pada saat yang sama memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Umbroh,dkk (2015) yang melakukan penelitian berjudul "Pengaruh *lifestyle*, kualitas produk, *brand image* terhadap keputusan pembelian pada pakaian wanita di Mississippian Manado Town Square". Hasil ini menunjukkan bahwa *lifestyle*, *brand image*, kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Maharta, dkk (2019) yang melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *store image* pada keputusan pembelian konsumen di Krisna 5 Singaraja" menunjukkan bahwa *store image* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian dapat dijelaskan *lifestyle* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian kurniawan dan susanti (2019) yang melakukan penelitian berjudul "Pengaruh *lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Fladeo Basko Grand Mall Golf". Membuktikan bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian dapat dijelaskan *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian dari Pratama & Nurbaya, S (2018) “Pengaruh *brand image* dan Kualitas Keputusan Pembelian Produk Distro Osing Deles Banyuwangi”. Hal tersebut membuktikan *brand image* memiliki pengaruh langsung terhadap pengambilan keputusan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian dapat dijelaskan variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Tjiptono (2008: 25-26) juga menekankan bahwa salah satu dimensi kualitas produk adalah fitur yang merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk meningkatkan fungsionalitas produk atau sebagai pelengkap. Sejalan dengan penelitian dari Purwati, dkk (2019) yang melakukan penelitian berjudul "Pengaruh *lifetsyle*, kualitas produk dan *store image* terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada toko baju mulia International)" membuktikan kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Store Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian dapat dijelaskan variabel *store image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian dari Maharta, dkk (2019) yang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *store image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Krisna 5 Singaraja” membuktikan bahwa *store image* secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah diteliti bisa disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa uji F simultan terbukti

bahwa *lifestyle*, *brand image*, kualitas produk dan *store image* berpengaruh pada keputusan pembelian pada toko *Three Second* Malang.

2. Berdasarkan hasil penelitian dapat di simpulkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada toko *Three Second* Malang.
3. Berdasarkan hasil penelitian uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian pada toko *Three Second* Malang.
4. Berdasarkan hasil penelitian uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko *Three Second* Malang.
5. Berdasarkan hasil penelitian uji hipotesis menunjukan bahwa terdapat pengaruh antara *store image* terhadap keputusan pembelian pada toko *Three Second* Malang.

Keterbatasan

Penelitian ini sudah dilakukan dengan baik sesuai prosedur, tetapi ada kekurangan dari peneliti terkait penelitian ini, yaitu :

1. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui *google form*.
2. Koefisien determinasi yang diperoleh dari hasil *adjust R square* hanya 76,4%
3. Objek penelitian hanya diwilayah Malang Raya.

Saran

1. Toko *Three Second* dapat lebih melihat perkembangan *lifestyle* untuk membuat inovasi baru pada produknya guna meningkatkan keputusan pembelian konsumennya.
2. Untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain misalnya harga, *word of mouth*, kepercayaan, *sales promotion* dan lain sebagainya.

Daftar Pustaka

- Ali, Mohammad. 2011. Memahami riset Perilaku dan sosial . Bandung : Pustaka Cendikia Utama.
- Djatmiko, Tjahjono & Pradana, Reza. 2016. Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. Jurnal Social and Behavioral Sciences. 221-227.
- Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Andi : Yogyakarta.
- Handoko, T. Hani. 2002. Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia. Yogyakarta : BPFE.
- Kotler & keller. 2012. *Manajemen pemasaran*. edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Kotler & keller. 2009. *Manajemen pemasaran*. edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen pemasaran*. edisi millennium. Jilid 3. PT.Prenhallindo : Jakarta.

- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga.
- Kurniawan, R, dan Susanti, F. 2019. “Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo Di Basko Grand Mall Padang.” INA-Rxiv. February 3. Doi:10.31227/osf.io/ehyau.
- Maharta, G. W., Meitriana, M. A., & Zukhri, A. 2019. Pengaruh Store Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Krisna 5 Singaraja. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, 10(1), 179-188.
- Nugraheni, P.N.A. 2003. Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja Ditinjau dari Lokasi Tempat Tinggal. Skripsi. Surakarta : Fakultas Psikologi UMS.
- Nugroho, Andi. 2003. Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran). Yogyakarta.
- Plummer, Joseph T. 1974. The Concept and Application of Lifestyle Segmentation. Journal of Marketing. Vol.8. No.1. Hal. 33-37.
- Pratama, K.E., & Nurbaya, S. 2018. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Osing Deles Banyuwangi. Jurnal Aplikasi Bisnis, 4(2), 495-499.
- Purwati, A, A., Yusrizal, & Ramadhani, I.C. 2019. Pengaruh Lifestyle, Kualitas Produk dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian. JOMB: Journal of Management and Bussines, 1(1), 22-36.
- Rangkuti, Freddy. 2002. The Power of Brands. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, L.L. 2010. Perilaku Konsumen. Edisi 7. Jakarta : Indeks.
- Soebagyo, T & Subagio, H. 2014. Analisa Pengaruh Store Image Terhadap Purchase Intention di Toserba Ramai Ngawi. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol.1. No.2. Hal.1-9.
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008 . Manajemen Bisnis Ritel. Andi : Yogyakarta.
- Supranto, J. dan Limakrisna, 2007. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Tjiptono. 2008. Strategi pemasaran. Edisi 3. Andi : Yogyakarta.
- Umboh, O, S, Tumbel, A, & Soepeno, D. 2015. Pengaruh kualitas produk, brand image dan lifestyle terhadap keputusan pembelian. Jurnal EMBA 1096. Vol.3. No.1. Hal. 1096-1105.
- Wijaya, C. H 2013. Pengaruh Store Image, Store Admosphere dan Store Theatrics Terhadap Purchase Intention pada The Body Shop Galaxy Mall Surabaya. Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen, 2(4).

Rismalasari*) Adalah Alumni FEB Unisma

Afi Rachmat Slamet**) Adalah dosen tetap di FEB Unisma

Aleria Irma Hatneny***) Adalah dosen tetap FEB Unisma

Lampiran**1. Berdasarkan usia**

Usia (tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
15-20 tahun	12	13,8%
21-25 tahun	73	83,9%
>25 tahun	2	2,3%
Total	87	100%

2. Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	25	28,7%
Perempuan	62	71,3%
Total	87	100%

3. Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	Keputusan
<i>Lifestyle</i> (X1)	0,733	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	0,678	Reliabel
Kualitas produk (X3)	0,655	Reliabel
<i>Store Image</i> (X4)	0,710	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,660	Reliabel

4. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.412	.882			
Lifestyle	.284	.063	.348	.463	2.159
Brand Image	.237	.054	.306	.559	1.789
Kualitas Produk	.219	.057	.280	.512	1.955
Store Image	.189	.054	.195	.865	1.156

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

5. Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Sig	Keputusan
Lifestyle (X1)	X1.1	0,812	0,211	0,000	Valid
	X1.2	0,826	0,211	0,000	Valid
	X1.3	0,785	0,211	0,000	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,686	0,211	0,000	Valid
	X2.2	0,791	0,211	0,000	Valid
	X2.3	0,797	0,211	0,000	Valid
	X2.4	0,589	0,211	0,000	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,759	0,211	0,000	Valid
	X3.2	0,792	0,211	0,000	Valid
	X3.3	0,641	0,211	0,000	Valid
	X3.4	0,617	0,211	0,000	Valid
Store Image (X4)	X4.1	0,806	0,211	0,000	Valid
	X4.2	0,794	0,211	0,000	Valid
	X4.3	0,788	0,211	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,720	0,211	0,000	Valid
	Y.2	0,819	0,211	0,000	Valid
	Y.3	0,774	0,211	0,000	Valid

6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
		Lifestyle	Brand Image	Kualitas Produk	Store Image	Keputusan Pembelian
N		87	87	87	87	87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	12.0805	16.1149	15.9310	12.4828	12.6897
	Std. Deviation	1.85659	1.95547	1.92772	1.56162	1.51205
Most Extreme Differences	Absolute	.138	.123	.124	.136	.145
	Positive	.099	.079	.106	.116	.113
	Negative	-.138	-.123	-.124	-.136	-.145
Kolmogorov-Smirnov Z		1.288	1.146	1.158	1.264	1.348
Asymp. Sig. (2-tailed)		.072	.145	.137	.082	.053
a. Test distribution is Normal.						
b. Calculated from data.						

7. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	Sig.
1	(Constant)	.818	.476		1.717
	Lifestyle	-.019	.034	-.091	.568
	Brand Image	-.013	.029	-.063	.431
	Kualitas Produk	.024	.031	.121	.789
	Store Image	-.014	.029	-.056	.478

a. Dependent Variable: abs_res

8. Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	152.454	4	38.114	70.762
	Residual	44.167	82	.539	
	Total	196.621	86		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Store Image, Kualitas Produk, Brand Image, Lifestyle

9. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.412	.882		-.467	.642
	Lifestyle	.284	.063	.348	4.526	.000
	Brand Image	.237	.054	.306	4.376	.000
	Kualitas Produk	.219	.057	.280	3.823	.000
	Store Image	.189	.054	.195	3.474	.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

10. Kofesien Determinasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 ^a	.775	.764	.73391
a. Predictors: (Constant), Store Image, Kualitas Produk, Brand Image, Lifestyle				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				