

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *LIFESTYLE* DAN *PRODUCT*
QUALITY TERHADAP *PURCHASE DECISION*
(Studi Jiniso Official Shop Di Shopee Pada Generasi Z Kota Malang)**

SKRIPSI



Oleh
ALBIENA FATWA ALAM
NIM: 200501110168

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2024

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *LIFESTYLE* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION*
(Studi Jiniso Official Shop Di *Shopee* Pada Generasi Z Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

ALBIENA FATWA ALAM

NIM: 200501110168

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE, LIFESTYLE* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION*
(Studi Jiniso Official Shop Di *Shopee* Pada Generasi Z Kota Malang)**

SKRIPSI

Oleh

Albiena Fatwa Alam

NIM : 200501110168

Telah Disetujui Pada Tanggal 13 Desember 2024

Dosen Pembimbing,



Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM

NIP. 197705062003122001

LEMBAR PENGESAHAN

**Pengaruh *Brand Image, Lifestyle, dan Product Quality* terhadap
Purchase Decision Jiniso di *E-commerce* Shopee**

SKRIPSI

Oleh

ALBIENA FATWA ALAM

NIM : 200501110168

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 23 Desember 2024

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Nora Ria Retnasih, M.E

NIP. 199205222020122003

2 Anggota Penguji

Amelindha Vania, M.M

NIP.19910617201902019

3 Sekretaris Penguji

Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M

NIP. 197705062003122001

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Albienna Fatwa Alam
NIM : 200501110168
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “**SKRIPSI**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

“Pengaruh *Brand Image*, *Lifestyle* dan *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* (Studi *Jiniso Official Shop* di *Shopee* pada *Generasi Z Kota Malang*)” adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 13 Desember 2024

Hormat saya,



Albienna Fatwa Alam

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji Syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, nikmat, kesehatan dan kemudahan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan penelitian hingga selesai. Sholawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw yang telah menuntun kejalan kebaikan.

Penelitian ini saya persembahkan untuk ayah saya, Liano Alam dan ibu saya, Herlina Setiawati yang selalu memberikan dukungan moral, finansial, dan sebagainya. Saya persembahkan karya tulis dan gelar ini untuk kedua orangtua saya.

Kepada Dosen, dan seluruh karyawan Fakultas Ekonomi khususnya ibu Dosen Pembimbing saya yang saya hormati Ibu Irmayanti Hasan yang telah sabar, dan memberikan nasehat kepada saya saat saya hampir menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih sudah mengajarkan saya hal-hal bermakna dalam hidup agar saya dapat lebih tegar dalam menghadapi segala situasi. Semoga semua Dosen yang telah mengajarkan saya khususnya Dosen pembimbing saya diberikan balasan yang baik dan dilancarkan segala urusannya oleh Allah SWT.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat menjadi wawasan dan manfaat untuk orang lain. Aamiin

MOTTO

“Orang yang menginginkan kesuksesan
harus belajar melihat kegagalan sebagai bagian yang sehat
dan harus dilalui dalam proses menuju puncak”

-Dr. Joyce Brothers-

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas nikmat dan hidayah-Nya, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan judul **“Pengaruh *Brand Image, Lifestyle* dan *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* (Studi Jiniso Official Shop di Shopee pada Generasi Z Kota Malang)**. Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun kita dari jalan keburukan menuju jalan kebenaran atau Din al-Islam.

Penulis mengakui bahwa bantuan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak sangat diperlukan dalam pembuatan skripsi ini. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang periode 2022-2027.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, LC., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM selaku Dosen pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Terima kasih ibu, semoga sehat selalu, dipanjangkan umurnya, dimudahkan segala urusannya, serta dilimpahkan rezekinya, aamiin.
5. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah membantu kelancaran tugas akhir skripsi saya.
6. Orangtua saya, Liano Alam dan Herlina Setiawati, Terimakasih atas segala dukungan, usaha serta doa yan telah ditujukan kepada saya. Atas usaha kedua orang tua saya, saya bisa berada di titik ini untuk menempuh pendidikan tinggi agar saya bisa memiliki masa depan dan pribadi yang baik. Orang tua saya yang selalu berusaha mengusahakan yang terbaik kepada saya agar saya bisa bermanfaat bagi siapa saja. Ucapan terimakasih saya tidak hanya disampaikan melalui selemba kertas saja, Tapi yang saya ingin ucapkan sekali lagi terimakasih banyak atas segalanya. Terimakasih juga kepada adik adik tercinta, Bilfil Alam Alvihudan dan Z Arsy Alam Sin. Semoga kalian bisa mendapatkan masa depan yang cerah dan menjadi pribadi yang baik.
7. Sahabat SMP saya, Tabina Martiza Alam, Eka Nanda Kusumaningrum, Vivi Fitriani, Alfina Zahra Sutrisno, Ardisa Arvihaninda, Arvy Anugrah Putra, Ammanda Ratu Amalia. Terimakasih telah mengisi hari-hari saya dan

mendukung saya sampai bisa di titik ini. Semoga masa depan yang kita impikan bisa digapai bersama.

8. Sahabat SMA saya, Sheryl Esfandiany, Fadhliya Novita, Fisinda Nanda, Maysa Nursaena, Vino Zaky, Rehan Digdyo, Beny Dewo, Aryanggi Christian, Daffa Amri, dan lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu. Terimakasih selalu mengingatkan untuk tidak menyerah dan selalu mendukung saya. Semoga kita bisa sukses Bersama-sama.
9. Sahabat perkuliahan saya, Adam Taufiqurrahman, Muhammad Yusron, Rifki Warri Zain, Baiturrohman, dan teman teman lain yang tidak saya sebutkan satu persatu-satu namun tidak mengurangi rasa hormat saya. Terimakasih telah membantu dan mendukung saya untuk sampai di titik ini. Semua yang pernah kita lakukan tidak akan pernah saya lupakan dan akan menjadi kenangan yang indah dalam hidup saya. Semoga kalian selalu sukses terus.
10. Kepada diri sendiri, Albienna Fatwa Alam. Terimakasih telah berusaha, jangan putus asa dan tetap semangat.
11. Semua pihak yang turut serta yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis sadar penulisan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Dengan kerendahan hati, penulis memohon saran dan kritik yang membangun untuk membantu menyempurnakan karya ini. Penulis berharap semua orang dapat mengambil manfaat dari karya sederhana ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarokatuh.

Malang, 12 Desember 2024

Albienna Fatwa Alam

ABSTRAK

Albiena Fatwa Alam. 2024, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Brand Image*, *Lifestyle* dan *Product Quality* terhadap *Purchase Decision*” (Studi Jiniso Official Shop Di Shopee Pada Generasi Z Kota Malang).

Pembimbing : Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM

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

Perkembangan zaman yang semakin modern membuat segala sesuatu dalam melengkapi kebutuhan sehari-hari semakin mudah termasuk dalam hal kegiatan jual-beli. Munculnya platform *e-commerce* seperti Shopee menjadi kesempatan besar untuk perusahaan bisa memasarkan produknya secara luas kepada konsumen. Khususnya konsumen yang melek teknologi, yaitu generasi Z. Jiniso merupakan sebuah *brand* yang memanfaatkan kesempatan tersebut untuk menarik perhatian dari generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari *brand image*, *lifestyle*, dan *product quality* terhadap *purchase decision*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Generasi Z di Kota Malang sebagai populasi penelitian. Data dikumpulkan melalui metode survei, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Sampel penelitian terdiri dari 140 responden yang pernah membeli produk Jiniso melalui platform *e-commerce* Shopee. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda, dan pengolahan data dilakukan menggunakan software SPSS versi 25.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa secara parsial, *brand image*, *lifestyle*, dan *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Selain itu, secara simultan, ketiga variabel tersebut juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

ABSTRACT

Albiena Fatwa Alam. 2024, *THESIS*. Title: “The Influence of Brand image, Lifestyle, and Product quality on Purchase decision” (Study of Jiniso Official Shop on Shopee in Generation Z Malang City).

