

Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality*, and *Lifestyle* Terhadap *Purchase Decision* Pada *Richeese Factory*

Gilang Prabowo ^{1*}, Nurul Huda ²

^{1,2} Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara, Jepara, Indonesia.

Email: 211110002955@unisnu.ac.id ^{1*}, nurulhuda@unisnu.ac.id ²

Histori Artikel:

Dikirim 10 Juli 2025; Diterima dalam bentuk revisi 1 September 2025; Diterima 20 Oktober 2025; Diterbitkan 1 Desember 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Prabowo, G., & Huda, N. (2025). Pengaruh Brand Image, Product Quality, and Lifestyle Terhadap Purchase Decision Pada Richeese Factory. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(6), 5048-5059. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i6.4875>.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan dari citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Richeese Factory. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Jepara yang pernah membeli makanan atau minuman di Richeese Factory, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Berdasarkan populasi yang tidak diketahui jumlah pastinya, ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Rao Purba, sehingga diperoleh 96 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert dari 1 hingga 5. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan SPSS versi 26 sebagai alat analisis. Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ketiga mengungkapkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis keempat menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Brand Image; Product Quality; Life Style; Purchase Decision.

Abstract

The purpose of this study is to determine the partial and simultaneous influence of brand image, product quality, and lifestyle on purchase decision at Richeese Factory. This research is quantitative in nature. The data sources used in this study are both primary and secondary data. The population in this study consists of the people of Jepara who have purchased food or beverages at Richeese Factory, with the exact number of the population being unknown. The sample in this study was determined using purposive sampling. Based on the unspecified population, the sample size was calculated using the Rao Purba formula, resulting in 96 respondents. The data collection technique used a questionnaire with a Likert scale ranging from 1 to 5. The data analysis technique applied in this study is multiple linear regression analysis, using SPSS version 26 as the analytical tool. Based on the results of the study, the first hypothesis shows that the brand image variable has a significant effect on purchase decision. The second hypothesis indicates that the product quality variable also has a significant effect on purchase decision. The third hypothesis reveals that the lifestyle variable has a significant effect on purchase decision. The fourth hypothesis shows that brand image, product quality, and lifestyle variables have a positive and significant effect on purchase decision.

Keyword: Brand Image; Product Quality; Life Style; Purchase Decision.

1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis di era globalisasi yang disertai dengan semakin canggihnya teknologi, menjadikan bisnis berkembang sangat pesat dan persaingan menjadi ketat, hal ini membuat para konsumen dapat dengan mudah untuk memutuskan pembelian dari harga yang murah hingga mahal, disertai dengan kualitas produk maupun kualitas pelayanan yang dapat membuat para konsumen sangat puas. Para wirausaha saat ini dituntut untuk membuat para konsumen sebagai orientasi utama, dengan memberikan kuantitas maupun kualitas yang bagus, sehingga membuat para konsumen tersebut betah di tempat tersebut dan dapat membuat *Purchase Decision* untuk membeli suatu produk selanjutnya (Hata & Huda, 2024). Maraknya bisnis restoran mengakibatkan persaingan bisnis yang tinggi. Hal ini menjadi ancaman sekaligus motivasi bagi para pelaku bisnis restoran agar mampu bersaing dan mempertahankan produk yang mereka produksi. Untuk dapat menjaga posisinya dan bertahan, perusahaan harus memahami karakteristik konsumen mereka dan memahami bagaimana minat beli ulang konsumen dalam memutuskan pembelian yang berujung kepada kepuasan dan loyalitas konsumen. Minat beli ulang konsumen sangatlah penting bagi perusahaan yang ingin memperpanjang kelangsungan hidup usahanya serta menuai keberhasilan usahanya dalam bentuk keuntungan jangka panjang karena mempertahankan pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Sancoko & Rahmawati, 2019). Kebutuhan masyarakat di bidang pangan mengalami peningkatan yang signifikan, yang terlihat dari menjamurnya pedagang kuliner di berbagai daerah. Di era ini, peluang bisnis di bidang kuliner sangat besar. Banyak pebisnis yang berhasil meraih keuntungan, namun tidak sedikit pula yang gagal akibat strategi pemasaran yang kurang efektif dan optimal. Kesuksesan dalam memenangkan persaingan bisnis kuliner sangat bergantung pada kemampuan menerapkan strategi pemasaran yang tepat serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Kabupaten Jepara merupakan salah satu daerah yang tengah berkembang pesat di sektor kuliner. Banyak pelaku usaha membuka bisnis makanan dan minuman, salah satunya adalah Richeese Factory yang berlokasi di Jl. Pemuda, Desa Panggang. Sebagai salah satu restoran yang berkembang di Jepara, Richeese Factory menawarkan berbagai menu berbahan dasar ayam, serta menciptakan suasana nyaman dan menarik bagi para pelanggannya. Selain itu, kehadiran aktif di media sosial turut memperkuat brand image dan membangun komunitas pelanggan setia.

