

---

## Pengaruh Harga Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Branded Thrift* Melalui *Lifestyle* Sebagai Variabel Intervening

Yuli Novita Sari<sup>1</sup>, Jennifer Farihatul Bait<sup>2</sup>, Adi Lukman Hakim<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Lamongan

---

### INFORMASI ARTIKEL

#### Histori Artikel:

Diterima xxxx, 20xx

Direvisi xxxx, 20xx

Diterbitkan xxxx, 20xx

#### Keyword:

Price  
Brand Image  
Lifestyle  
Purchase Decision

### ABSTRACT

*This study aims to determine and analyze price, brand image and lifestyle directly on purchasing decisions. This study used a descriptive quantitative method by taking the case of Lamongan Muhammadiyah University students. The sample in this study used a non-probability sampling technique with purposive sampling with a total sample of 257 people. The data used in this study are primary data and secondary data, the method of analysis used is descriptive analysis, path analysis and multiple linear regression analysis with the help of SPSS 25 software. This research uses AIDA as the grand theory. The results showed that: 1. Price has a negative effect on purchasing decisions, 2. Brand image has a positive influence on purchasing decisions, 3. Price has no effect on lifestyle, 4. Brand image has a negative effect on lifestyle, 5. Lifestyle has a negative effect on purchasing decisions, 6. Lifestyle is not able to mediate price on purchasing decisions, 7. Lifestyle is able to mediate brand image on purchasing decisions.*

---

#### Corresponding Author:

Yuli Novita Sari,  
Program studi Manajemen,  
Universitas Muhammadiyah Lamongan,  
Jalan Raya Plalangan, KM.0, Lamongan, Jawa Timur,  
Email: [yulinobita5555@gmail.com](mailto:yulinobita5555@gmail.com)

---

## Pendahuluan

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022, pada 2021 impor pakaian bekas di Indonesia senilai \$44.000 setara dengan 8 ton. Nilai impor pakaian bekas pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 91,09% dibandingkan tahun 2021 yaitu \$494.000. Sementara itu, nilai dan volume impor pakaian bekas pada tahun 2021 menjadi yang terendah dalam sepuluh tahun. Meskipun nilai impor pakaian menalami penurunan tetapi ada beberapa jenis bahan pakaian yang tidak dikenakan tambahan tarif dan tidak dibatasi contohnya yaitu syal, scarf, veil dan rajut dan yang dikenakan tambahan tarif yaitu pakaian berbahan kulit. Saat ini tingkat minat terhadap pakaian bekas impor semakin meningkat, hal tersebut dibuktikan dengan sekitar 22 *online* maupun *offline store* yang menjual pakaian bekas di kabupaten Lamongan. Tingginya minat masyarakat terhadap pakaian bekas impor dibandingkan dengan pakaian baru disebabkan karena harganya yang murah dan memiliki *brand image* yang bagus untuk menunjang gaya hidup.

Harga pakaian *branded thrift* yang ditawarkan cukup terjangkau atau murah, mereka akan langsung saja membeli dan terkadang itu menjadi masalah bagi konsumen karena bisa saja pakaian yang dibeli memiliki kekurangan contohnya ada sedikit noda atau sobek pada pakaian tetapi masih layak untuk digunakan karena memiliki *brand* terkenal.

*Brand image* pakaian *branded thrift* cukup baik tetap konsumen harus lebih teliti dalam membeli pakaian *thrift*. Sebelum membeli pakaian *branded thrift* konsumen harus mengetahui apakah merek yang akan dibeli merupakan merek yang asli atau tidak karena jika konsumen tidak mengenal merek tersebut kemungkinan akan mendapatkan merek palsu, sehingga akan menimbulkan informasi yang tidak baik tentang pakaian *branded thrift* dan akan beropini bawa pakaian *branded thrift* itu tidak menarik.