Advisor : Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM

Keywords : Brand Image, Lifestyle, Product Quality, Purchase Decision

Modern advancements have made fulfilling daily needs easier, including buying and selling activities. The emergence of e-commerce platforms like Shopee presents a fantastic opportunity for companies to market their products widely to consumers. Especially tech-savvy consumers, namely Generation Z. Jiniso is a brand that takes advantage of this opportunity to attract the attention of the younger generation. This research aims to determine the influence of brand image, lifestyle, and product quality on purchase decisions.

This research uses a quantitative approach with Generation Z in Malang City as the research population. Data were collected through survey methods, using purposive sampling techniques. The research sample consists of 140 respondents who have purchased Jiniso products through the Shopee e-commerce platform. Data analysis was conducted using multiple linear regression, and data processing was carried out using SPSS version 25 software.

The research results reveal that, in part, brand image, lifestyle, and product quality have a positive and significant impact on purchase decisions. Additionally, simultaneously, these three variables also show a positive and significant impact on purchase decisions.

مستخلص البحث

ألبينا فتوى علم 2024، الرسالة. الموضوع: "تأثير صورة العلامة التجارية، ونمط الحياة، وجودة المنتج على قرار الشراء" (دراسة عن متجر جينيسو أوفيتشال في مدينة مالانج الجيل زد)

المستشار : د. إرميانتي حسن، ش. م. م. م

الكلمات المفتاحية : صورة العلامة التجارية، أسلوب الحياة، جودة المنتج، قرار الشراء

إن تطور العصر الحديث المتزايد يجعل كل شيء في إنجاز الاحتياجات اليومية أسهل، بما في ذلك أنشطة فرصة عظيمة للشركات لتسويق منتجاتها على Shopee البيع والشراء. يُعد ظهور منصات التجارة الإلكترونية مثل جينيسو هي علامة تجارية تستغل Z نطاق واسع للمستهلكين. وخاصةً المستهلكين الملمين بالتكنولوجيا، أي الجيل هذه الفرصة لجذب انتباه جيل الشباب. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مدى تأثير صورة العلامة التجارية ونمط الحياة وجودة المنتج على قرار الشراء.

في مدينة مالانج كمجتمع البحث. وتم جمع البيانات من خلال Z يستخدم هذا البحث نهجًا كميًا مع جيل أسلوب المسح باستخدام تقنية أخذ العينات الانتقائية. وتألقت عينة البحث من 140 مبحوثًا ممن اشترى منتجات جينيسو للتجارة الإلكترونية. وأجري تحليل البيانات باستخدام الانحدار الخطي المتعدد، وتمت Shopee من خلال منصة الإصدار SPSS 25 معالجة البيانات باستخدام برنامج

وكشفت النتائج أن صورة العلامة التجارية ونمط الحياة وجودة المنتج لها تأثير إيجابي وهام على قرار الشراء بشكل جزئي. بالإضافة إلى ذلك، تُظهر المتغيرات الثلاثة في نفس الوقت تأثيرًا إيجابيًا وهامًا على قرارات الشراء.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	12
2.2 Kajian Teoritis.....	17
2.2.1 <i>Brand image</i>	17
2.2.2 <i>Lifestyle</i>	19
2.2.3 <i>Product quality</i>	21
2.2.4 <i>Purchase decision</i>	22
2.3 Kerangka Konseptual	24
2.4 Hipotesis Penelitian.....	25
2.4.1 Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap <i>Purchase decision</i> Jiniso di Kota Malang.....	25

2.4.2 Pengaruh <i>Lifestyle</i> terhadap <i>Purchase decision</i> Jiniso di Kota Malang	25
2.4.3 Pengaruh <i>Product quality</i> Terhadap <i>Purchase decision</i> Jiniso di Kota Malang.....	26
2.4.4 Pengaruh <i>Brand image, Lifestyle, Product quality</i> terhadap <i>Purchase decision</i>	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	28
3.2 Lokasi Penelitian.....	28
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	29
3.3.1 Populasi	29
3.3.2 Sampel.....	29
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	30
3.5 Data dan Jenis Data.....	30
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	31
3.7.1 Variabel Bebas (<i>Independent</i>).....	33
3.7.2 Variabel Terikat (<i>Dependent</i>)	34
3.8 Skala Pengukuran.....	34
3.9 Uji Instrumen	35
3.9.1 Uji Validitas	35
3.9.2 Uji Realibilitas	36
3.10 Analisis Data	36
3.10.1 Analisis Deskriptif	36
3.10.2 Uji Asumsi Klasik.....	36
3.10.3 Analisis Regresi Linier Berganda	37
3.11 Uji Hipotesis	38
BAB IV PEMBAHASAN.....	40
4.1 Hasil Penelitian	40
4.1.1 Platform <i>E-commerce</i> Shopee.....	40
4.1.2 Apparel Jiniso	41

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	43
4.2.1 Jenis Kelamin	44
4.2.2 Usia	44
4.2.3 Pekerjaan	45
4.2.4 Domisili.....	46
4.3 Uji Instrumen	46
4.3.1 Uji Validitas	46
4.3.2 Uji Reliabilitas	48
4.4 Analisis Data	48
4.4.1 Analisis Deskriptif	48
4.4.2 Asumsi Klasik	52
4.4.3 Analisis Linear Berganda.....	54
4.5 Uji Hipotesis	55
4.6 Pembahasan.....	57
4.6.1 Pengaruh <i>Brand image</i> Secara Parsial Terhadap <i>Purchase decision</i> ...	57
4.6.2 Pengaruh <i>Lifestyle</i> Secara Parsial Terhadap <i>Purchase decision</i>	58
4.6.3 Pengaruh <i>Product quality</i> Secara Parsial Terhadap <i>Purchase decision</i>	59
4.6.4 Pengaruh <i>Brand image, Lifestyle, Product quality Terhadap Purchase Decision</i>	60
BAB V PENUTUP.....	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tren Peningkatan Nilai Transaksi E-commerce di Indonesia.....	1
Gambar 1. 2 Platform E-commerce Pilihan Masyarakat Indonesia 2022.....	2
Gambar 1. 3 Produk Paling Banyak Dibeli.....	3
Gambar 1. 4 Brand <i>fashion</i> lokal populer di E-commerce.....	4
Gambar 1. 5 Data total penjualan Jiniso.id di <i>Marketplace</i>	5
Gambar 1. 6 <i>Product Quality</i> Jiniso.....	6
Gambar 1. 7 Konten Jiniso mengenai <i>Lifestyle</i>	7
Gambar 1. 8 Iklan <i>Brand Image</i> Jiniso.....	8
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	24

DAFTAR TABEL

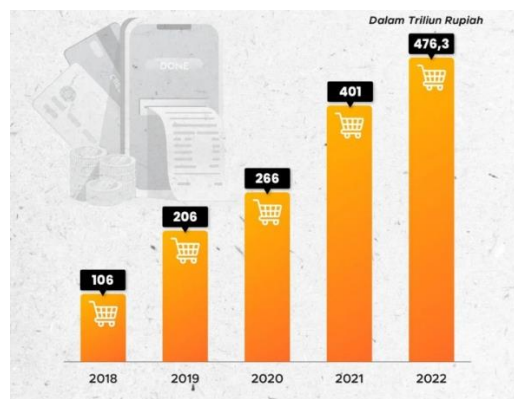
Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	12
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan	15
Tabel 3. 1 Jumlah Responden per Kecamatan	30
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 3. 3 Skala Penilaian Item Pertanyaan.....	35
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Usia	44
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Kecamatan.....	46
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4. 8 Rentang Nilai Tanggapan Responden.....	49
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Brand Image	49
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Lifestyle	50
Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Product Quality.....	50
Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi Purchase Decision	51
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	53
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Linear Berganda	54
Tabel 4. 17 Hasil Uji t.....	55
Tabel 4. 18 Hasil Uji F.....	56
Tabel 4. 19 Hasil Uji Determinasi.....	56

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Zaman yang semakin maju dan berkembang telah mempermudah pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Kemajuan di bidang komunikasi, teknologi dan informasi membuat perubahan pada cara manusia memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2021). Kini, individu dapat membeli barang yang dibutuhkan melalui *e-commerce*. *E-commerce* ialah bentuk transaksi komersial yang dilakukan secara digital, baik oleh organisasi maupun individu, pada internet. Transaksi ini ialah pertukaran nilai, seperti uang, untuk produk atau layanan, tanpa batasan antara pihak-pihak yang terlibat. Secara formal, *e-commerce* didefinisikan pada penggunaan internet dan web dalam aktivitas transaksi bisnis (Laudon & Laudon, 2014). Di Indonesia sendiri, terjadi peningkatan signifikan dalam transaksi *e-commerce*.

