

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

**PENGARUH CITRA MEREK, GAYA HIDUP DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUSAHAAN PEMBIAYAAN DI
GRESIK**

Susi Hardianti Sabana Putri, Suaibatul Aslamiyah
Universitas Muhammadiyah Gresik

ARTICLE INFO

Keywords: *Brand Image, Lifestyle, Service Quality, Purchase Decision*

Kata Kunci: Brand Image, Gaya Hidup, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

Abstract. *This study aims to determine the influence of brand image, lifestyle and service quality on purchase decisions. The research method used in this study is quantitative descriptive. Data collection uses a questionnaire with a total of 254 respondents. By using multiple linear regression analysis and data processing using SPSS. The results of the study show that brand image has a significant influence on purchase decisions. Lifestyle has a significant effect on purchasing decisions and service quality has a significant effect on purchasing decisions*

Corresponding author:

Susi Hardianti Sabana Putri
susi997710@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, gaya hidup dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah responden 254 responden. Dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dan olah data menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Kotler dan Amtrong (2018;09) Pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain dalam menghadapi persaingan bisnis perusahaan distributor juga harus mengkaji sikap konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan, agar produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, peran dari fungsi pelmlasaran adalah untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menghasilkan pelnjualan yang menguntungkan atas produk atau jasa bisnis di target pemasarannya (Aslamiah, 2024).

Mangkunegara (2019:43) menyatakan keputusan pembelian merupakan kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Kerangka kinerja dikarenakan oleh dua faktor utama yakni, sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Tjiptono (2020:22) Keputusan pembelian Merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlihat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengamilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian konsumen adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pembelian pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian produk (Visser, Gattol, dan Van Der Helm, 2015;10). Perusahaan Pembiayaan di Gresik sebagai salah satu perusahaan pembiayaan atau Leasing yang meberikan pinjaman sejumlah dana dalam hal ini bentuk pembiayaan pembelian sepeda motor yang memiliki jangkauan pemasaran yang mencakup seluruh wilayah Indonesia. Proses Transaksi yang dilakukan yaitu memberikan kredit kepada konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor khususnya. Perusahaan pembiayaan di Gresik berkomitmen untuk menjalankan Misi yang berujung pada peningkatan kesejahteraan masyarakat Indonesia. Hal itu dilakukan melalui penyediaan produk dan layanan yang beragam sesuai siklus kehidupan konsumen serta memberikan pengalaman yang menguntungkan konsumen. Perusaan Pembiayaan di Gresik merupakan salah satu bentuk lembaga pembiayaan yang memiliki kinerja yang baik danditunjukkan adanya perkembangan atas Jumlah Konsumen, untuk membuktikan kondisi tersebut maka dapat disajikan data jumlah konsumen pada November 2023 sampai Oktober 2024 mengalami ketidakstabilan pada penjualan:

Tabel 1. Data Penjualan Pada Perusahaan Pembiayaan di Gresik

No	Bulan	Tahun	Sepeda Motor
			Volume Penjualan
1	November	2023	98
2	Desember	2023	128
3	Januari	2024	115
4	Februari	2024	125
5	Maret	2024	140
6	April	2024	144
Jumlah			750

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, penjualan sepeda motor di Perusahaan Pembiayaan di Gresik pada bulan November 2023 sebanyak 98 unit, pada bulan Desember 2023 meningkat menjadi 128 unit, pada bulan Januari 2024 menurun menjadi 115 unit, pada bulan Februari 2024 meningkat menjadi 125 unit, pada bulan Maret 2024 penjualan sepeda motor meningkat lagi menjadi 140 unit, pada bulan April 2024 penjualan sepeda motor meningkat lagi menjadi 144 unit. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Jumlah konsumen yang terjadi pada Perusahaan Pembiayaan di Gresik ini mengalami kenaikan maupun penurunan yang fluktuatif.