Namun demikian, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, Richeese Factory perlu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produk di pasar. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah dalam mempengaruhi *purchase decision* konsumen. Berdasarkan data survei internal dan ulasan konsumen di media sosial, ditemukan bahwa terdapat fluktuasi minat beli yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti brand image, kualitas produk, dan gaya hidup konsumen. Menurut data pengamatan pada kuartal terakhir, tingkat kunjungan konsumen menunjukkan penurunan sebesar 12% dibandingkan dengan kuartal sebelumnya, hal tersebut dilihat pada ulasan di google. Hal ini mengindikasikan adanya masalah dalam mempertahankan keputusan pembelian pelanggan. Untuk dapat bertahan dan terus berkembang, Richeese Factory perlu memperhatikan secara serius faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase decision* konsumen. Tanpa pemahaman yang tepat terhadap faktor-faktor tersebut, serta tanpa upaya untuk memperbaiki dan mengembangkan strategi pemasaran secara berkelanjutan, bisnis ini berisiko kehilangan pangsa pasar dan mengalami penurunan profitabilitas. Dalam hal ini Richeese Factory harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Decision* pengunjung agar meningkatkan profit. Faktor yang mempengaruhi *Purchase Decision* salah satunya adalah *brand image*. Menurut (Karwini *et al.*, 2021) "Merek (*brand*) adalah tanda yang berupa gambar, istilah, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa". Konsumen tidak hanya memperhatikan produk, tetapi juga merek yang membuat suatu produk berbeda dengan produk lain nya. Merek membedakan perusahaan dari kompetitor kompetitornya dengan menggunakan aset-aset unik yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga memiliki merek yang kuat sangatlah penting. Citra merek merupakan bagaimana konsumen mempersepsikan identitas suatu perusahaan,

RESEARCH ARTICLE

merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi (Hata & Huda, 2024). Citra merek dilihat dari asosiasi yang dimiliki orang-orang terhadap suatu merek. Kekuatan merek bergantung pada tingkat kepositifan dan seberapa sering munculnya di benak konsumen. Penting bagi perusahaan untuk mengatur asosiasi macam apa yang dapat dibuat dari sinyal-sinyal yang mereka tunjukkan, sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki identitas merek yang jelas. Dengan citra merek kuat, tingkat penjualan produk pun dapat meningkat (Yonita & Budiono, 2020). Pada penelitian Sari *et al.*, (2022) menyatakan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan atau positif terhadap *Purchase Decision* konsumen. Namun pada penelitian Yudistira, (2022) *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Faktor lain yang mempengaruhi *Purchase Decision* adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya. Untuk menentukan kualitas produk, dapat melalui segi performance, atau hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam melakukan *Purchase Decision* barang tersebut (Hasanah, 2022). Kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan *Purchase Decision* konsumen, karena kualitas menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (Setiawan & Huda, 2024). Produk dengan kualitas tinggi cenderung memberikan nilai lebih, seperti daya tahan, kinerja, dan kepuasan, yang meningkatkan minat konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan pesaing. Konsumen seringkali mengaitkan kualitas dengan reputasi merek dan pengalaman pengguna, sehingga produk berkualitas tinggi mampu menciptakan loyalitas pelanggan serta memengaruhi *Purchase Decision* ulang. Dengan demikian, menjaga dan meningkatkan kualitas produk menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Pada penelitian Alfiah *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* konsumen. Namun pada penelitian Ababil *et al.*, (2019) menunjukkan secara parsial variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Lifestyle juga berperan penting terhadap *Purchase Decision*. Lifestyle dimulai dengan cara mengidentifikasi tingkah laku konsumen seperti tentang hasrat, pendapat dan minat konsumen (Arifin *et al.*, 2024). Dalam masyarakat khususnya Kabupaten Jepara di era yang modern ini, urusan Lifestyle menjadi perhatian yang serius hampir bagi setiap orang khususnya remaja. Lifestyle yang memiliki trend memiliki tujuan agar terlihat seperti pengguna lain. Remaja memiliki kepuasan tersendiri apabila dapat berbelanja langsung ke pusat perbelanjaan, terutama bermerek. Menurut (Radiansyah *et al.*, 2019) lifestyle didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya. Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa Lifestyle adalah bagaimana cara seseorang dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktunya. Pada penelitian Yudha & Yulianthini, (2022) menunjukkan bahwa variabel Lifestyle memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Namun pada penelitian (Duwila *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa Lifestyle berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Purchase Decision*. Berdasarkan fenomena dan permasalahan di atas serta riset gap yang terjadi peneliti terdorong untuk mneliti lebih lanjut tentang pengaruh *brand image*, *product quality*, *life style* terhadap *Purchase Decision* pada Richeese Factory. Maka rumusan masalah yang dalam penelitian ini adalah apakah *brand image*, *product quality*, *life style* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada Richeese Factory. Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *product quality*, *life style* terhadap *Purchase Decision* pada Richeese Factory.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 *Purchase Decision*