Gambar 1. 1
Tren Peningkatan Nilai Transaksi *E-commerce* di Indonesia

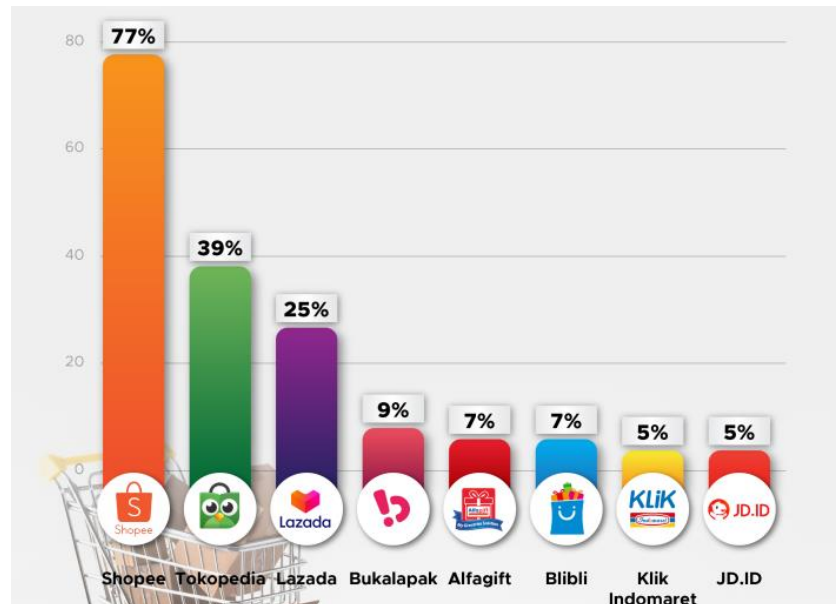


Sumber: goodstats.id (2022)

Berlandaskan data yang dirilis oleh *goodstats.id*, aktivitas transaksi *e-commerce* di Indonesia menandakan peningkatan setiap tahun sejak 2018. Jumlah transaksi *e-commerce* di Indonesia adalah Rp 476,3 triliun di tahun 2022. Data ini menandakan bahwa semakin banyak masyarakat Indonesia yang melakukan

transaksi di platform *e-commerce*. Di Indonesia, terdapat berbagai pilihan *e-commerce* yang digunakan.

Gambar 1. 2
Platform *E-commerce* Pilihan Masyarakat Indonesia 2022

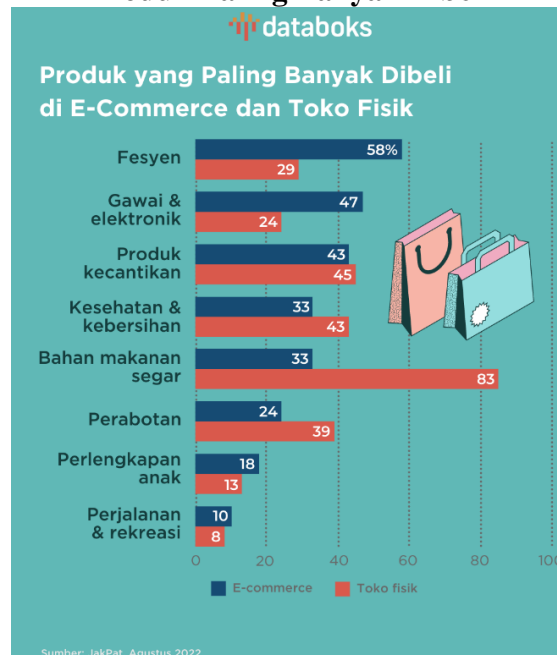


Sumber : goodstats.id (2022)

Menurut data dari goodstats.id mayoritas masyarakat Indonesia memilih *shopee* untuk transaksi jual beli secara *online*. *Shopee* menempati posisi paling pertama dalam laman perbelanjaan *online* yang sering dipakai masyarakat Indonesia dengan jumlah persentase senilai 77%. Selain itu urutan kedua ditempati pada laman Tokopedia dengan persentase senilai 39%. Data tersebut menunjukkan *shopee* menjadi laman *e-commerce* yang paling sering dipilih oleh penduduk Indonesia dalam melakukan pembelian barang secara *online*.

Pengaruh digitalisasi yang semakin canggih membuat berbagai jenis barang atau jasa dapat dijual melalui media *online*. Masyarakat dapat mencari berbagai jenis barang yang di minati hanya dengan memakai koneksi internet. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa jenis barang yang sering dibeli pada laman *e-commerce*.

Gambar 1.3
Produk Paling Banyak Dibeli

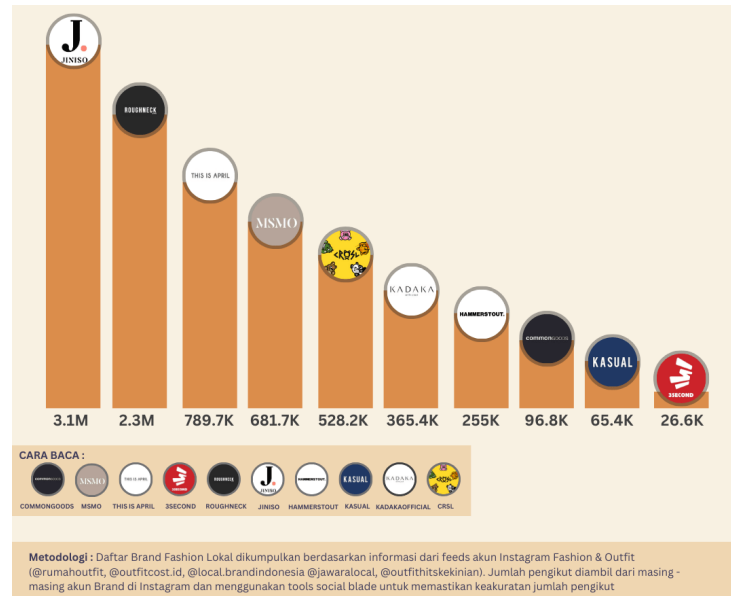


Sumber: Jakpat, (2022)

Dari data tersebut *fashion* menjadi pembelian barang terbanyak di *E-commerce* dibandingkan dengan data lain. *Fashion*, termasuk pakaian, menandakan cara seseorang memilih *lifestyle* yang dipakai dalam kehidupan sehari-hari di zaman sekarang (Barnard, 2011). Di Indonesia sendiri *fashion* menjadi salah satu aspek yang diperhatikan oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebut bisa dilihat dari barang yang sering dibeli di *e-commerce*.

Melalui pembelanjaan secara *online*, seseorang bisa memilih *fashion style* yang disukai tanpa perlu melihatnya secara langsung. *Fashion style* yang dijual sudah bisa dilihat secara *online* melalui deskripsi produk pada toko tersebut. Oleh karena itu *fashion* menjadi salah satu jenis barang yang banyak dibeli oleh masyarakat di segala usia termasuk di Indonesia. *Fashion* lokal sendiri didukung oleh pemerintah agar produk lokal bisa diminati oleh masyarakat Indonesia sendiri dan bisa memasarkan produknya ke pasar internasional. Selain itu juga dengan mengembangkan produk *fashion* lokal dapat membantu pendapatan negara yang akan berujung kepada kesejahteraan masyarakatnya itu sendiri. Terdapat beberapa *brand fashion* lokal yang populer di masyarakat pada laman *e-commerce*.