---

konsumen pakaian *branded thrift* menganggap bahwa berbelanja pakaian *branded thrift* merupakan hal yang menyenangkan dan hal tersebut dilakukan untuk mengisi waktu luang. Pembeli menganggap bahwa pakaian *branded thrift* merupakan pakaian yang berkualitas dan sama dengan pakaian baru. konsumen sebelum melakukan pembelian akan mempertimbangkan beberapa faktor.

keputusan pembelian konsumen pakaian *branded thrift* tidak merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli karena konsumen merasa tidak puas atas pakaian yang sudah dibeli dan konsumen membeli pakaian *branded thrift* karena hanya untuk memenuhi kebutuhan tidak untuk gaya hidup.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan populasi terbatas dan diketahui secara pasti yakni mahasiswa S1 Universitas Muhammadiyah Lamongan dengan Tahun Akademik 2019/2020 dan 2020/2021 yang pernah membeli pakaian *branded thrift*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018:446). Menurut Ardiansyah (2015), jumlah sampel ditentukan berdasarkan perhitungan menggunakan rumus slovin dengan tingkat error (kesalahan) yang ditoleransi sebesar 5% dengan tingkat signifikansi sebesar 95%. Populasi yang telah ditentukan jumlahnya yaitu sebesar 716 mahasiswa, untuk tingkat presisi yang ditetapkan dalam penentuan sampel adalah 5%.

Rumus slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

N = jumlah populasi

n = jumlah sampel yang diperlukan

e = kelonggaran kesalahan sampel (sampel *error*) kemudian dikuadratkan, 5 % atau 0,05

Berdasarkan rumus, maka  $n = \frac{716}{1 + 716(0.05)^2} = 257$

Dengan dasar tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar 257.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data penelitian menggunakan metode *survey* melalui penyebaran kuisioner. Penyebaran kuisioner dilakukan secara *online* dengan menggunakan *link Google Form* dan kuisioner didistribusikan melalui *WhatsApp*. metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis jalur dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS 25.

## Hasil Dan Pembahasan

Analisa penetapan hasil dari uji validitas yakni r hitung > r table. Berdasarkan hasil analisis dari 257 responden didapatkan bahwa nilai product moment yang dihasilkan mempunyai nilai yang lebih besar dibandingkan dengan 0.1224. hal tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam kuisioner penelitian ini mempunyai nilai valid. Berdasarkan tabel di bawah menunjukkan bahwa setiap variabel menghasilkan nilai cronbach's alpha lebih dari 0,6. Maka, seluruh variabel penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of item	Keterangan
Harga (X1)	0.736	8	Reliabel
Brand image (X2)	0.622	9	Reliabel
Lifestyle (M)	0.707	9	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.688	8	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti, (2023)

Uji normalitas metode Kolmogrov Smirnov diperoleh hasil Asymp. sig (2-tailed) 0.013 < 0.05 bahwa nilai residual berdistribusi tidak normal, sehingga peneliti menggunakan *exact tests* dengan Exact Sig. (2-tailed) 0.237. Nilai signifikansi (sig) lebih besar dari 0.05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. hasil Uji multikolinearitas diperoleh nilai tolerance > 0.1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 pada setiap variabel, maka disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Tabel Analisis Deskriptif

No	Variabel	Rata-rata	Ket
1	Harga	3,36089	sangat tinggi
2	<i>brand image</i>	3,22018	Tinggi
3	<i>Lifestyle</i>	3,18763	Tinggi
4	keputusan pembelian	3,2641	sangat tinggi

Sumber: Data diolah oleh peneliti, (2023)

Berdasarkan pernyataan pada variabel harga dapat dikategorikan sangat tinggi, artinya Harga pakaian *branded thrift* sendiri cukup terjangkau dan dapat dijangkau semua kalangan, hal tersebut disebabkan karena harga yang ditawarkan oleh penjual sesuai dengan kualitas dari pakaian tersebut. pada Variabel *brand image* secara keseluruhan masuk dalam kategori tinggi, artinya konsumen pakaian *branded thrift* sudah mengenal merek yang dibeli dan sebelum membeli pakaian *branded thrift* harus mengetahui apakah merek yang akan dibeli merupakan merek yang asli atau tidak karena jika konsumen tidak mengenal merek tersebut kemungkinan akan mendapatkan merek palsu.