Menurut Kotler dan Keller dalam Polla (2018) menyebutkan bahwa *Purchase Decision* adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan, keinginan, pencairan informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, kebutuhan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Sedangkan menurut Wibowo and Rusminah (2021) *Purchase Decision* adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah dalam kegiatan untuk membeli barang dan jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, dalam mencari informasi evaluasi terhadap alternatif pembelian, *Purchase Decision*, tingkah laku setelah pembelian. Menurut Rian Amdhani, Eka Erma Wati (2022) mempunyai beberapa indikator yang mempengaruhi *Purchase Decision* yaitu kebutuhan atau keinginan, kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

2.2 *Brand Image*

Citra merek adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek, citra merek disebut juga memori merek yang skematik, berisi interpretasi pasar tentang atribut/karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan dan karakteristik manufaktur/pemasar (Setyawati, 2020). *Brand image* merupakan bagian dari brand 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 brandnya. Persepsi konsumen tersebut digambarkan melalui brand karena brand tumbuh di dalam pikiran konsumen (Nikmah *et al.*, 2022). Menurut Yani (2022) terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi brand image yaitu Citra pembuat (*Corporate Image*), Citra produk (*Product image*), Manfaat fungsional (*functional benefit*) dan Manfaat simbolis (*symbolic benefit*).

2.3 *Product Quality*

Menurut Widiyono *et al.* (2022) kualitas produk merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas mengandung banyak definisi dan makna, setiap orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan. Sedangkan menurut Oktavenia and Ardani (2018) kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Penilaian konsumen terhadap kualitas dari produk-produk kopi lain hati lamber tidak dapat diukur secara mekanik, tetapi masih dapat dievaluasi melalui nilai nutrisinya, tingkat bahan yang digunakan, rasa, dan penampilan dari produk. Menurut Susanto & Realize, (2022) mempunyai beberapa indikator yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu kinerja (*performance*), kehandalan (*reability*), kesesuaian (*conformance*) dan daya tahan (*durability*).

2.4 *Life Style*

Gaya hidup (*life style*) secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan) dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (Erdawati 2020). Gaya Hidup dibagi menjadi 2 kategori meliputi Gaya hidup normatif (*Normative Life Style*) menggambarkan pengharapan cultural tersebut dibebankan kepada individu oleh masyarakat mereka dan merujuk pada sistem nilai ekonomi dan konsumen sebuah masyarakat. Sistem nilai ini terdiri atas pengaruh sistem gabungan dari agama suatu masyarakat dan sikapnya terhadap pembangunan ekonomi, hukum dan sebagainya. Gaya hidup pribadi (*Personal Life Style*) merujuk kepada keyakinan individu tentang aktivitas konsumen individu di dalam kultur atau sub kultur mereka. Hal-hal seperti perilaku berbelanja, kesaadaran harga dan keterlibatan keluarga dan proses pembelian terwujud akibat dari gaya