Keputusan pembelian merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan dan perkembangan bisnis Perusahaan Pembiayaan di Gresik. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari Keputusan pembelian dan menjalankan strategi guna menjaga dan memperbanyak penjualan. Untuk memenangkan persaingan perusahaan harus tetap menjaga dan mempertahankan para konsumennya dengan cara meningkatkan penjualan. Merek (*brand*) merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Merek memberikan kontribusinya terhadap perusahaan dalam rangka memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menolak suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Untuk membuat pilihan di antara berbagai macam alternatif merek, konsumen membutuhkan informasi. Merek akan memberikan suatu informasi yang ringkas tentang suatu produk yang diinginkan oleh konsumen. Namun merek memiliki identitas yang berbeda dengan produk atau jasa.

Menurut Kotler (2019:258), merek adalah nama, istilah, simbol atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksud konsumen untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Brand image yang baik dan sudah sangat kuat berada dibenak konsumen akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mereka menilai dapat mengurangi resiko kekecewaan dari produk yang akan dibeli. Melalui brand image, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Musay, 2019). Brand image adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat terhadap suatu brand (Huda, 2020).

Setiap konsumen memiliki perilaku pembelian yang berbeda-beda, karena konsumen berasal dari berbagai segmen yang tentu memiliki sikap dan pola pikir berbeda dalam menilai suatu objek. Perbedaan kebutuhan dan keinginan konsumen menimbulkan perilaku pembelian yang unik, maka dari itu faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian kredit sepeda motor ialah faktor gaya hidup.

Gaya hidup merupakan cerminan dari aktivitas konsumen yang dapat tercipta dari kelas sosial dan kepribadian seseorang (Kaharu & Budiarti, 2019). Dalam kehidupan sehari-hari gagasan ari gaya hidup dapat diartikan dengan mudah tanpa harus menjelaskan hal yang sulit yang dapat menggambarkan gaya hidup, oleh karena itu gaya hidup membantu memahami apa yang akan dilakukan dan mengapa seseorang melakukannya. Gaya hidup seseorang memiliki keterkaitan seseorang dengan membentuk image di mata orang lain yang dapat dilihat dari status sosial (Laksono & Iskandar, 2018). Kotler & Keller (2019:217) menyatakan bahwa gaya hidup dapat didefinisikan sebagai “bagaimana seorang hidup”

Kualitas Pelayanan yang baik menjadi penting dalam operasional perusahaan, karena itu perusahaan harus berusaha mengadaptasi setiap perubahan lingkungan dan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi yang terjadi terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pelayanan tidak hanya sekedar

untuk melayani, tetapi merupakan upaya untuk membangun suatu kerja sama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Pelayanan yang berkualitas adalah bagaimana mengerti keinginan konsumen dan senantiasa memberikan nilai tambah dimata konsumen.

Istilah pelayanan didefinisikan oleh Lupiyoadi (2016:197) sebagai seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen. Secara singkat, istilah pelayanan merupakan suatu kerjasama yang dilakukan penyedia jasa dengan konsumen agar melakukan pembelian ulang.

Perusahaan Pembiayaan di Gresik ini pun selalu memperhatikan kualitas pelayanan, kualitas pelayanan yang diberikan Perusahaan Pembiayaan di Gresik dengan cara menjaga pelayanan yang sigap dan tanggap pelayanannya kepada konsumen atau pelanggan sehingga para konsumen atau pelanggan tidak menunggu terlalu lama produk yang diorder dalam pengiriman, selain itu Perusahaan Pembiayaan di Gresik ini selalu menjaga keamanan barang yang akan dikirim dengan menata dengan rapi dan diikat dengan tali supaya tidak jatuh dan rusak.

Tabel 2 Research GAP

Hubungan antar variabel	Penelitian Terdahulu		Research GAP
Brand image terhadap keputusan pembelian	Djamalullail (2021)	Afiana, Damarsiwi & Yustanti (2022).	Inkonsistensi
	x	✓	
Gaya hidup terhadap keputusan pembelian	Kurniawan (2021)	Afiana, Damarsiwi & Yustanti (2022).	Inkonsistensi
	x	✓	
Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	Dwijayanti, (2021)	Afiana, Damarsiwi & Yustanti (2022).	Inkonsistensi
	x	✓	

