



PENGARUH CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB BELLA SQUARE

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND LIFESTYLE ON THE PURCHASE DECISION OF THE BELLA SQUARE HIJAB

M. Yunus¹, Titien Agustina², Sampurnawati³, Muhammad Darwis Meyandie Nasution⁴

^{1,2,3,4} STIMI Banjarmasin

Email: xmhmdyunus011@gmail.com

Abstract

The objective of this research is to determine the extent of the influence of brand image and lifestyle on the purchase decision of Bella Square hijabs (a case study on regular class undergraduate students of the Management Program at STIMI Banjarmasin). The dependent variables are brand image and lifestyle, while the independent variable is the purchase decision. This research employs a quantitative approach.

The population in this study consists of undergraduate students of the Management Program at STIMI Banjarmasin. The sample selection was conducted using Slovin's formula, resulting in a sample size of 82 respondents. Data collection was carried out using questionnaires, and the sampling technique applied was random sampling.

Based on the research findings using partial statistical testing (t-test), brand image has a partial influence of 27.7%, lifestyle has a partial influence of 66.0%, and simultaneous testing (F-test) shows that brand image and lifestyle collectively influence purchase decisions by 31.11% for Bella Square hijabs.

Kata Kunci: *Brand Image, Lifestyle, Purchase Decision*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Hijab Bella Square (Studi Kasus Pada Mahasiswi Kelas Regular Program S-1 Manajemen STIMI Banjarmasin). Variabel dependen (citra merek dan gaya hidup) sedangkan variabel independen (keputusan pembelian). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

Jumlah populasi pada penelitian ini adalah mahasiswi program studi S1 manajemen STIMI Banjarmasin. Pemilihan sampel dengan menggunakan rumus slovin dan menghasilkan sampel sebanyak 82 sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling.

Berdasarkan hasil penelitian dengan perhitungan statistik uji parsial (uji t- test) citra merek berpengaruh secara parsial sebesar 27,7%, gaya hidup berpengaruh secara parsial sebesar 66,0% dan uji simultan (uji F) citra merek dan gaya hidup berpengaruh secara simultan sebesar 31,11% terhadap keputusan pembelian hijab bella square.

Kata Kunci: Motivasi, Budaya Kerja, Kinerja

PENDAHULUAN

Persaingan yang sangat ketat saat ini menjadi tantangan bagi para pengusaha untuk tetap kompetitif dalam industri. Persaingan memaksa para produsen untuk mengembangkan inovasi dan variasi produk yang dapat memuaskan pelanggan dan tentu saja membuat mereka tetap menggunakan produknya. Banyak perusahaan yang memproduksi produk sejenis dengan kualitas yang sama menjadi sasaran persaingan yang ketat, termasuk dalam hal tempat asal produk (Maruf, 2014).

TINJAUAN TEORI

Pemasaran

Menurut (Laksana, 2019:1), pemasaran merupakan kerja sama antara penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan jual beli barang dan jasa. Menurut (Fandy & Anastasia Diana, 2020:3), pemasaran merupakan proses penciptaan, penyaluran, promosi, dan penetapan harga barang, jasa, dan ide agar tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan dan terjalin serta terjalin hubungan yang positif dengan pemangku kepentingan dalam suatu lingkungan yang dinamis. Konsep pemasaran berfokus pada perusahaan yang memproduksi barang konsumsi, bukan pada perusahaan yang memproduksi produk industri. Konsep pemasaran yang diterapkan pada masyarakat merupakan tugas bisnis yang berkaitan dengan penentuan kebutuhan, keinginan, dan sasaran pasar yang dapat dipenuhi secara lebih efektif daripada pesaing dalam rangka meningkatkan dan melindungi kepentingan konsumen. *Marketing mix* merupakan strategi pemasaran yang memungkinkan perusahaan mengelola respons pasar sasaran agar dapat memengaruhinya. Dalam suatu program pemasaran yang efektif, semua unsur marketing mix dipadukan menjadi suatu program pemasaran terpadu yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan memberikan nilai kepada konsumen.

Citra Merek

Menurut Setiadi dalam (Sukiarti, L., Budi H, L., & Tri Haryono, 2016) merek merupakan persepsi keseluruhan terhadap suatu merek dan terbentuk dari informasi serta pengetahuan tentang merek tersebut. Citra merek berkaitan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap merek tersebut. Menurut (Keller, 2000), citra merek adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek. Artinya, menentukan citra merek itu berdasarkan kemudahan merek itu diingat, seberapa terkenal merek tersebut, dan bisa juga reputasi dari sebuah merek. kesimpulan bahwa citra merek merupakan suatu persepsi dari konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut.