RESEARCH ARTICLE

hidup pribadi, sikap psikologis pengalaman situasi sosial dan ekonomi yang spesifik, lingkungan fisik dan yang lainnya. Menurut Anas and Muhajirin (2020) terdapat beberapa indicator yang mempengaruhi *life style* yaitu Kegiatan (*Aktivities*), Minat (*Interest*), Opini (*Opinion*), Gaya Hidup Sosial dan Kebiasaan Konsumsi.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial dan simultan pengaruh brand image, product quality, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) pada restoran Richeese Factory. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan objek penelitian berupa konsumen Richeese Factory di Kabupaten Jepara. Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada konsumen Richeese Factory, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari berbagai literatur seperti artikel ilmiah, jurnal, dan informasi yang tersedia di internet. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Jepara yang pernah membeli makanan atau minuman di Richeese Factory, namun jumlah pastinya tidak diketahui. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel menggunakan metode purposive sampling dan perhitungan dilakukan dengan menggunakan rumus Rao Purba (Purba 2015), sehingga diperoleh sebanyak 96 responden. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1–5 untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26 (Sugiyono, 2021).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

4.1.1 Deskripsi Responden

Karakteristik responden merupakan gambaran para pegawai yang menjadi responden dalam penelitian, yang dapat dilihat dari jenis kelamin, dan pendidikan terakhir.

Tabel 1. Responden

Karakteristik		Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	41	42,7%
	Perempuan	55	57,3%
Usia	26-30	17	17,7%
	31-35	28	29,2%
	36-40	20	20,8%
	41-48	31	32,3%
Pendidikan	SMP	9	9,4%
	SMA	64	66,7%

Berdasarkan tabel diatas, karakteristik responden terdiri dari jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan. Dari 96 responden, 41 orang (42,7%) berjenis kelamin laki-laki, sementara 55 orang (57,3%) berjenis kelamin perempuan. Distribusi usia menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia antara 41-48 tahun sebanyak 31 orang (32,3%), diikuti oleh kelompok usia 31-35 tahun sebanyak 28 orang (29,2%), usia 36-40 tahun sebanyak 20 orang (20,8%), dan usia 26-30 tahun sebanyak 17 orang (17,7%). Dari segi pendidikan, sebagian besar responden merupakan lulusan SMA sebanyak 64 orang (66,7%), sementara 9 orang (9,4%) lainnya berpendidikan SMP.

RESEARCH ARTICLE

4.1.2 Uji Validitas

Dilakukannya pengujian validitas bertujuan untuk melihat seberapa valid sebuah item dalam instrumen. Dalam riset ini, pengujian validitas dilakukan terhadap sejumlah variabel yang ada, yakni mencakup *brand image* yang terdiri atas 4 butir pernyataan, *product quality* yang terdiri atas 4 butir pernyataan, *life style* yang terdiri atas 5 butir pernyataan dan *Purchase Decision* yang terdiri atas 5 item pernyataan. Lebih detailnya, di bawah ini akan disajikan hasil dari pengujian yang telah dilaksanakan.

Tabel 2. Hasil Uji Validasi

Variabel		Rhitung	><	Rtabel	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0,189	>	0,168	Valid
	X1.2	0,196	>	0,168	Valid
	X1.3	0,184	>	0,168	Valid
	X1.4	0,212	>	0,168	Valid
Product Quality (X2)	X2.1	0,429	>	0,168	Valid
	X2.2	0,704	>	0,168	Valid
	X2.3	0,788	>	0,168	Valid
	X2.4	0,608	>	0,168	Valid
Life Style (X3)	X3.1	0,599	>	0,168	Valid
	X3.2	0,606	>	0,168	Valid
	X3.3	0,612	>	0,168	Valid
	X3.4	0,506	>	0,168	Valid
	X3.5	0,234	>	0,168	Valid
Purchase Decision (Y)	Y1	0,653	>	0,168	Valid
	Y2	0,611	>	0,168	Valid
	Y3	0,693	>	0,168	Valid
	Y4	0,37	>	0,168	Valid
	Y5	0,219	>	0,168	Valid

Merujuk pada sajian data dalam tabel tersebut, bisa dipahami bahwa tiap-tiap elemen mempunyai nilai *r*-hitung > 0,168. Hal ini mengarahkan pada sebuah simpulan bahwa seluruhnya valid.