Berdasarkan penilaian pada variabel *lifestyle* secara keseluruhan masuk dalam kategori tinggi, artinya aktivitas yang dilakukan konsumen pada saat di toko pakaian *branded thrift* tidak hanya membeli tetapi terkadang konsumen hanya memanfaatkan waktu luang. Konsumen menyukai aktivitas berbelanja langsung ke toko karena pakaian yang dijual cukup bervariasi sehingga konsumen dapat memilih pakaian yang memiliki *brand* cukup populer agar dapat memenuhi gaya hidupnya. variabel keputusan pembelian masuk dalam kategori sangat tinggi artinya konsumen memutuskan membeli pakaian *branded thrift* tidak selalu untuk memenuhi kebutuhan tetapi untuk memenuhi *lifestyle*, oleh karena itu konsumen memilih pakaian *branded thrift* karena pakaian yang dijual mengikuti tren masa kini sehingga dapat menimbulkan rasa puas. konsumen juga merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli.

Adapun persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

$$Y = 53.701 + (-0.048) + 0.088 + (-0.862) + e$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat disimpulkan mengenai hasil analisis persamaan regresi linear berganda, yakni sebagai berikut:

Koefisien regresi variabel harga ( $X_1$ ) sebesar 0.004 artinya terjadi peningkatan variabel harga sebesar 1 satuan maka akan menyebabkan peningkatan terhadap variabel *lifestyle* sebesar 0,004 satuan. Koefisien bernilai positif yang berarti bahwa arah hubungan variabel  $X_1$  terhadap  $M$  searah, dimana apabila variabel harga meningkat maka variabel gaya hidup meningkat.

Koefisien regresi linear berganda variabel *brand image* ( $X_2$ ) sebesar -0.219 artinya terjadi peningkatan variabel *brand image* sebesar 1 satuan maka akan menyebabkan penurunan terhadap variabel *lifestyle* sebesar -0,219 satuan. Koefisien negatif yang berarti arah hubungan variabel *brand image* terhadap *lifestyle* tidak searah, dimana apabila variabel *brand image* naik maka variabel *lifestyle* turun.

Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar -0.048. nilai tersebut menunjukkan pengaruh negatif (berlawanan arah) antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini artinya jika variabel harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka sebaliknya variabel keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0.048 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.

Nilai koefisien regresi untuk variabel *brand image* memiliki nilai positif sebesar 0.088. Hal ini menunjukkan jika *brand image* mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.088 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

Nilai koefisien regresi variabel *lifestyle* sebesar -0.862. nilai tersebut menunjukkan pengaruh negatif (berlawanan arah) antara variabel *lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Hal ini artinya jika variabel *lifestyle* mengalami kenaikan sebesar 1% maka sebaiknya variabel keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0.862 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan, apabila variabel *lifestyle* naik maka variabel keputusan pembelian turun.

Hasil Uji Koefisien Determinasi, nilai koefisien korelasi  $R$  sebesar 0.969 yang memiliki arti variabel Harga, *brand image*, dan *lifestyle* dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian sangat besar disebabkan  $R^2$  bernilai besar dan nilai koefisien determinasi ( $R$  square) sebesar 0.938 maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel Harga dan *brand image* dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 93.8% sisanya sebesar 6.2% di pengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Tabel Hasil Rangkuman Uji T

No.	Variabel	Thitung	Signifikansi
1.	Harga terhadap <i>lifestyle</i>	0.056	0,955
2.	Brand Image terhadap <i>lifestyle</i>	-3.983	0,000
3.	Harga terhadap keputusan pembelian	-3.226	0,001
4.	Brand image terhadap keputusan pembelian	6.539	0,000
5.	<i>lifestyle</i> terhadap keputusan pembelian	-58.234	0,000