Gaya Hidup

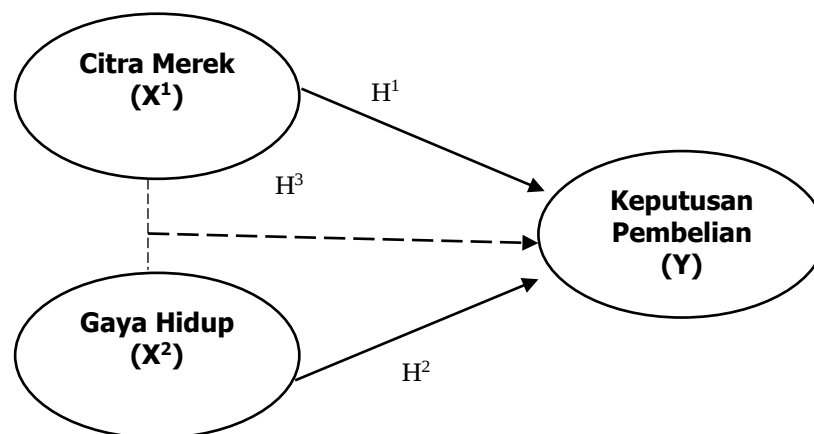
Menurut (Laksono, 2018:157), gaya hidup merupakan sikap seseorang ketika menggambarkan suatu permasalahan kehidupan nyata yang sedang melayang dalam benaknya, dan cenderung atau dapat dikaitkan dengan berbagai hal yang berkaitan dengan masalah psikologis dan emosional yang bersumber dari permasalahan tersebut, minat, dan pendapatnya terhadap objek. Menurut (Alfina Wibowo, 2017), gaya hidup merupakan "gaya hidup yang berkaitan dengan bagaimana seseorang menjalani hidup, bagaimana ia membelanjakan uangnya, dan bagaimana ia merencanakan waktu". Menurut (Kotler & Keller, 2016) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia dan diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup mengacu pada keseluruhan interaksi seseorang dengan lingkungannya. Gaya hidup mewakili keseluruhan pola perilaku seseorang dan bagaimana mereka berinteraksi dengan dunia.

Keputusan Pembelian

Menurut (Didik, 2022), keputusan pembelian merupakan aktivitas, perilaku, dan proses psikologis yang dijalani konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, kelompok, atau organisasi. Menurut (Indrasari, 2019), keputusan pembelian merupakan suatu aktivitas individu yang berhubungan langsung dengan proses pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut (Kotler, P., 2018), keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh pembeli tentang merek mana yang akan dibeli. Simpulannya keputusan pembelian adalah sikap konsumen yang menentukan pilihan suatu produk untuk mencapai kepuasan yang diinginkan. Perilaku ini merupakan keputusan pembelian konsumen. Jika konsumen menggunakan produk tetap, maka ketika produk tersebut diganti, konsumen memutuskan untuk membelinya lagi.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian tersebut di atas, kerangka berpikir dapat digambarkan pada bagan berikut:



Gambar 2 Kerangka Konseptual

Ket :

- > Pengaruh Secara Parsial
 - - - - -> Pengaruh Secara Simultan

Hipotesis

Hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- H¹: Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
 H²: Gaya Hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

H³: Citra Merek dan Gaya Hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan di analisis menggunakan metode eksplanasi dengan teknik survei guna mengetahui pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Hijab Bella Square (Studi Kasus Mahasiswa Kelas Reguler Program Studi S-1 Manajemen STIMI Banjarmasin). Variabel independen penelitian ini Citra Merek dan Gaya Hidup. Sedangkan variabel dependennya Keputusan Pembelian.

Populasi penelitian ini berdasarkan data pada Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDKTI) untuk 3 tahun yang diteliti, yaitu tahun 2020/2021-2023/2024 pada Prodi S1 Manajemen STIMI Banjarmasin berjumlah 561 orang mahasiswa aktif. Mengingat masalah penelitian ini adalah konsumen pemakai Hijab Bella Square dari mahasiswa berjenis kelamin Perempuan (Mahasiswa) sehingga populasi yang didapatkan berjumlah 176 orang. Berdasarkan hal tersebut maka di dapat sampel penelitian sebanyak 82 Mahasiswi.