Gambar 1. 4
Brand fashion lokal populer di E-commerce



Sumber: Sinaga, (2023)

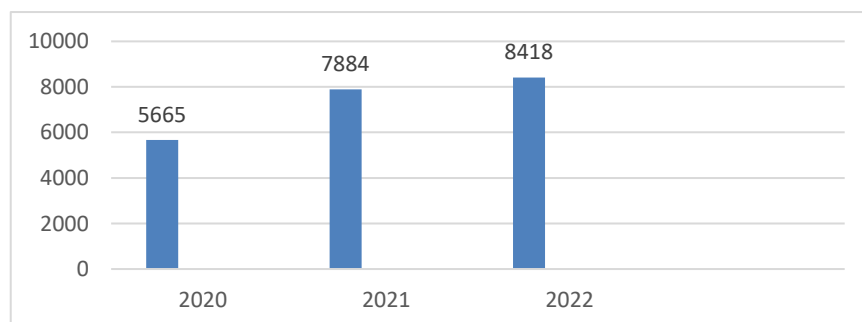
Berlandaskan data tersebut *brand fashion* lokal yang terpopuler di *e-commerce* berasal dari *brand* Jiniso dengan jumlah pengikut akun official senilai 3.1 juta pengguna. Selanjutnya diurutkan kedua berasal dari *brand fashion* Roughneck dengan jumlah pengikut senilai 2.3 juta pengguna. Lalu disusul pada *brand* lain seperti This Is April, Msmo, dan *fashion* lainnya yang total pengikut pada akun officialnya berjumlah kurang dari 1 juta pengguna. Dari data *brand fashion* lokal populer di Indonesia, riset ini mengambil objek penelitian pada *brand fashion* Jiniso.

Jiniso ialah merek fashion lokal yang menawarkan berbagai jenis pakaian, termasuk kemeja, jaket, dan celana, namun fokus utama pengembangan produk merek ini ialah pada celana. Merek ini didirikan pada tahun 2018 dan mulai beroperasi secara aktif pada tahun 2019. Jiniso memiliki visi untuk menjadi merek jeans terkemuka di Indonesia, dengan target pasar anak-anak muda yang berkeinginan untuk tampil dengan *stylish*, berjiwa bebas, dan aktif sepanjang hari. Mengingat perubahan tren gaya yang terus berlangsung, Jiniso berkomitmen untuk selalu menyediakan produk fashion yang sesuai dengan perkembangan zaman.

Riset ini menggunakan variabel *Brand image*, *Lifestyle*, *Product quality*, dan *Purchase decision* dengan fokus pada merek Jiniso. Pemilihan variabel *Brand image*, *Lifestyle*, dan *Product quality* dalam konteks *Purchase decision* didasarkan pada hubungan yang saling memengaruhi di antara ketiga variabel tersebut terhadap keputusan konsumen. *Brand image* menciptakan kepercayaan, *lifestyle* mencerminkan kesesuaian dengan *trend* digital, dan *product quality* menjamin kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga signifikan dalam konteks *e-commerce* seperti *Shopee*. Ketiga variabel ini saling berhubungan dan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase decision*. *Brand image* membentuk persepsi awal, *Lifestyle* memengaruhi signifikansi produk bagi konsumen, dan *Product quality* memastikan kepuasan setelah pembelian. Oleh karena itu, memahami interaksi antara ketiga variabel ini menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan penjualan Jiniso.

Purchase decision (*Purchase decision*) adalah tindakan akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk keperluan pribadi (Kotler & Armstrong, 2019). *Purchase decision* adalah proses di mana individu, kelompok, atau organisasi memutuskan untuk menentukan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, dan memanfaatkan produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka (Kotler & Keller, 2021). Riset ini berfokus pada variabel *Purchase decision* terkait produk Jiniso, yang dipilih karena merek tersebut menunjukkan peningkatan penjualan setiap tahunnya yang datanya dibawah ini:

Gambar 1. 5
Data total penjualan Jiniso.id di Marketplace

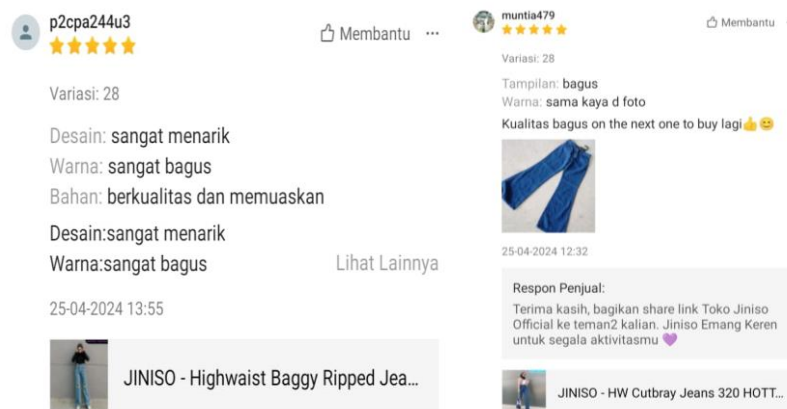


Sumber: datapinter.com (2022)

Dari data penjualan tersebut tingkat penjualan Jiniso selalu mengalami kenaikan setiap tahun dari tahun 2020. Penjualan Jiniso meningkat hingga 8.418 pcs di tahun 2022. Melalui data tersebut dapat diketahui penjualan Jiniso selalu mengalami perkembangan karena *Purchase decision* yang dilakukan oleh konsumen selalu bertambah. Hal tersebut membuktikan peminat pada *brand* ini selalu bertambah.

Sebelum membeli pakaian, konsumen mempertimbangkan *Brand image*, *Lifestyle*, dan *Product quality* sebagai faktor utama yang memengaruhi *Purchase decision*, khususnya di *e-commerce* seperti Shopee. *Brand image* membangun kepercayaan, *Lifestyle* menunjukkan kesesuaian produk dengan preferensi konsumen, dan *Product quality* menentukan kepuasan serta loyalitas. Riset ini bertujuan membantu perusahaan mengidentifikasi faktor-faktor tersebut untuk merancang strategi pemasaran yang optimal. Dalam persaingan ketat *e-commerce*, pemahaman ini penting untuk menjaga daya saing dan memperluas pangsa pasar. Merek Jiniso sendiri menekankan *product quality* demi kepuasan konsumen.

Gambar 1. 6
Product Quality Jiniso



Sumber: Ulasan Toko Jiniso di *Shopee* (2024)

Dari ulasan toko Jiniso pada platform *shopee* bisa dilihat bahwa pelanggan menyukai produk yang dijual oleh Jiniso. Dengan *product quality* yang memuaskan pelanggan tersebut bisa menimbulkan kepuasan terhadap pelanggan dan bisa berdampak positif terhadap *brand* Jiniso tersebut. Menurut riset Suryani & Batu, (2021) adanya timbal balik yang positif dan signifikan secara statistik

mencerminkan hubungan antara preferensi konsumen dan aspek *product quality*. Ketika spesifikasi yang disajikan sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi, konsumen cenderung merasa puas terhadap *product quality*-nya. Dari pendapat tersebut *product quality* sangat penting dalam sebuah *brand* karena akan membuat konsumen senang dan menambah kemungkinan untuk melakukan pembelian barang yang diinginkannya.

Pengaruh arus globalisasi yang semakin pesat mengakibatkan pengaruh kebudayaan dari berbagai daerah bisa diakses dengan mudah oleh masyarakat. Mudah-mudahan mengakses suatu budaya lain oleh masyarakat membuat cara pandang dan *lifestyle* seseorang semakin beragam. Dari perkembangan gaya *fashion* yang sesuai dengan perubahan *trend*, Jiniso memanfaatkan *trend* tersebut untuk memasarkan produk mereka.