Sumber: data diolah peneliti,2023

Berdasarkan Tabel di atas dapat disimpulkan: (1) Harga Berpengaruh Positif Terhadap *Lifestyle*, Hasil dari uji T variabel harga terhadap *lifestyle* memiliki nilai t hitung yaitu  $0.056 < t_{table} (1,650)$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,955 > 0,05$  yang berarti harga tidak berpengaruh terhadap *lifestyle*. Penelitian ini tidak mendukung penelitian Muslim, (2018) yang meneliti harga berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup, seseorang akan memperhatikan pola perilaku yang berbeda, termasuk membeli produk dan merek yang berbeda dan menggunakannya dalam cara yang berbeda dan untuk tujuan yang berbeda artinya *lifestyle* tidak harus menggunakan barang baru atau membeli barang baru sehingga tidak ada harga atau nilai tukar yang harus dikeluarkan, demikian pula mahasiswa yang tidak selalu menggunakan barang baru untuk memenuhi *lifestyle* mereka masing-masing. (2) *Brand Image* berpengaruh Positif Terhadap *Lifestyle*, Hasil dari uji T variabel *brand image* terhadap *lifestyle* memiliki nilai t hitung yaitu  $-3.983 < t_{table} (1,650)$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 > 0,05$  yang berarti *brand image* berpengaruh tidak searah dan signifikan terhadap *lifestyle*. Hal ini dikarenakan *lifestyle* mahasiswa berbeda-beda, sehingga untuk menunjang gaya hidup mahasiswa tidak perlu menggunakan produk atau pakaian yang memiliki *brand image* yang baik untuk menunjang gaya hidup, demikian pula mahasiswa Universitas Muhammadiyah Lamongan yang tidak terlalu mementingkan *brand image* dalam berpakaian atau dalam membeli barang *thrift*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Pertiwi (2021) bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *lifestyle*. (3) Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian, Hasil dari uji T Harga terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai t hitung yaitu  $-3.226 < t_{table} (1,650)$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  yang berarti harga berpengaruh tidak searah signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Loviga & Febriyanto (2023) dan Shofiyana (2019), jika harga terlampaui murah perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk artinya harga pakaian *branded thrift* terlampaui murah maka penjual akan sulit mendapatkan laba dan sebagai konsumen akan mempersiapkan pakaian *branded thrift* yang murah tersebut merupakan pakaian yang kurang berkualitas sehingga membuat konsumen tidak tertarik dengan pakaian *branded thrift* dan keputusan pembelian dapat terjadi akibat faktor lain demikian pula yang terjadi pada mahasiswa yang membeli pakaian *branded thrift* tanpa melihat harga terlebih dahulu. (4) *Brand Image* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian, Hasil dari uji T Harga terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai t hitung yaitu  $6.538 > t_{table} (1,650)$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Jasmalinda (2021) menyatakan bahwa semakin baik citra merek suatu produk maka akan meningkatkan minat konsumen dan membangkitkan keputusan pembelian artinya *brand image* yang sudah melekat pada pakaian *branded thrift* akan dapat memberikan dampak yang baik terhadap pamakainya karena konsumen akan lebih cepat memutuskan untuk membeli pakaian *branded thrift* dengan citra merek yang baik. Demikian mahasiswa akan membeli pakaian *branded thrift* dengan melihat *image* dari pakaian tersebut. (5) *Lifestyle* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian, Hasil dari uji T *lifestyle* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t hitung yaitu  $-58.234 < t_{table} (1,650)$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti *lifestyle* berpengaruh tidak searah signifikan terhadap keputusan pembelian. artinya mahasiswa menganggap bahwa *lifestyle* bukan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap pakaian *branded thrift* tetapi mahasiswa akan membeli pakaian *branded thrift* karena untuk memenuhi kebutuhan yang dirasakan, hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh umbah, Tumbel & Supeno (2015) menjelaskan bahwa konsumen dalam menggunakan produk pakaian tidak melihat dari *lifestyle* itu sendiri, melainkan orang membeli pakaian karena berdasarkan kebutuhan.