Definisi operasional sekaligus indikator variabel dalam penelitian dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2
Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
Citra Merek (X1)	Menurut keller (2000), citra merek adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek. Artinya, menentukan citra merek itu berdasarkan kemudahan merek itu diingat, seberapa terkenal merek tersebut, dan bisa juga reputasi dari sebuah merek.	1. Keunggulan Asosiasi Merek 2. Kekuatan Asosiasi Merek 3. Keunikan Asosiasi Merek Kotler dan Keller (2019:320)	1-9
Gaya Hidup (X2)	Menurut Kotler dan Keller (2016), Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menunjukan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinterkasi didunia.	1. Aktivitas (<i>Activities</i>) 2. Minat (<i>Interest</i>) 3. Opini (<i>Opinion</i>) Kotler dan Keller (2016:172)	10-18

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Armstrong (2017:180) Keputusan Pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan.	1. Kemantapan Pada Sebuah Produk 2. Kebiasaan Dalam Membeli Produk 3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain Kotler dan Armstrong (2018:70)	19-27

Sumber: Data diolah, 2024

Pengumpulan data penelitian ini dengan observasi, wawancara dan kuesioner. Pengumpulan data observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian guna mencatat dan mengamati langsung tentang hal-hal yang berhubungan obyek penelitian (Martono, 2014: 86-87). Kemudian wawancara dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada pimpinan dan karyawan yang memberikan informasi data berkaitan dengan permasalahan untuk memperoleh data dengan wawancara (Martono, 2014: 86-87). Dan yang terakhir kuesioner dengan memberikan daftar pertanyaan yang dijawab oleh Mahasiswi STIMI Banjarmasin (Prasetyo, 2014:168).

Dalam penelitian ini, teknik analisis data menggunakan uji statistik. Kemudian skala likert untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi orang tentang fenomena sosial. Pilihan terhadap masing-masing jawaban untuk tanggapan responden atas dimensi kualitas kepuasan diberi skor 1-5.

Setelah data terkumpul, lalu dilakukan uji validitas atas instrument yang digunakan dalam penelitian ini. Uji validitas untuk mengukur efektivitas suatu kuesioner. Apabila pertanyaan dalam kuesioner mengungkapkan apa yang diukur, kuesioner tersebut dianggap valid. Apabila $r \text{ hasil} > r \text{ tabel}$, diasumsikan instrumen valid. Apabila tidak, maka $r \text{ hasil} < r \text{ tabel}$. Tahap berikutnya dilakukan uji reliabilitas. Apabila reliabilitas menunjukkan konsistensi rendah, ada kemungkinan apa yang disampaikan dalam survei tidak dipahami dengan baik oleh responden dan jawabannya dapat berbeda pada titik waktu berbeda. Kriteria yang digunakan adalah suatu konstruk atau variabel memberikan nilai alpha Cronbach $> 0,60$ dianggap reliabel (Nunally, 1994 dalam Ghozali, 2011:48).

Berikutnya dilakukan uji asumsi klasik dengan tahapan melakukan uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinearitas. Kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda untuk pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung dan memprediksi variabel tergantung dengan menggunakan variabel bebas. Berikutnya uji koefisien determinan (R^2) guna mengetahui kemampuan variabel bebas dapat

menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang angka nol (0) dan satu (1). Jika nilai koefisien determinasi yang mendekati angka nol (0) berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi variabel mendekati satu (1) berarti kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan variabel terikat semakin kuat.

Selanjutnya dilakukan uji hipotesis. Uji parsial atau uji t adalah untuk mengukur kuatnya pengaruh atau signifikansi yang ditimbulkan oleh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen cara parsial atau terpisah (Riduwan, 2015:229). Uji simultan atau Uji F untuk mengetahui tingkat signifikansi variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (Riduwan, 2015:229).

HASIL PENELITIAN

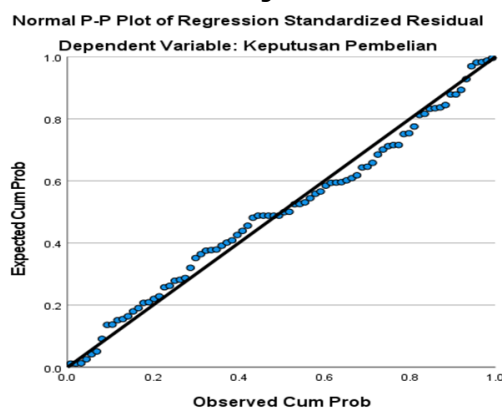
Berdasarkan hasil uji validitas semua instrument pada masing-masing variabel citra merek, gaya hidup dan keputusan pembelian dalam kuesioner menunjukkan pernyataan variabel Citra Merek memiliki status valid, karena nilai rhitung (*Corrected Item-Correlation*) > rtabel sebesar 0.217. Variabel Gaya Hidup memiliki status valid, karena nilai rhitung (*Corrected Item-Correlation*) > rtabel sebesar 0.217. Dan variabel Keputusan Pembelian memiliki status valid, karena nilai rhitung (*Corrected Item-Correlation*) > rtabel sebesar 0.217.

Jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten, variabel dianggap handal atau reliabel. Dalam penelitian ini, analisis Cronbach Alpha digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner. Kuesioner dianggap reliabel jika ada Alpha di bawah 0,600, yang berarti buruk, dan Alpha di atas 0,600, yang berarti baik. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel citra merek (X1) adalah sebesar $r_{II} = 0.909$, variabel Gaya Hidup (X2) adalah sebesar $r_{II} = 0.925$, dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $r_{II} = 0.937$. Seluruh variabel ternyata memiliki nilai "*Alpha Cronbach*" lebih besar dari 0.600, yang berarti variabel tersebut dinyatakan *reliable* (handal) atau memenuhi persyaratan.

Berikutnya dilakukan uji asumsi klasik melalui tahapan uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data diolah, 2024

Hasil uji normalitas pada gambar grafik diatas bahwa grafik normal plot terlihat menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah diagonal. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Sedangkan hasil Uji Multikolinearitas terlihat dari tabel berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

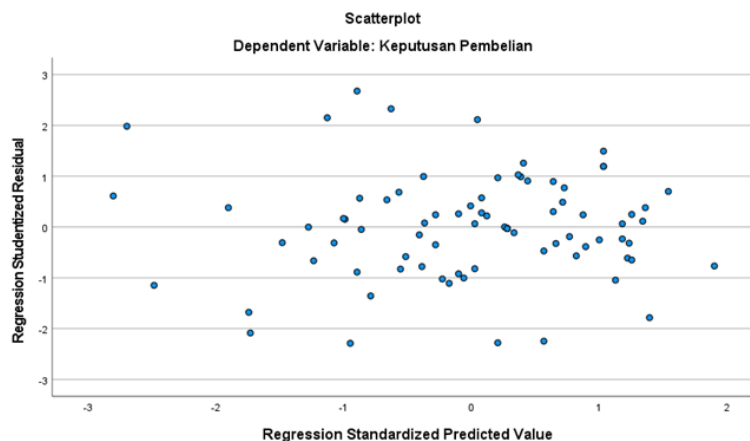
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
(Constant)	2.356	2.904			.811	.420		
Citra merek	.277	.138	.214		2.009	.048	.328	3.046
Gaya Hidup	.660	.108	.655		6.142	.001	.328	3.046

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil pada variable citra merek (X_1) sebesar 3.046 dan variabel gaya hidup (X_2) sebesar 3.046. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas.

Berikutnya adalah uji heterokedastisitas yang ditunjukkan dari gambar berikut ini:



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data diolah, 2024

Dari Gambar 4, terlihat bahwa titik-titik pada scatter plot bersifat acak (tanpa membentuk pola apa pun) dan terdistribusi merata di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa tidak ada gejala Heteroskedastisitas.

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.356	2.904		.811	.420
Citra merek	.277	.138	.214	2.009	.048
Gaya Hidup	.660	.108	.655	6.142	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Dari tabel 5 di atas diperoleh hasil analisis regresi berganda yang menunjukkan bahwa konstanta (a) = 2.356, artinya menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila variabel bebas konstan, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 2.356. Kemudian nilai koefisien Citra Merek (b_1) = 0.277 menunjukkan bahwa apabila citra merek meningkat satu satuan, maka akan menurunkan Keputusan Pembelian sebesar 0.277 dengan asumsi variabel lain konstan. Dan nilai koefisien Gaya Hidup (b_2) = 0.660 menunjukkan bahwa apabila Gaya Hidup meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan pula Keputusan Pembelian sebesar 0.660 dengan asumsi variabel lain konstan.

2) Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.705	.698	3.40837

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Citra Merek

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil R square diperoleh nilai 0.705 atau 70.5%. hal ini menunjukan bahwa variabel independen citra merek dan gaya hidup sebesar 70.5% dipengaruhi sedangkan 29.5% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

A) Hasil Pengujian Hipotesis

1) Uji t

Tabel 7
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.356	2.904		.811	.420
	Citra Merek	.277	.138	.214	2.009	.048
	Gaya Hidup	.660	.108	.655	6.142	.001

Sumber: Data diolah, 2024

Pengaruh Citra Merek (X_1) diperoleh nilai t hitung sebesar 2.009 lebih besar dari nilai t tabel 1,664 dengan tingkat signifikansi 0,048. Nilai signifikansi yang dihasilkan tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan secara parsial tidak berpengaruh oleh Citra Merek (X_1). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Hijab Bella Square sebesar 27,7%.

Sedangkan pengaruh Gaya Hidup (X_2) diperoleh nilai t hitung sebesar 6.142 lebih kecil dari nilai t tabel 1,664 dengan tingkat signifikansi 0.001. Nilai signifikansi yang dihasilkan tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan secara parsial tidak berpengaruh oleh Gaya Hidup (X_2). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Hijab Bella Square sebesar 66,0%.

2) Uji F

Tabel 8
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2193.285	2	1096.642	94.400	.001 ^b
	Residual	917.739	79	11.617		
	Total	3111.024	81			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Citra Merek

Sumber: Data diolah, 2024

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai F hitung sebesar 94.400 dimana lebih besar dari Ftabel sebesar 3.11 dengan tingkat signifikansi 0.001. Nilai signifikasi yang dihasilkan tersebut lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti bahwa variabel Keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan secara signifikasi berpengaruh secara simultan oleh citra merek (X1) dan gaya hidup (X2). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian hijab bella square.

PEMBAHASAN

Hasil uji empiris berdasarkan uji t maka variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab bella square. Disimpulkan variabel citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek dari hijab bella square maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian hijab bella square. Secara empiris hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Irfan Rudianto (2018) berjudul "Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Motor Honda Beat Di Kecamatan Buluwang Kab. Malang Jawa Timur". Berdasarkan hasil penelitian secara empiris citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Pada penelitian yang lain dilakukan Pratama (2021) dalam penelitian mereka dengan judul "Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Merek Scopy (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Umsu)". Berdasarkan hasil analisis bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berlawanan dengan hasil penelitian yang dilakukan Syifa Abdil Azy (2020) berjudul "Pengaruh Life Style, Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda (Studi Pada Pengguna Motor Matic Honda Di Kota Magelang)" hasil penelitian menunjukkan variabel citra merek tidak memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada motor matic Honda di kota Magelang.

Berdasarkan uji t maka variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Disimpulkan hipotesis 2 diterima karena variabel independen yaitu gaya hidup berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Oleh karena itu hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik gaya hidup maka akan semakin meningkat keputusan pembelian.

Hasil deskripsi variabel gaya hidup (X₂) bahwa menurut saya harga Hijab Bella sesuai dengan kualitas produknya. Berdasarkan item pertanyaan tersebut adalah nilai rata-rata tertinggi, indikator yang digunakan yaitu opini. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa opini tersebut dapat mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen hijab bella square.

Opini adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal, ekonomi, dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan pertimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau hukuman dari jalannya tindakan alternatif. Seperti konsumen memiliki pendapat bahwa produk yang digunakan dapat manfaat untuknya di zaman sekarang ini. Terkait indikator tersebut pertanyaan dengan nilai rata rata tertinggi yaitu, menurut saya harga hijab bella square sesuai dengan kualitas produknya. Dari pertanyaan tersebut hargalah yang dapat menonjolkan opini produk hijab bella square dalam penelitian ini. Gaya hidup adalah cara seseorang menghabiskan waktu dan uangnya, sedangkan harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Menurut (Adnan, Zulkarnaen, T., & Fhirsyan, 2023) harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan atas pelanggan terhadap penjual

dan pembeli barang yang dibelinya. Dengan kata lain, harga ialah nilai sebuah barang yang ditentukan oleh penjual.

Secara empiris penelitian ini sejalan dengan Tiara Sari (2020) berjudul "Pengaruh Gaya Hidup, Atribut Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Vanilla Hijab" hasil penelitian menunjukkan variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen vanilla hijab.

Penelitian ini sejalan dengan Syifa Abdil Azy (2020) berjudul "Pengaruh *Life Style*, Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda (Studi Pada Pengguna Motor Matic Honda Di Kota Magelang)" hasil penelitian menunjukkan variabel variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada motor matic honda di kota magelang.