4.1.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan sebuah indikator dalam suatu variabel. Dapat dikatakan Reliabel jika jawaban dari responden terhadap pertanyaan konsisten dan stabil. Suatu variabel dikatakan Reliabel jika nilai Chronbach Alpha > 0,60. Hasil analisis uji reliabilitas dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Pemanding	Keterangan
Brand Image (X1)	0,647	0,600	Reliabel
Product Quality (X2)	0,791	0,600	Reliabel
Life Style (X3)	0,744	0,600	Reliabel
Purchase Decision (Y)	0,726	0,600	Reliabel

Berdasarkan hasil dari tabel uji reliabilitas menunjukan bahwa semua variabel memiliki nilai *Chronbach Alpha* > 0,60 maka dapat disimpulkan indikator yang berada di dalam kuesioner dikatakan Reliabel.

4.1.4 Uji Normalitas

Pelaksanaan pengujian normalitas peneliti lakukan memakai uji statistic non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov test*. Terdapat ketentuan yang dijadikan dasar pengambilan keputusan akhir pada pengujian ini,

RESEARCH ARTICLE

yakni jika didapatkan nilai signifikansi $> 0,05$ bermakna bahwa distribusi dari data yang diuji adalah normal, tetapi berkebalikan dengan hal tersebut yakni jika nilai signifikansi $< 0,05$ berarti distribusinya tak normal. Lebih detailnya, di bawah ini akan disajikan hasil dari pengujian yang telah dilaksanakan.

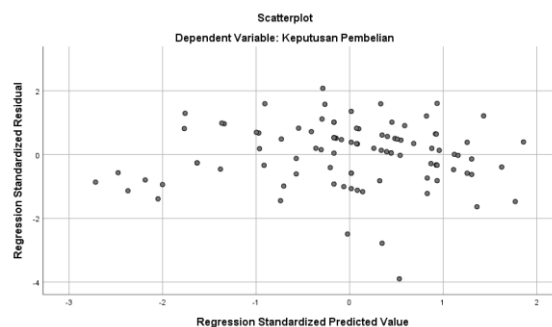
Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,02993685
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,047
	Negative	-,073
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Merujuk pada sajian data dalam 5054dala tersebut, didapatkan nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$. Hal ini menandakan data dalam riset yang peneliti laksanakan memiliki sebaran normal.

4.1.5 Uji Heteroskedastisitas

Pada uji *Heteroskedastisitas* tampilkan pada grafik plot antara nilai yang diprediksi dengan 5054dalah5054e terikat yaitu *ZPRED* dengan residual *SRESID*. Munculnya heteroskedastisitas bisa diamati dari pola grafik *Scatterplot* yaitu antara *SRESID* dan *ZPRED* 5054dalah sumbu Y 5054dalah Y yang telah diprediksi pada sumbu X 5054dalah residual yang sudah di-*sudentized*. Maka hasil dari uji heteroskedastisitas dengan menggunakan analisis grafik plot yang ditunjukkan pada gambar 1 sebagai berikut



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Jika diamati, titik-titik dalam grafik tersebut tersebar acak membentuk sebuah pola yang beraturan dari angka 0 sumbu Y. Hal ini menandakan model regresi yang digunakan terhindar dari heteroskedastisitas sehingga layak untuk digunakan.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Image	,992	1,008
	Product Quality	,748	1,337
	Life Style	,750	1,333

RESEARCH ARTICLE

Pelaksanaan pengujian multikolinieritas untuk keseluruhan variabel bebas dalam riset ini menghasilkan nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1. Perolehan nilai tersebut menandakan tidak ditemukan adanya tanda-tanda terjadinya multikolinieritas, sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel independent dalam riset ini tidak saling berkorelasi.

4.1.6 Uji Koefisien Determinasi

R^2 atau bisa pula disebut koefisien determinasi merupakan ukuran yang menunjukkan sebesar apa pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependent. Lebih detailnya, di bawah ini akan disajikan hasil dari pengujian yang telah dilaksanakan.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,623 ^a	,388	,368	2,063	1,938

Dari hasil Uji SPSS terlihat bahwa *R Square* nilainya adalah 0,388 (38,8%). Artinya variabel yang diteliti (*brand image*, *product quality* dan *life style*) memberikan pengaruhnya sebesar 38,8% kepada *Purchase Decision*, sementara itu sisa sebanyak 61,2% terpengaruh variabel lain di luar riset ini.