Tabel rangkuman Nilai Pengaruh Analisis Jalur

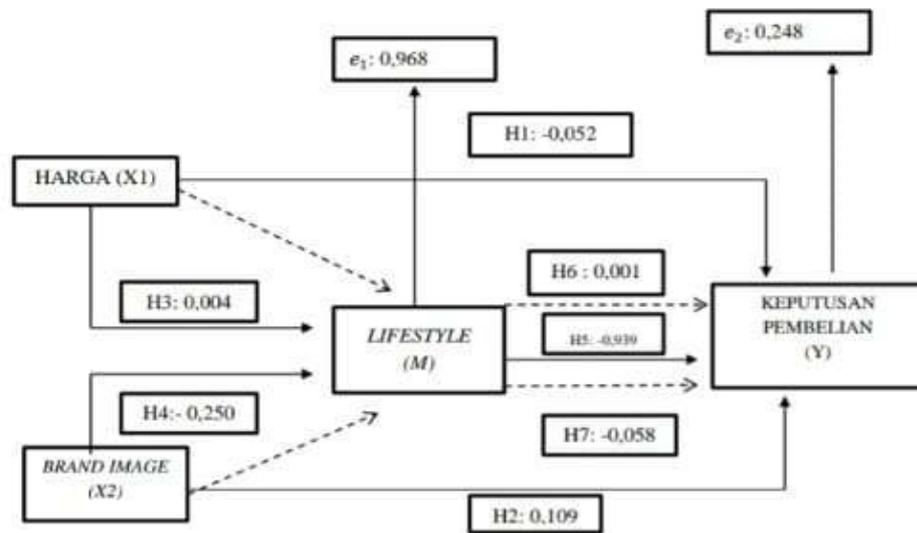
Variabel	<i>Direct Effect</i>	<i>Indirect Effect</i>	Total
X1 > Y	-0.052	0	0
X2 > Y	0.109	0	0
X1 > M	0.004	0	0
X2 > M	-0.250	0	0
X1 > M > Y	0	-0.003	-0.055
X2 > M > Y	0	0.234	0.343

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Hasil perhitungan dapat diketahui bahwa **(1) Harga** Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Lifestyle* Sebagai Variabel Intervening, Pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Y sebesar -0.052. Sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 0.003. Maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Y adalah -0.055. Maka pengaruh langsung < pengaruh total, dengan demikian diambil kesimpulan bahwa *lifestyle* tidak dapat memediasi harga terhadap keputusan pembelian. Variabel *lifestyle* tidak dapat dipengaruhi oleh harga pakaian *branded thrift* sehingga mahasiswa Universitas Muhammadiyah Lamongan untuk memenuhi *lifestylenya* dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muslim (2018), semakin tinggi harga sebuah produk yang dibeli konsumen maka akan mencerminkan tingkat gaya hidup seseorang artinya seseorang akan memutuskan membeli suatu produk untuk memenuhi gaya hidup tanpa mementingkan berapa banyak nilai tukar yang akan dikeluarkan untuk membeli barang tersebut begitu pula mahasiswa yang melakukan pembelian pakaian *branded thrift* tanpa melihat berapa harga yang akan dikeluarkan saat membeli barang tersebut sehingga *lifestyle* tidak mampu mempengaruhi harga terhadap keputusan pembelian. *Lifestyle* mahasiswa universitas muhammadiyah tidak dapat dipengaruhi oleh harga pakaian *branded thrift* sehingga mahasiswa untuk memenuhi *lifestylenya* dapat dipengaruhi oleh variabel lain.