Gambar 1. 7
Konten Jiniso mengenai *Lifestyle*



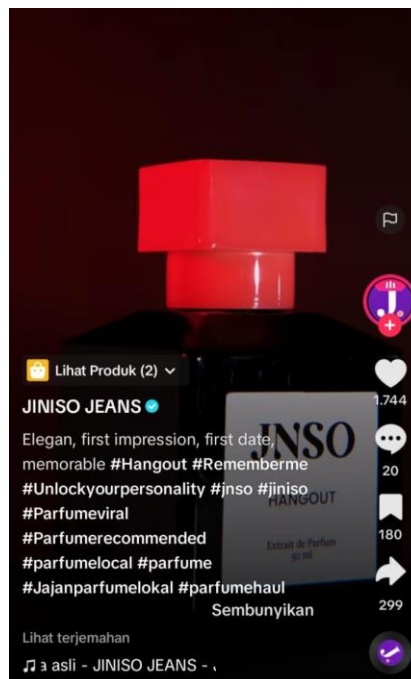
Sumber: Jiniso Official (2023)

Produk *fashion* Jiniso dirancang mengikuti tren pakaian modern yang sesuai dengan gaya hidup masyarakat saat ini. Jiniso selalu menyesuaikan produknya dengan *trend fashion* terbaru yang mencerminkan gaya hidup beragam. Menurut Kotler & Keller, (2021) *lifestyle* mencerminkan lebih dari sekadar kelas sosial atau kepribadian, melainkan nilai-nilai unik yang dimiliki setiap individu. Hal ini menjelaskan mengapa preferensi seseorang terhadap gaya *fashion* dapat

berbeda. Nugroho, (2003) menambahkan bahwa *lifestyle* meliputi bagaimana seseorang memanfaatkan waktu (aktivitas) dan hal-hal yang dianggap bernilai dalam kehidupannya. Dengan demikian, gaya *fashion* tidak hanya memenuhi kebutuhan estetika tetapi juga mencerminkan kepribadian dan keinginan individu. Beragamnya gaya *fashion* yang ditawarkan Jiniso meningkatkan peluang konsumen untuk memilih dan membeli produk mereka.

Pada *brand* Jiniso ini juga mengedapankan citra merek yang bermutu di mata pelanggan dengan tujuan agar menciptakan persepsi positif pelanggan terhadap merek ini.

Gambar 1. 8
Iklan *Brand Image* Jiniso



Sumber: Jiniso Official (2023)

Jiniso menyebarkan pengaruh terhadap para pengguna social media bahwa mereka merupakan merek yang elegan, dan apabila seseorang memakai produk dari merek ini konsumen tersebut akan terlihat elegan. Dengan memakai iklan yang berisi tentang keunggulan atau keunikan tersebut masyarakat akan bisa mempunyai persepsi positif terhadap merek tersebut serta menaikkan citra dari merek tersebut. Suryani & Batu, (2021) menyatakan definisi, kategorisasi, dan interpretasi individu

terhadap suatu item dengan tujuan menciptakan kesan atau persepsi tertentu dikenal sebagai merek citra.

Brand image ialah persepsi seseorang terhadap suatu merek, yang dapat membentuk ekspektasi pengalaman saat memakai produk. Pandangan positif terhadap merek dapat memengaruhi *Purchase decision* konsumen, menciptakan rasa percaya dan nyaman. Menurut Pamungkas (2019), *Brand image* berperan penting dalam memengaruhi pilihan konsumen, sehingga perusahaan perlu menjaga citra merek yang baik untuk meningkatkan peluang penjualan. Variabel *Brand image*, *Lifestyle*, dan *Product quality* dipilih karena ketiganya berkontribusi signifikan terhadap *Purchase decision* di Shopee, yang mengandalkan citra merek yang kuat, kesesuaian dengan gaya hidup digital, dan jaminan *product quality*.

Riset ini bertujuan mengeksplorasi *Purchase decision* Gen Z. Generasi yang lahir tahun 1990-an hingga tahun 2010-an. Generasi ini dikenal sebagai net generation. Berdasarkan data Kementerian Dalam Negeri, Jawa Barat memiliki populasi Generasi Z terbesar, sementara Surabaya menjadi kota terbesar di Jawa Timur. Kota Malang dipilih sebagai lokasi riset karena tingginya dominasi Generasi Z dan Milenial, yang mencakup 25,44% dari total populasi 843.810 jiwa, serta keberadaan universitas yang menarik mahasiswa dari kelompok generasi tersebut.

Riset ini juga merujuk pada studi sebelumnya. Arjuna & Ilmi (2020) menemukan bahwa *brand image* memengaruhi *purchase decision*, sementara Noor & Nurlinda (2021) menandakan sebaliknya. Untuk variabel *lifestyle*, Amri & Prihandono (2019) menemukan pengaruhnya terhadap *purchase decision*, sedangkan Monginsidi *et al.*, (2019) tidak menemukan dampak tersebut. Pada variabel *Product quality*, Sukmawati & Ekasasi (2020) menemukan adanya pengaruh, sementara Fetrizen & Aziz (2019) tidak menemukan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*.

Berlandaskan latar belakang yang telah dibahas sebelumnya, terdapat beberapa hal yang bisa diamati terkait terjadinya *Purchase decision* pada produk yang ditawarkan oleh *brand* Jiniso. Dari hal tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan riset tentang “**Pengaruh Brand Image, Lifestyle dan Product Quality**

terhadap *Purchase Decision* (Studi Jiniso *Official Shop* di Shopee pada Generasi Z Kota Malang)”

1.2 Rumusan Masalah

Dengan beberapa pertimbangan informasi yang terdapat pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan dikaji sebagai berikut :

1. Apakah *Brand image* berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase decision* Jiniso pada Generasi Z di Kota Malang?
2. Apakah *Lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase decision* Jiniso pada Generasi Z di Kota Malang?
3. Apakah *Product quality* berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase decision* Jiniso pada Generasi Z di Kota Malang?
4. Apakah *Brand image*, *Lifestyle*, *Product quality* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase decision* Jiniso pada Generasi Z di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah dijelaskan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *Brand image* terhadap *Purchase decision* Jiniso pada Generasi Z di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *Lifestyle* terhadap *Purchase decision* Jiniso pada Generasi Z di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *Product quality* terhadap *Purchase decision* Jiniso pada Generasi Z di Kota Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *Brand image*, *Lifestyle* dan *Product quality* terhadap *Purchase decision* Jiniso pada Generasi Z di Kota Malang

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman serta pengetahuan yang menyeluruh mengenai peran *Brand image*, *Lifestyle*, dan *Product quality* dalam dunia pemasaran dan hubungannya dengan *Purchase decision*.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Perguruan Tinggi

Studi ini bisa melahirkan sebuah koleksi pemahaman baru terkait penelitian di bidang manajemen serta membantu untuk menjadi media informasi dalam melakukan kegiatan belajar di kampus

b. Bagi Peneliti

Temuan penelitian ini dapat melengkapkan informasi yang bisa dijadikan pertimbangan untuk membuat penelitian sejenis nantinya. Penelitian ini juga bisa menjadi salah satu penelitian yang bisa dikembangkan lebih kompleks sesuai dengan perkembangan zaman apabila penelitian tidak lagi signifikan dengan keadaan pada masa tersebut, dengan tujuan bisa memberikan informasi atau daftar pustaka bagi pihak untuk sebagai pelengkap.

c. Bagi Perusahaan

Manfaat penelitian ini bagi perusahaan seperti Jiniso adalah untuk memahami sejauh mana *brand image*, *lifestyle*, dan *product quality* berpengaruh terhadap *purchase decision* konsumen. Dengan mengetahui faktor mana yang paling berpengaruh, Jiniso dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan layanan mereka, seperti memperkuat *brand image*, menyesuaikan fitur sesuai *lifestyle* konsumen, dan memastikan *product quality* yang ditawarkan tetap tinggi. Hal ini dapat membantu meningkatkan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan dan daya saing perusahaan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Noor & Nurlinda, 2021)	Pengaruh Citra Merek, <i>Product quality</i> , dan <i>Lifestyle</i> terhadap <i>Purchase decision</i> Smartphone Iphone	Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> • Citra Merek (x1) • <i>Product quality</i> (x2) • <i>Lifestyle</i> (x3) Variabel Dependen <ul style="list-style-type: none"> • <i>Purchase decision</i> (y) 	Dalam penelitian ini, tidak adanya pengaruh dari variabel citra merek terhadap <i>Purchase decision</i> sedangkan pada variabel <i>Product quality</i> dan <i>Lifestyle</i> terdapat pengaruh secara signifikan terhadap <i>Purchase decision</i> .
2.	(Monginsidi <i>et al.</i> , 2019)	Pengaruh <i>Lifestyle</i> Dan Harga Terhadap <i>Purchase decision</i> Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square)	Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> • <i>Lifestyle</i> (x1) • Harga (x2) Variabel Dependen <ul style="list-style-type: none"> • <i>Purchase decision</i> (y) 	Terdapat hasil yang menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan dari <i>Lifestyle</i> dan Harga kepada <i>Purchase decision</i>
3.	(Fetrisen & Aziz, 2019)	Analisis Pengaruh <i>Product quality</i> , Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia	Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> • <i>Product quality</i> (x1) • Harga (x2) • Promosi (x3) Variabel Dependen <ul style="list-style-type: none"> • <i>Purchase decision</i> (y) 	Pada penelitian ini, variabel bebas yaitu Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase decision</i> Sedangkan untuk variabel bebas <i>Product quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase decision</i> .
4	(Sukmawati & Ekasasi, 2020)	Pengaruh <i>Lifestyle</i> , <i>Product quality</i> , dan Promosi terhadap <i>Purchase decision</i> Produk Makanan Sehat Soyjoy	Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> • <i>Lifestyle</i> (x1) • <i>Product quality</i> (x2) • Promosi (x3) Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> • <i>Purchase decision</i> (y) 	Penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>lifestyle</i> , <i>product quality</i> , dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase decision</i> .