4.1.7 Uji F (Simultan)

Tujuan dari dilaksanakannya F test ialah untuk melihat apakah seluruh variabel independent secara bersama-sama memberikan pengaruhnya kepada variabel dependent. Pengujiannya bisa dilakukan melalui perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Lebih detailnya, di bawah ini akan disajikan hasil dari pengujian yang telah dilaksanakan:

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	248,528	3	82,843	19,469	,000 ^b
	Residual	391,461	92	4,255		
	Total	639,990	95			

Setelah dilakukannya pengujian, F-tabel dengan df pembilang (df1) $k - 1$ ($4 - 3$) = 3 dan df penyebut (df2) $n - k$ ($96 - 3$) = 93 menunjukkan nilai mencapai 2,703. Merujuk pada sajian data dalam tabel, terlihat F_{hitung} = 19,469 dengan nilai Sig. 0,000. Dengan demikian Sig. 0,000 < 0,05 atau F_{hitung} (19,469) > F_{tabel} (2,703), sehingga keputusan yang diambil adalah harus dilakukan penolakan terhadap H_0 . Hal ini bisa diinterpretasikan bahwa variabel *brand image*, *product quality* dan *life style* secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,848	3,291		,562	,576
	Brand Image	,689	,172	,328	4,008	,000
	Product Quality	,234	,078	,282	2,994	,004
	Life Style	,299	,087	,323	3,434	,001

Untuk mengetahui t_{tabel} dari seluruh variabel independent dalam riset ini, bisa dilakukan penghitungan memakai rumus $df = n - k$. Perlu dipahami bahwa "n" merepresentasikan banyaknya sampel, "k" merepresentasikan total variabel dalam riset, serta taraf 0,05. Dengan demikian, $df = 96 - 3 = 93$, oleh karenanya bisa didapat nilai $t_{tabel} = 1,661$. Nilai t-hitung dari variabel *brand image* adalah $4,008 > 1,661$

RESEARCH ARTICLE

dengan Sig. 0,000 < 0,05, sehingga bisa dilakukan penerimaan terhadap hipotesis. Maknanya ditemukan adanya pengaruh signifikan dari *brand image* terhadap variabel *Purchase Decision*. Nilai t-hitung dari variabel *product quality* adalah 2,994 > 1,661 dengan Sig. 0,004 < 0,05, sehingga bisa dilakukan penerimaan terhadap hipotesis. Maknanya ditemukan adanya pengaruh signifikan dari *product quality* terhadap variabel *Purchase Decision*. Nilai t-hitung dari variabel *life style* adalah 3,434 > 1,661 dengan Sig. 0,001 < 0,05, sehingga bisa dilakukan penerimaan terhadap hipotesis. Maknanya ditemukan adanya pengaruh signifikan dari *life style* terhadap variabel *Purchase Decision*.

4.2 Pembahasan

Hipotesis pertama memperlihatkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,689 dan t-hitung sebesar 4,008 yang lebih besar dari t-tabel (1,661), dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis diterima, yang berarti semakin baik brand image suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand image* yang kuat dapat membentuk persepsi positif di benak konsumen, meningkatkan kepercayaan, serta memberikan nilai tambah yang membedakan produk dari pesaingnya. Citra merek adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek, citra merek disebut juga memori merek yang skematik, berisi interpretasi pasar tentang atribut/karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan dan karakteristik manufaktur/pemasar (Setyawati, 2020). *Brand image* merupakan bagian dari brand 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 brandnya. Persepsi konsumen tersebut digambarkan melalui brand karena brand tumbuh di dalam pikiran konsumen. Sejalan dengan penelitian Sari *et al.*, (2022) menyatakan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan atau positif terhadap *Purchase Decision* konsumen. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa semakin kuat citra merek yang dimiliki suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Brand image yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, menciptakan loyalitas, serta memberikan persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap produk.