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2 penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Djamalullail (2021) yang berjudul *Pengaruh Brand image, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Domino's Pizza Cabang Ciputat)* menyatakan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cahya, Andrian, Ramadhani, & Dwijayanti, (2021) yang berjudul *Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97)* menyatakan bahwa Hasil

penelitian pada uji t variabel kualitas pelayanan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawan (2021) yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Wilayah Blitar menyatakan variabel gaya hidup dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Afiana, Damarsiwi & Yustanti (2022) yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Bro And Sis Cafe Kota Bengkulu. Hasil penelitian menyatakan bahwa gaya hidup, brand image dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bro And Sis Cafe Kota Bengkulu

Penjelasan singkat yang dikemukakan sebelumnya penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan variabel brand image, gaya hidup dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel-variabel inilah yang sebaiknya dipahami oleh perusahaan yang mengarahkan pelanggan kepada keputusan pembelian. Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas dan fenomena gap, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan Pembiayaan di Gresik.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2019), merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen, ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya. Brand image mampu menggambarkan keyakinan, ide serta kesan para konsumen pada sebuah produk. Keyakinan serta sikap konsumen terhadap produk dipengaruhi oleh kuat tidaknya brand image produk tersebut. Brand image dapat menimbulkan ingatan sebuah produk pada konsumen sehingga membentuk sebuah konsistensi yang meningkat seiring meningkatnya pengalaman konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari, (2023), Mustofa (2023) dan Narvantinova, Latief, Hidayat (2023) yang menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi brand image suatu perusahaan maka akan menaikkan keputusan pembelian

Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Chriesmaya (2015:3). Perilaku konsumen dibagi menjadi dua, yaitu perilaku pembelian dan perilaku konsumsi. Pada perilaku konsumen melakukan pembelian, gaya hidup akan mempengaruhi bagaimana konsumen melakukan pembelian, kapan konsumen melakukan pembelian, dimana konsumen melakukan pembelian, apa yang dibeli konsumen melakukan pembelian, dan dengan siapa konsumen melakukan pembelian. Pada perilaku konsumsi, gaya hidup mempengaruhi dimana konsumsi dilakukan, bagaimana konsumsi dilakukan, kapan konsumsi dilakukan, dan apaah yang dikonsumsi.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari, (2023), Asmi & Zaini (2023) dan Mustofa (2023) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi gaya hidup seseorang maka akan menaikkan keputusan pembelian

Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Nasution 2016:50) Kualitas layanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas layanan akan

dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asmi & Zaini (2023, Samudra, & Budiarti (2023) dan Akbar, Rachmawati, Widhiandono, & Ikhsani (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi kualitas pelayanan suatu perusahaan maka akan menaikkan keputusan pembelian

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Aslamiyah (2024) metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada kenyataan, gejala atau fenomena yang digunakan untuk meneliti pada suatu populasi atau sampel tertentu dengan cara mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pemilihan jenis penelitian kuantitatif ini karena fokus masalah penelitian ini mengukur “Pengaruh citra merek, gaya hidup, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Perusahaan Pembiayaan di Gresik” Sumber data merujuk pada tempat atau asal informasi yang digunakan untuk penelitian, analisis, atau pengambilan keputusan. Sumber data ini dapat berupa berbagai macam bentuk, baik data yang sudah ada (sekunder) maupun data yang dikumpulkan secara langsung (primer). Sumber data ini diperoleh dari pernyataan responden kepada konsumen di Perusahaan Pembiayaan di Gresik. Untuk memperoleh data, peneliti dalam teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan suatu metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan suatu daftar yang berisi serangkaian pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis, yang diserahkan langsung kepada responden yang akan diteliti untuk diisi. Responden merupakan orang yang memberikan tanggapan atau respon, menjawab pertanyaan yang diajukan. Sehubungan dengan penelitian ini, maka peneliti menyebarkan kuesioner kepada konsumen Perusahaan Pembiayaan di Gresik. Pengukuran variabel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner personal. Analisis ini digunakan sebagai teknik analisis multilinear yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: Citra merek, gaya hidup dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat keputusan pembelian