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5.	(Farhan et al., 2023)	Pengaruh <i>Brand image</i> , <i>Lifestyle</i> Dan <i>Product quality</i> Terhadap <i>Purchase decision</i> Pada Customer Billphone Malang	Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand image</i> (x1) • <i>Lifestyle</i> (x2) • <i>Product quality</i> (x3) Variabel Dependen <ul style="list-style-type: none"> • <i>Purchase decision</i> (y) 	Hasil pada penelitian ini, semua variabel yaitu <i>Brand image</i> , <i>Lifestyle</i> , dan <i>Product quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Purchase decision</i>
6.	(Faritzal et al., 2021)	The Influence of Price, <i>Product quality</i> , and <i>Brand image</i> on Purchase Decisions for Ultra UHT Milk Products During the Covid-19 Pandemic in Indonesia	Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> • <i>Price</i> (x1) • <i>Product quality</i> (x2) • <i>Brand image</i> (x3) Variabel Dependen <ul style="list-style-type: none"> • <i>Purchase decision</i> (y) 	Hasil pada penelitian ini, semua variabel yaitu <i>Price</i> , <i>Product quality</i> dan <i>Brand image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Purchase decision</i>
7.	(Amri & Prihandono, 2019)	Influence <i>Lifestyle</i> , Consumer Ethnocentrism, <i>Product quality</i> On <i>Purchase decision</i> Through Purchase Intention	Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> • <i>Lifestyle</i> (x1) • <i>Consumer Ethnocentrism</i> (x2) • <i>Product quality</i> Variabel Dependen <ul style="list-style-type: none"> • <i>Purchase decision</i> (y) Mediasi <ul style="list-style-type: none"> • <i>Purchase Intention</i> (z) 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas <i>Lifestyle</i> , <i>Consumer Ethnocentrism</i> , <i>Product quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase decision</i> , dan <i>Purchase Intention</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase decision</i> serta memediasi <i>Lifestyle</i> , <i>Consumer Ethnocentrism</i> , <i>Product quality</i> dari <i>Purchase decision</i> .
8.	(Arjuna & Ilmi, 2020)	Effect Of <i>Brand image</i> , Price And Quality Of The Product On The Smartphone <i>Purchase decision</i>	Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand image</i> (x1) • <i>Price</i> (x2) • <i>Product quality</i> (x3) Variabel Dependen <ul style="list-style-type: none"> • <i>Purchase decision</i> (y) 	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel yaitu <i>Brand image</i> , <i>Price</i> , dan <i>Product quality</i> secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>Purchase decision</i> .

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
9.	(Yunus <i>et al.</i> , 2019)	The Effect of <i>Product quality</i> , <i>Brand image</i> , Price, and Advertising on <i>Purchase decision</i> and its Impact on Customer Loyalty of Morinaga Milk in Aceh	Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> • <i>Product Quality</i> (x1) • <i>Brand image</i> (x2) • <i>Price</i> (x3) • <i>Advertising</i> (x4) Variabel Dependen <ul style="list-style-type: none"> • <i>Purchase decision</i> (y1) • <i>Customer Loyalty</i> (y2) 	Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa <i>product quality</i> , citra merek, harga, dan persepsi iklan berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase decision</i> pelanggan dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini memberikan dukungan terhadap konsep hubungan antara pengambilan keputusan pengambilan keputusan dan loyalitas pelanggan serta bukti empiris tentang mediasi pengaruh pengambilan keputusan pada hubungan antara elemen bauran pemasaran elemen bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan.
10.	(Kusumaradya <i>et al.</i> , 2021)	Service Quality and <i>Brand image</i> Influence on the <i>Purchase decision</i> of Coffee Shop Products in Yogyakarta	Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> • <i>Service Quality</i> (x1) • <i>Brand image</i> (x2) Variabel Dependen <ul style="list-style-type: none"> • <i>Purchase decision</i> (y) 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra merek secara signifikan mempengaruhi <i>Purchase decision</i> .

Sumber: diolah oleh peneliti (2023)

Tabel 2. 2
Persamaan dan Perbedaan

Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

No.	Nama, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Noor (2021). Pengaruh Citra Merek, <i>Product quality</i> , dan <i>Lifestyle</i> terhadap <i>Purchase decision</i> Smartphone Iphone	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel yang diteliti serupa yaitu <i>Brand image</i>, <i>Product quality</i>, <i>Lifestyle</i> terhadap <i>Purchase decision</i> • Metode penelitian menggunakan kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat perbedaan pada objek dan subjek • Objek penelitian terdahulu adalah Iphone
2.	Mongisidi (2019). Pengaruh <i>Lifestyle</i> Dan Harga Terhadap <i>Purchase decision</i> Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel yang diteliti serupa yaitu <i>Lifestyle</i> terhadap <i>Purchase decision</i> • Metode Penelitian menggunakan kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat perbedaan pada objek dan subjek • Penelitian sebelumnya tidak membahas variable <i>Brand image</i> dan <i>Product quality</i> • Penelitian saat ini tidak membahas Variabel Harga • Lokasi Penelitian terdahulu berada di Manado Town Square
3.	Fetrisen (2019). Analisis Pengaruh <i>Product quality</i> , Harga, Promosi Terhadap <i>Purchase decision</i> Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel yang diteliti serupa yaitu <i>Product quality</i> terhadap <i>Purchase decision</i> • Metode Penelitian menggunakan kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat perbedaan pada objek dan subjek • Penelitian sebelumnya tidak membahas variable <i>Brand image</i> dan <i>Lifestyle</i> • Penelitian saat ini tidak membahas Variabel Harga dan Variabel Promosi • Lokasi Penelitian terdahulu berada di PT. Bumi Sarimas Indonesia
4.	Sukmawati (2020). Pengaruh <i>Lifestyle</i> , <i>Product quality</i> , dan Promosi terhadap <i>Purchase decision</i> Produk Makanan Sehat Soyjoy	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel yang diteliti serupa yaitu <i>Lifestyle</i>, <i>Product quality</i> terhadap <i>Purchase decision</i> • Metode penelitian menggunakan kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat perbedaan pada objek dan subjek penelitian • Penelitian sebelumnya tidak membahas variabel <i>Brand image</i> • Penelitian saat ini tidak membahas variabel Promosi • Objek penelitian terdahulu adalah produk makanan Soyjoy