**(2) Brand Image** Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Lifestyle* Sebagai Variabel Intervening, Pengaruh langsung yang diberikan X2 terhadap Y sebesar 0.109. Sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 0.234. Maka pengaruh total sebesar 0.343. Maka pengaruh langsung > pengaruh total, dengan demikian diambil kesimpulan bahwa *lifestyle* dapat memediasi *brand image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung penelitian terdahulu dilakukan oleh Pertiwi (2021), tingginya tingkat popularitas yang dimiliki oleh suatu merek atau produk akan bertambah pada bertumbuhnya minat konsumen saat memilih dan membeli suatu produk, hal tersebut secara tidak langsung akan membentuk sebuah *lifestyle*. Dalam keadaan seperti ini, pemilihan *brand image* mempengaruhi gaya hidup *modern*, sehingga keinginan untuk membeli produk bermerek juga mempengaruhi kebiasaan konsumsi. Tetapi, seiring perkembangan tren berpakaian remaja khususnya mahasiswa lebih megutamakan kecocokan dan citra merek dalam berpakaian, sehingga dalam melakukan keputusan pembelian mahasiswa lebih memperhatikan *brandnya*. Demikian pula, *lifestyle* mahasiswa universitas muhammadiyah dapat dipengaruhi oleh *brand image* pakaian *branded thrift* sehingga mahasiswa Universitas Muhammadiyah Lamongan untuk memenuhi *lifestylenya* dapat dipengaruhi oleh variabel *brand image*.

Dengan demikian diperoleh struktur sebagai berikut:



Sumber: Data diolah peneliti, 2023

## Kesimpulan

Berdasarkan pernyataan pada variabel harga dapat dikategorikan sangat tinggi. Variabel *brand image* secara keseluruhan masuk dalam kategori tinggi, variabel *lifestyle* secara keseluruhan masuk dalam kategori tinggi, dan variabel keputusan pembelian masuk dalam kategori sangat tinggi. Harga memiliki pengaruh namun tidak searah signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga memiliki pengaruh namun tidak searah dan signifikan terhadap *lifestyle*. *Brand image* memiliki pengaruh namun tidak searah dan signifikan terhadap *lifestyle*. *Lifestyle* memiliki pengaruh namun tidak searah dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Lifestyle* tidak mampu memediasi harga terhadap keputusan pembelian. *Lifestyle* mampu memediasi *brand image* terhadap keputusan pembelian.

## REFERENSI

- Ardiansyah, A. 2015. Pengaruh Keaktifan Mengikuti Ekstrakurikuler Pramuka Terhadap Kemandirian Siswa Kelas IV Sekecamatan Bantul Yogyakarta. *Skripsi*. Pendidikan Guru Sekolah Dasar. Universitas Negeri Yogyakarta
- Bayu,D.2022. Indonesia Impor Pakaian Bekas Senilai US\$44.00 pada 2021. <https://dataindonesia.id/sektor-ril/detail/indonesia-impor-pakaian-bekas-senilai-us44000-pada-2021/>. Diakses 02 Desember 2022.(16.38)
- Firmansyah, M. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Cetakan Pertama.CV. Penerbit Qiara Media.Surabaya.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*.cetakan Pertama.Unitomo Press.Surabaya.
- Jasmalinda, J. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 2199-2206.
- Kurniawan,G.2020. *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui E-commerce*. Cetakan pertama. Penerbit Mitra Abisatya.
- Loviga, L. T., & Febriyanto, M. T. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Produk Erigo. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1), 341-355.
- Muslim, AW. 2018. Pengaruh Media Social. E-Service Quality Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Gaya Hidup Pada Pengguna Aplikasi Music Streaming Spotify Di Manado. *Jurnal Riset Dan Manajemen* 6(2).: 145-162
- Nasib, Tambunan,D. dan Syarifullah (2022). *Perilaku Konsumen*.Yogyakarta. Nuta Media

- Pertiwi, R. 2021. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening Di Kabupaten Barru. *Skripsi*. Manajemen. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Sugiyono.(2018). *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif, dan R&D*.Bandung: Alfabeta,CV.
- Umboh, S. O., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2015). Analisis Kualitas Produk, Brand Image Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Mississippi Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1).