Hipotesis kedua memperlihatkan bahwa variabel *product quality* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Dengan nilai koefisien regresi 0,234, t-hitung sebesar 2,994 yang lebih besar dari t-tabel, serta nilai signifikansi 0,004 yang lebih kecil dari 0,05, hipotesis dapat diterima. Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Kualitas produk yang baik, seperti daya tahan, desain menarik, dan kinerja optimal, memberikan kepuasan lebih bagi konsumen sehingga mendorong *Purchase Decision*. Menurut Oktavenia and Ardani (2018) kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Penilaian konsumen terhadap kualitas dari produk-produk kopi lain hati lamper tidak dapat diukur secara mekanik, tetapi masih dapat dievaluasi melalui nilai nutrisinya, tingkat bahan yang digunakan, rasa, dan penampilan dari produk. Hasil penelitian sejalan dengan pada penelitian Alfiah *et al.*, (2023) menunjukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk yang tinggi mencerminkan keandalan, daya tahan, serta kepuasan pengguna, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel *life style* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Decision*. Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,299, t-hitung sebesar 3,434 yang lebih besar dari t-tabel, dan nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, hipotesis dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen berperan dalam menentukan pilihan produk yang dibeli. Semakin sesuai suatu produk dengan gaya hidup yang diinginkan konsumen, semakin besar kemungkinan produk tersebut dipilih. Konsumen cenderung membeli produk yang mencerminkan identitas dan status mereka, sehingga perusahaan perlu memahami tren gaya hidup target pasar untuk meningkatkan daya tarik produk dan meningkatkan *Purchase Decision*.

RESEARCH ARTICLE

Gaya hidup (*life style*) secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan) dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (Erdawati 2020). Gaya Hidup dibagi menjadi 2 kategori meliputi Gaya hidup normatif (*Normative Life Style*) menggambarkan pengharapan cultural tersebut dibebankan kepada individu oleh masyarakat mereka dan merujuk pada sistem nilai ekonomi dan konsumen sebuah masyarakat. Sistem nilai ini terdiri atas pengaruh sistem gabungan dari agama suatu masyarakat dan sikapnya terhadap pembangunan ekonomi, hukum dan sebagainya. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Yudha & Yulianthini, (2022) menunjukkan bahwa variabel Lifestyle memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hipotesis keempat menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *product quality* dan *life style* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji *f* diperoleh $F_{hitung} = 19,469$ dengan nilai $Sig. 0,000$. Dengan demikian $Sig. 0,000 < 0,05$ atau $F_{hitung} (19,469) > F_{tabel} (2,703)$, sehingga keputusan yang diambil adalah harus dilakukan penolakan terhadap H_0 . Hal ini bisa diinterpretasikan bahwa variabel *brand image*, *product quality* dan *life style* secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. Ini menegaskan bahwa secara bersama-sama, *brand image*, *product quality*, dan *life style* memiliki peran penting dalam mempengaruhi *Purchase Decision* konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Purchase Decision* tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor secara terpisah, melainkan oleh kombinasi dari *brand image*, *product quality*, dan *life style* yang bekerja secara bersamaan. *Brand image* yang kuat dapat menciptakan daya tarik emosional dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. *Product quality* memastikan bahwa produk yang ditawarkan memenuhi harapan konsumen dalam hal daya tahan, kinerja, dan manfaat. Sementara itu, *life style* mencerminkan kesesuaian produk dengan preferensi dan pola hidup konsumen, yang semakin memperkuat *Purchase Decision*.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *brand image*, *product quality*, dan *life style* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* konsumen, baik secara parsial maupun simultan. *Brand image* yang kuat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk, sementara kualitas produk yang tinggi memastikan kepuasan konsumen dan mendorong *Purchase Decision*. Selain itu, kesesuaian produk dengan gaya hidup konsumen juga berperan penting dalam menentukan pilihan pembelian, di mana konsumen cenderung memilih produk yang mencerminkan identitas dan preferensi mereka. Hasil uji *F* menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berkontribusi dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan dan mengoptimalkan *brand image*, meningkatkan kualitas produk, serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan gaya hidup target pasar agar dapat meningkatkan daya saing dan mendorong *Purchase Decision* konsumen.

6. Referensi

- Ababil, R., Muttaqien, F., & Nawangsih. (2019). Analisis kualitas produk, word of mouth, dan lokasi terhadap keputusan pembelian merek Senduro Coffee. *Journal Progress Conference*, 2(July), 572–581.
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian vinyl flooring merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 492–503. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926>.