Lanjutan Tabel 2.2

No.	Nama, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan
5.	Farhan (2023). Pengaruh <i>Brand image, Lifestyle</i> Dan <i>Product quality</i> Terhadap <i>Purchase decision</i> Pada Customer Billphone Malang	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel yang diteliti serupa yaitu <i>Brand image, Lifestyle</i> Dan <i>Product quality</i> Terhadap <i>Purchase decision</i> • Lokasi Penelitian di Malang • Metode penelitian menggunakan kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat perbedaan pada objek dan subjek penelitian • Objek penelitian terdahulu yang digunakan yaitu Customer Billphone Malang
6.	Faritzal (2021). <i>The Influence of Price, Product quality, and Brand image on Purchase Decisions for Ultra UHT Milk Products During the Covid-19 Pandemic in Indonesia</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel yang diteliti serupa yaitu <i>Product quality</i> dan <i>Brand image</i> terhadap <i>Purchase decision</i> • Metode penelitian menggunakan kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat perbedaan pada objek dan subjek penelitian • Penelitian sebelumnya tidak membahas variabel <i>Lifestyle</i> • Penelitian saat ini tidak membahas variabel <i>Price</i> • Lokasi penelitian berbeda
7.	Amri (2019). <i>Influence Lifestyle, Consumer Ethnocentrism, Product quality On Purchase decision Through Purchase Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel yang diteliti serupa yaitu <i>Lifestyle</i> dan <i>Product quality</i> terhadap <i>Purchase decision</i> • Metode penelitian menggunakan kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat perbedaan pada objek dan subjek penelitian • Penelitian sebelumnya tidak membahas variabel <i>Brand image</i> • Penelitian saat ini tidak membahas variabel <i>Consumer Ethnocentrism</i> dan tidak memiliki variabel intervening <i>Purchase Intention</i> • Lokasi penelitian berbeda
8.	Arjuna (2020) <i>Effect Of Brand image, Price And Quality Of The Product On The Smartphone Purchase decision</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel yang diteliti serupa yaitu <i>Brand image, Product quality</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> • Metode penelitian menggunakan kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat perbedaan pada objek dan subjek penelitian • Penelitian sebelumnya tidak membahas variabel <i>Lifestyle</i> • Penelitian saat ini tidak membahas variabel <i>Price</i> • Lokasi Penelitian Berbeda

Lanjutan Tabel 2.2

9.	Yunus (2019). <i>The Effect of Product quality, Brand image, Price, and Advertising on Purchase decision and its Impact on Customer Loyalty of Morinaga Milk in Aceh</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel yang diteliti serupa yaitu <i>Product quality, Brand image</i> terhadap <i>Purchase decision</i> • Metode penelitian menggunakan kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat perbedaan pada objek dan subjek penelitian • Penelitian sebelumnya tidak membahas variabel <i>Lifestyle</i> • Penelitian saat ini tidak membahas variabel <i>Price, Advertising</i> dan <i>Customer Loyalty</i> • Lokasi penelitian berbeda
10.	Kusumaradya (2021). <i>Service Quality and Brand image Influence on the Purchase decision of Coffee Shop Products in Yogyakarta</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel yang diteliti serupa yaitu <i>Brand image</i> terhadap <i>Purchase decision</i> • Metode penelitian menggunakan kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat perbedaan pada objek dan subjek penelitian • Penelitian sebelumnya tidak membahas variabel <i>Lifestyle</i> dan <i>Product quality</i> • Penelitian saat ini tidak membahas <i>Service Quality</i> • Lokasi penelitian berbeda

Sumber: diolah peneliti (2023)

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 *Brand image*

2.2.1.1 Definisi *brand image*

Kotler & Keller, (2021) *Brand image* menggambarkan sifat-sifat eksternal dari produk atau layanan, serta upaya merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial pelanggan. Citra (*image*) dianggap sebagai gambaran dari persepsi konsumen dan dapat diukur melalui asosiasi yang tersimpan dalam ingatan, sehingga membantu konsumen mengembangkan kebutuhan yang lebih mendalam untuk memahami produk dan layanan yang mereka beli (Caan & Lee, 2023). Schiffman & Wisenblit, (2019) menambahkan bahwa *Brand image* ialah pandangan konsumen tentang suatu produk dan merek, yang dipengaruhi oleh citra, nilai simbolis, serta manfaat yang ditawarkan. Secara keseluruhan, *Brand image* dapat dipahami sebagai kumpulan keyakinan konsumen tentang suatu merek yang

tersimpan dalam ingatan. Konsep ini juga signifikan dengan nilai amanah yang ditegaskan oleh Al-Qur'an. Adapun ayat yang menjelaskan tentang hal tersebut, Q.S Asysyu'aro 181-183::

وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۖ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۖ
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۖ

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain. Timbanglah dengan timbangan yang benar. Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.”.

Menurut tafsir Ta'dzhim al-Qur'an yang diawasi oleh Syaikh Imad Zuhair Hafidz dalam artikel rayunofals (2021), penting untuk melakukan pengukuran dengan akurat, tidak mengurangi takaran, dan menimbang dengan adil serta sempurna. Ditekankan untuk tidak mengurangi hak orang lain dan menghindari perbuatan dosa serta keburukan yang dapat merusak bumi. Tafsir ayat tersebut menegaskan bahwa sebagai seorang pebisnis, kita diwajibkan untuk menjaga kualitas dan kuantitas produk yang dijual, serta tidak melakukan kecurangan yang dapat merugikan pembeli. Dengan demikian, tindakan tersebut dapat membantu membangun citra merek yang baik (Maulidiyah, 2021).

2.2.1.2 Indikator *brand image*

Terdapat 3 indikator dalam mengukur *Brand Image* menurut Setiadi (2008) yaitu :

- a. Kekuatan dari asosiasi sebuah merek (*Strength of brand association*)

Menandakan sejauh mana konsumen dapat mengaitkan suatu merek dengan atribut atau nilai tertentu. Hal ini mencerminkan kekuatan dan konsistensi hubungan antara merek dan elemen-elemen tertentu dalam pikiran konsumen. Kekuatan asosiasi merek dapat diukur berdasarkan kemampuan konsumen untuk dengan mudah mengingat, mengenali, dan menghubungkan merek dengan karakteristik, citra, atau nilai tertentu.

b. Keunikan asosisasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Merujuk pada seberapa unik dan berbeda suatu merek dibandingkan dengan merek-merek pesaing dalam hal atribut, citra, atau nilai tertentu yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Dalam konteks ini, keunikan menekankan elemen atau karakteristik yang membuat suatu merek lebih berbeda dan lebih mencolok dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya di mata konsumen.

c. Kesukaan terhadap asosiasi merek (*Favorability of brand association*)

Mengacu pada sejauh mana pelanggan memiliki sikap positif terhadap atribut, nilai, atau karakteristik tertentu dari suatu merek. Dalam konteks ini, favorabilitas menakar seberapa baik merek tersebut dipersepsikan oleh konsumen terkait dengan elemen-elemen tertentu yang berhubungan dengan merek tersebut.

2.2.2 Lifestyle

2.2.2.1 Definisi lifestyle

Kotler et al., (2021) memaparkan jika meskipun individu berasal dari subbudaya, kelas sosial, atau jenis pekerjaan yang sama, gaya hidup dan nilai-nilainya dapat berbeda. Gaya hidup mencerminkan pola perilaku seseorang melalui aktivitas, minat, dan pandangan mereka, yang melampaui kelas sosial atau kepribadian. Setiadi, (2003) mendefinisikan gaya hidup sebagai cara seseorang menghabiskan waktu, apa yang dianggap penting, serta pandangan terhadap diri dan lingkungan. Mowen & Minor, (2002) menambahkan bahwa *lifestyle* juga mencakup pengaturan waktu dan pengeluaran uang seseorang.

Islam menganjurkan umatnya untuk menjalani *lifestyle* yang sederhana dalam segala aspek kehidupan, termasuk tindakan, sikap, dan amal perbuatan. Hal ini tertuang dalam Q.S Al-Isra ayat 27 yang berbunyi:

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya: “*Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.*”

Tafsir dari Kementerian Agama Indonesia mengenai ayat tersebut yaitu mengingatkan bahwa Allah mencela pemborosan, menyebut orang yang boros sebagai saudara setan, karena tindakan tersebut dipengaruhi oleh setan yang ingkar terhadap nikmat Tuhan. Ayat ini juga mengajarkan bahwa jika seseorang tidak dapat memberi bantuan karena kondisi yang tidak memungkinkan, maka ia harus berpaling dengan harapan akan ada kesempatan di masa depan untuk membantu, dan menyampaikan kata-kata yang baik, penuh harapan, bukan penolakan yang kasar.