Penelitian ini sejalan dengan Desi Budi Yanti Man (2018) berjudul "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Syar'i (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara)" hasil penelitian menunjukkan hasil uji hipotesis T yang membuktikan ada pengaruh antara gaya hidup dengan keputusan pembelian sudah diterima sebab mempunyai skor Thitung diatas tabel ($2,290 > 1,683$).

Berdasarkan hasil analisis diperoleh variabel citra merek dan gaya hidup berpengaruh secara simultan atau secara bersamaan terhadap keputusan pembelian. Disimpulkan hipotesis 3 diterima karena variabel citra merek dan gaya hidup berpengaruh secara simultan atau secara bersamaan terhadap keputusan pembelian hijab bella square (studi kasus pada mahasiswi kelas reguler program S-1 STIMI Banjarmasin). Pada produk hijab bella square, hasil ini menunjukan bahwa semakin meningkat citra merek dan semakin baik gaya hidup yang dilakukan oleh mahasiswi maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian mahasiswi memilih produk hijab bella square. Hasil penelitian ini sejalan dengan Irfan Rudianto (2018) "Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Motor Honda Beat DiKecamatan Buluwang Kab. Malang Jawa Timur" dan penelitian Willy Pratama (2021) "Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Merek Scopy (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Umsu).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Oleh Delfia Nur Khasanah (2023) dalam penelitian mereka dengan judul "Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Sportify Premium (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)" berdasarkan hasil penelitian menunjukkan gaya hidup, citra merek dan kepercayaan secara simultan memiliki adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rara Pramita (2018) dengan penelitian mereka yang berjudul "Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin Pada BC. Nur Indah Khairani Di Kisaran" Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukan bahwa citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk tas sophie martin pada BC. Nur Indah Khairani 39,6%, sedangkan sisanya 60,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hijab Bella Square Studi Kasus Mahasiswi Kelas Reguler Program Studi S-1 Manajemen STIMI Banjarmasin. Secara parsial gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hijab Bella Square Studi Kasus Mahasiswi Kelas Reguler Program Studi S-1 Manajemen STIMI Banjarmasin. Secara simultan Citra Merek dan Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hijab Bella Square Studi Kasus Mahasiswi Kelas Reguler Program Studi S-1 Manajemen STIMI Banjarmasin.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, Abubakar, R., Zulkarnaen, T., & Fhirasyan, F. (2023). Analysis Of Factor Affecting Consumer Satisfaction (case Study at Sherif Barbershop Lhokseumawe City). *Journal of International Conference Proceedings*, 6(5).
- Azy, S. A. (2020). *PEMBELIAN MOTOR MATIC HONDA (Studi Pada Pengguna Motor Matic Honda di Kota Magelang)*.
- Didik, G. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Fandy, T., & Anastasia Diana. (2020). *Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Keller, K. L. (2000). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & A. (2018). *Principles of Marketing* (15th ed). Pearson Publishing.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Management* (15th editi). Pearson Education, Inc.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran* (CVA1 Fath Zumar. (ed.)).
- Laksono, & I. 2018. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Helm Kbc. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 3(2).
- Man, D. B. Y. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Syar'i. In *Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*.
- Martono, N. (2014). *Sosiologi Pendidikan: Michel Foucault*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Maruf, A. (2014). *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*. Aswaja Pressindo.
- Prasetyo. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Rajawali Press.
- Pratama, W. (2021). *PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIC HONDA MEREK SCOOPY (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UMSU)*.
- Riduwan. (2015). *Dasar-dasar Statistika*. Alfabeta.
- Rudianto, I. (2018). Pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap pengambilan keputusan pembelian motor Honda Beat di Kecamatan Bululawang Kab. Malang Jawa Timur: Studi pada dealer Sekawan Motor Bululawang. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*.
- Sari, T. (2020). *PENGARUH GAYA HIDUP, ATRIBUT PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VANILLA HIJAB*.
- Sukiarti, L., Budi H, L., & Tri Haryono, A. (2016). Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Merek terhadap Ekuitas Merek, Hand & Body Lotion Vaseline (Studi Kasus diKecamatan Pringapus, Kabupaten Semarang). *Journal of*



- Management, 2(2).*
Wibowo, A. F. (2017). *Pengaruh Gaya Hidup, Prestise Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Taiwan Tea House Semarang).* [Universitas Kristen Satya Wacana].
<https://repository.uksw.edu/handle/123456789/24464>