a = Konstanta

b1 = Koefisien variabel citra merek

b2 = Koefisien variabel gaya hidup

b3 = Koefisien variabel kualitas layanan

X1 = citra merek

X2 = gaya hidup

X3 = kualitas layanan

e = Nilai Residual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini merupakan hasil uji validitas masing-masing variabel citra merek, gaya hidup dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Perusahaan Pembiayaan di Gresik.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y _{1.1}	0.679	0.123	Valid
	Y _{1.2}	0.795	0.123	Valid
	Y _{1.3}	0.770	0.123	Valid
	Y _{1.4}	0.595	0.123	Valid
	Y _{1.5}	0.505	0.123	Valid
Brand Image (X ₁)	X _{1.1}	0.687	0.123	Valid
	X _{1.2}	0.808	0.123	Valid
	X _{1.3}	0.774	0.123	Valid
Gaya Hidup (X ₂)	X _{2.1}	0.863	0.123	Valid
	X _{2.3}	0.730	0.123	Valid
	X _{2.3}	0.781	0.123	Valid
Kualitas Pelayanan (X ₃)	X _{3.1}	0.805	0.123	Valid
	X _{3.2}	0.717	0.123	Valid
	X _{3.3}	0.690	0.123	Valid
	X _{3.4}	0.706	0.123	Valid
	X _{3.5}	0.478	0.123	Valid

Sumber: Data diolah ditahun 2024

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner terbukti valid. Hal ini ditunjukkan dengan semua item pernyataan yang menunjukkan hasil perhitungan $> r_{\text{tabel}}$ 0,123 sehingga semua item tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas masing-masing variabel citra merek, gaya hidup dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Perusahaan Pembiayaan di Gresik.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Keputusan Pembelian(Y)	0.769	0.70	Reliabel
Brand Image (X ₁)	0.819	0.70	Reliabel
Gaya Hidup (X ₂)	0.772	0.70	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0.756	0.70	Reliabel

Sumber: Data diolah ditahun 2024

Berdasarkan tabel 4 hasil uji reliabilitas dapat dijelaskan bahwa nilai Cronbach Alpha > 0,70 maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam kuesioner tersebut reliabel dan dapat diterima.

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Sig	Keterangan
0.200	0.05	Berdistribusi normal.

Sumber: Data diolah ditahun 2024

Berdasarkan tabel 5 diketahui besarnya nilai Asymp. Nilai Sig (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi > α ($0,200 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀ diterima yang berarti data residual berdistribusi normal. Berikut ini adalah hasil uji multikolinearitas masing-masing variabel citra merek, gaya hidup dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Perusahaan Pembiayaan di Gresik.

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Brand Image (X ₁)	0.308	3.246
Gaya Hidup (X ₂)	0.487	2.053
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0.391	2.558

Sumber: Data diolah ditahun 2024

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa VIF seluruh variabel independen bernilai kurang dari 10 dan memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,10, artinya seluruh variabel independen dalam penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinearitas. Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas masing-masing variabel citra merek, gaya hidup dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Perusahaan Pembiayaan di Gresik.

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Kesimpulan
Brand Image (X_1)	0.603	Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas
Gaya Hidup (X_2)	0.511	Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan (X_3)	0.433	Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah ditahun 2024

Berdasarkan Tabel 7 diatas menunjukkan bahwa hasil uji glejser dapat diketahui hasil sig > 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya dengan persamaan:

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B
Constan	5.691
Brand Image (X_1)	.302
Gaya Hidup (X_2)	.434
Kualitas Pelayanan (X_3)	.225

Sumber: Data diolah ditahun 2024

Persamaan pertama dengan memasukkan hasil koefisien tak terstandar ke dalam model regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 05,691 + 0,302 X_1 + 0,434 X_2 + 0,225 X_3 + e$$

Persamaan regresi di atas mempunyai makna sebagai berikut:

Nilai $\alpha = 5,691$ artinya jika citra merek, gaya hidup dan kualitas layanan bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian adalah 5,691