RESEARCH ARTICLE

- Anas, K., & Muhajirin. (2020). Pengaruh gaya hidup (life style) dan harga terhadap keputusan pembelian pada kantin Yuank Kota Bima. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 131–138.
- Arifin, S., Roosdhani, M. R., Ali, N. K., & Huda, N. (2024). Digital shopper's dilemma: The role of lifestyle, flash sale, and online reviews in repurchase intentions. *International Journal of Entrepreneurship and Business Management*, 3(2), 59–68.
- Duwila, Z., Supandi, A., Ogi, I., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2022). Pengaruh celebrity endorsement, brand awareness dan lifestyle terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 10(1), 269–278.
- Erdawati, E. (2020). Pengaruh gaya hidup, iklan dan harga terhadap keputusan pembelian online melalui Shopee. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 365–371. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i3.331>.
- Hasanah, N. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen mebel aluminium di Desa Sungai Durait Tengah Kecamatan Babirik Kabupaten Hulu Sungai Utara (Studi kasus pada Bapak Yanur). *Inovatif*, 4(1), 45–54.
- Hata, M., & Huda, N. (2024). Pengaruh brand image, product quality, dan hedonic lifestyle terhadap purchase decision iPhone di kota. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 2149–2163.
- Karwini, N. K., Nurani, N. N., & Switari, N. N. N. (2021). Pengaruh customer relationship marketing dan brand image terhadap kepuasan anggota koperasi Sri Parta Kencana Desa Kutuh. *Prosiding*, 68–89.
- Nikmah, W., Komaryatin, N., Huda, N., Ekonomi, F., Bisnis, D., Islam, U., & Jepara, N. U. (2022). Strategi komunikasi pemasaran Apotek Lisa dalam pembentukan brand image. *Jurnal Rekognisi Manajemen*, 6(1), 13–22.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Nokia dengan citra merek sebagai pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>.
- Polla, F. C. (2018). Analisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Manado unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3068–3077. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21224>.
- Purba, R. (2015). Measuring consumer perception through factor analysis. *The Asian Manager*.
- Radiansyah, A., Bastaman, A., & Purwandaya, B. (2019). Social media, lifestyle, and product branding to buying decision on millennial generation: A study on smartphone purchases by a group of college students. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 6(1), 1–7.
- Rian Amdhani, E. Wati, K. P. (2022). Analisis promosi, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian motor matic Beat oleh mahasiswa Undhari. *Manajemen Dewantara*, 6(3), 281–291. <https://doi.org/10.26460/md.v6i3.13191>.
- Sancoko, A. H., & Rahmawati, V. (2019). Membangun strategi pemasaran UMKM kuliner kajian fenomenologi angkringan di Surabaya. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 17(2), 96. <https://doi.org/10.32524/jkb.v17i2.579>.

RESEARCH ARTICLE

- Sari, et al. (2022). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen: Studi kasus variabel green marketing dan brand ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.644>.
- Setiawan, M. D., & Huda, N. (2024). Pengaruh store atmosphere, product quality dan service quality terhadap buying decision pada Nikalua Coffee and Eatery di Bangsri Jepara. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 2259–2273.
- Setyawati. (2020). Pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario (Studi kasus pada CV Kirana Motorindo Jaya). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 3(4).
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R & D*. CV Alfabeta.
- Susanto, Y., & Realize, R. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia. *ECo-Buss*, 5(2), 508–518. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.459>.
- Wibowo, M. F. R., & Rusminah, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian coffee shop komunal. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 9(2), 119–136. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i2.155>.
- Widiyono, A., Munir, M., Efendi, A., Muhaimin, M., Studi, P., Guru, P., Dasar, S., Islam, U., Ulama, N., Studi, P., Guru, P., Dasar, S., Islam, U., Ulama, N., Studi, P., Guru, P., Dasar, S., Islam, U., Ulama, N., ... Ulama, N. (2022). PKM peningkatan kualitas produk UMKM Samudra Kerang melalui inovasi olahan kerang resep saus Padang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara*, 01(02), 103–110.
- Yani, R. S. (2022). Brand image indicator on Vivo smartphone purchasing decisions in Pamulang University students, Faculty of Economics and Business, Management Study Program. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(4), 319–328. <https://doi.org/10.55927/ministal.v1i4.2012>.
- Yonita, T., & Budiono, H. (2020). Pengaruh eWOM terhadap brand image dan purchase intention produk Innisfree di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(1), 152. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i1.7455>.
- Yudha, A., & Yulianthini. (2022). Pengaruh lifestyle dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 1–3.
- Yudistira. (2022). Pengaruh brand image, harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian smartphone merek Oppo di Lumajang. *Of Organization and Business Management*, 125–131.