Nilai β_1 = citra merek sebesar 0,302 artinya terdapat hubungan positif antara citra merek dengan keputusan pembelian, semakin baik citra merek maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Nilai β_2 = gaya hidup sebesar 0,434 berarti terdapat hubungan positif antara gaya hidup dengan keputusan pembelian, semakin tinggi gaya hidup maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Nilai β_3 = kualitas pelayanan sebesar 0,225 berarti terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian, semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Tabel 9 Hasil Uji t Signifikansi

Variabel	Sig. t	Hasil
Brand Image (X ₁)	0.018	Signifikan
Gaya Hidup (X ₂)	0.000	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0.005	Signifikan

Sumber: Data diolah ditahun 2024

Variabel band imaget < nilai signifikansi 0,05 atau 0,000 < 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima yang berarti citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Variabel gaya hidup signifikansi t < nilai signifikansi 0,05 atau 0,000 < 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima yang berarti gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Variabel kualitas pelayanan signifikansi t < nilai signifikansi 0,05 atau 0,005 < 0,05. maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dinyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti selanjutnya dan dapat menjadi salah satu referensi dalam menyelesaikan masalah terkait variabel citra merek, gaya hidup dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, G. P. N., Rachmawati, E., Widhiandono, H., & Ikhsani, M. M. (2023). Analysis of Brand Image, Service Quality and Promotion on Purchase Decisions (Study on Bloods Clothing Consumers in Barlingmasca). *Journal Of Economics, Management, Business and Accounting (Jemba)*, 3(2), 151-163.
- Arianto, Atik. (2018). *Definition of Service Quality*. Bandung : Alfabeta
- Arthur A. Thompson, M. A. (2016). *Crafting And Executing Strategy: The Quest For Competitive Advantage, Concepts And Readings*. New York: Mcgraw-Hill Education
- Asmi, M. I., & Zaini, M. (2023). The influence of lifestyle, brand trust, and service quality on purchasing decisions on Tokopedia. *Economics, Finance, Investment and Sharia (Equity)*, 5(1), 86-93.

- Junita, A. N., & Aslamiyah, S. (2024). The Influence Of Financial Literacy, Parents's Income, Lifestyle And Campus Environment On Students'personal Financial Management Behavior. *Dynamic Management Journal*, 8(1), 178-194
- Kotler and Philip (2018), Principles of Marketing. Edition 15. Volume 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. (2019). Social Marketing: Behavior Change For Social Good. Sage Publications
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Marketing Management.
- Kurniawan, M. Z. (2021). The influence of lifestyle, price, and product quality on the purchase decision of Samsung smartphones in the Blitar region. *Eco-Entrepreneur*, 7(2), 152-164
- Laksono, D. D., & Iskandar, D. A. (2018). The Influence of Lifestyle and Income on the Decision to Purchase Kbc Helmets. *Journal of Management and Business Research (Jrmb)*, Faculty of Economics, Uniat, 3(2), 145-154.
- Lupiyadi, R. (2016). Marketing Management. Jakarta: Salemba Four.
- Mangkunegara, A.P. 2019. Corporate Human Resource Management. RemajaRosdakarya. Bandung
- Marlius, D. (2017). Purchase decision based on psychological factors and marketing mix at Pt. Intercom Mobilindo Padang. *Pundi Journal*, 1(1).
- Musay, F. P. (2019). The Influence of Brand Image on Purchase Decisions (Survey on Kfc Kawi Malang Consumers) (Doctoral Dissertation, Brawijaya University).
- Mustofa, A. N. (2023). The influence of brand image, product quality, price perception, and lifestyle on purchase decisions. *Value Journal*, 18(1), 136-147.
- Tangngisalu, J., & Jumady, E. (2020). Good Corporate Governance Sebagai Pemoderasi: Hubungan Asimetri Informasi Terhadap Manajemen Laba Pada Perusahaan LQ 45. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 7(1)
- Tjiptono, F. 2020. Marketing Strategy. Andi. Yogyakarta
- Yonggara, Y., Murni, S., & Tulung, J. E. (2021). Analisis Komparatif Kinerja Keuangan Berbasis Tingkat Struktur Modal Pada Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di BEI. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(1).