2.2.2.2 Indikator *lifestyle*

Kotler & Armstrong, (2019) AIO (Activity, Interest, Opinion) digunakan sebagai dasar utama dalam menggambarkan variabel *lifestyle* karena AIO mencakup tiga aspek penting, yaitu:

1. Aktivitas (*Activity*)

Aktivitas konsumen mencakup berbagai tindakan yang dilakukan individu, seperti jenis barang yang dibeli atau digunakan, serta kegiatan yang diikuti untuk mengisi waktu luang. Meski perilaku ini mudah diamati, alasan mendasarinya jarang terukur secara jelas

2. Minat (*Interest*)

Ketertarikan yang melibatkan perhatian yang kuat atau berkelanjutan terhadap suatu peristiwa, objek, atau topik dikenal sebagai minat. Minat konsumen dapat terwujud dalam bentuk preferensi, hobi, dan prioritas. Konsumen cenderung mengalokasikan waktu dan uang mereka untuk produk yang dianggap menarik. Minat konsumen merupakan salah satu karakteristik individu yang berpengaruh pada proses pengambilan keputusan.

3. Opini (*Opinion*)

Opini mengacu pada pandangan dan pemikiran konsumen terkait isu-isu ekonomi dan sosial di tingkat nasional, lokal, atau global. Hal ini mencakup interpretasi, harapan, dan penilaian konsumen, termasuk prediksi masa depan, persepsi terhadap

motivasi orang lain, serta evaluasi terhadap kelebihan dan kekurangan berbagai alternatif.

2.2.3 *Product quality*

2.2.3.1 Definisi *product quality*

Product quality (Product quality) ialah penilaian pelanggan terhadap barang atau jasa (Mowen & Minor, 2002) dan kemampuan produk untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen . Ini mencakup sejauh mana produk memberikan hasil sesuai dengan ekspektasi atau lebih baik. Kotler & Armstrong, (2019) menjelaskan bahwa produk mencakup segala hal yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, baik itu berupa barang, jasa, individu, tempat, maupun ide. Dalam perspektif Islam, produk ialah barang yang bermanfaat dan memberikan perbaikan material, moral, dan spiritual, sementara barang yang tidak bermanfaat dan dilarang tidak dianggap sebagai produk. Dalam ekonomi konvensional, barang dipandang sebagai sesuatu yang dapat dipertukarkan. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu*”.

Menurut Kementerian Agama Indonesia, ayat ini mengingatkan umat Muslim untuk memilih makanan yang halal, yaitu yang tidak haram baik dari segi bahan maupun cara perolehannya. Makanan tersebut harus memenuhi kriteria kebaikan, seperti sehat, aman, dan tidak berlebihan. Makanan yang dimaksud ialah yang diciptakan oleh Allah untuk kesejahteraan umat manusia. Umat Muslim diingatkan untuk tidak mengikuti langkah-langkah setan yang dapat menyesatkan. Ayat ini menjadi landasan bagi umat Muslim dalam memenuhi kebutuhan hidup dengan yang halal, baik, dan memperhatikan *product quality* yang dikonsumsi.

2.2.3.2 Indikator *product quality*

Pendapat Garvin yang dikutip oleh Tjiptono (2012), beberapa indikator dari *product quality*:

1) Kinerja (*Performance*)

Ini adalah karakteristik operasi dan *main product* yang dibeli.

2) Ketahanan (*Durability*)

Terkait seberapa lama bisa digunakan, yang meliputi umur teknis dan umur ekonomis produk.

3) Keandalan (*Reliability*)

Kemungkinan terjadinya kerusakan atau *malfunction* yang sangat kecil.

4) Kesesuaian Spesifikasi (*Conformance to specifications*)

Terkait desain dan kinerja produk apakah sesuai persyaratan dan standar.

5) Estetika (*Esthetica*)

Mengenai daya tarik produk seperti desain produk yang indah.

6) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Pandangan konsumen kepada keunggulan dan kualitas keseluruhan sebuah produk.

2.2.4 *Purchase decision*

2.2.4.1 Definisi *purchase decision*

Kotler & Keller, (2021) *Purchase decision* ialah proses konsumen memutuskan membeli produk dengan menukarkan uang untuk memperoleh hak milik dan guna suatu barang atau jasa. Kotler & Armstrong, (2019) menambahkan bahwa *Purchase decision* terjadi ketika konsumen memilih merek yang paling mereka sukai di antara berbagai pilihan yang ada. Perilaku konsumen sangat mempengaruhi proses ini. Dalam Islam, konsep pengambilan keputusan ditekankan untuk keseimbangan antara aspek duniawi dan spiritual. Hal ini tercermin dalam Firman Allah dalam QS. Al-Furqan: 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٦﴾

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

Berdasarkan ayat tersebut, *Purchase decision* harus seimbang dan sesuai kebutuhan. Tafsir dari ayat ini, menurut Al-Mukhtashar/Markaz Tafsir Riyadh di bawah pengawasan Syaikh Shalih bin Abdullah bin Humaid, menjelaskan bahwa mereka yang mengeluarkan harta dengan cara moderat, tidak boros atau kikir, baik untuk diri sendiri maupun orang lain, berada dalam keseimbangan antara sikap boros dan kikir.

2.2.4.2 Indikator *purchase decision*

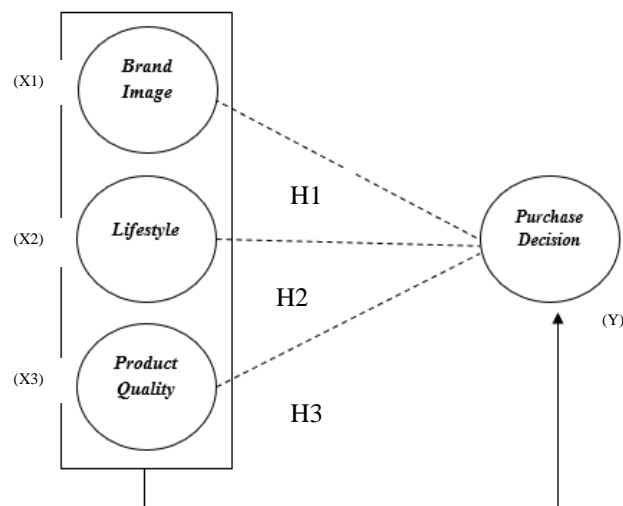
Beberapa indikator utama yang dapat dipakai untuk menakar *Purchase decision* oleh Upadana & Pramudana, 2020, yaitu:

- 1) Keputusan Memilih
Setiap kali melakukan pembelian, konsumen dihadapkan pada pilihan untuk memilih merek atau produk tertentu. Pelanggan memerlukan barang atau jasa, yang mendorong mereka untuk membuat keputusan ini.
- 2) Prioritas
Saat melakukan pembelian, pelanggan cenderung memilih satu merek atau produk dibandingkan yang lainnya. Hal ini terjadi karena pelanggan memiliki kepercayaan terhadap merek atau produk tersebut.
- 3) Kesiediaan Berkorban
Pelanggan rela mengorbankan usaha, waktu serta uang untuk memperoleh suatu produk.
- 4) Menyukai Produk
Ketika membeli suatu produk, konsumen merasa puas karena terpenuhinya kebutuhan mereka.

2.3 Kerangka Konseptual

Sugiyono, (2022) kerangka konseptual ialah suatu gambaran atau konsep abstrak yang dipakai sebagai dasar dalam perumusan sebuah masalah riset. Kerangka konseptual ini dapat membantu peneliti dalam merancang dan mengembangkan sebuah riset. Dibuatlah suatu kerangka berpikir pada riset kali ini agar menjadi pedoman dalam riset untuk mengetahui variabel mana yang lebih berhubungan terhadap variabel *Purchase decision*. Kerangka konseptual dirumuskan seperti dibawah ini:

Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual



Sumber: Diolah oleh peneliti

Keterangan:

- Pengaruh secara simultan
- Pengaruh secara parsial

Dari keterangan diatas, tiga variabel bebas digunakan oleh peneliti yaitu *Brand image* (X1), *Lifestyle* (X2), dan *Product quality* (X3) yang besar kemungkinan berpengaruh kepada variabel terikat (Y) yaitu *Purchase decision*.

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono, (2017) formulasi sementara yang menawarkan solusi atau jawaban potensial terhadap pertanyaan penelitian disebut hipotesis. Hipotesis umumnya disusun sebagai sebuah pernyataan yang didasarkan pada teori-teori yang signifikan, meskipun belum didukung oleh data empiris yang dikumpulkan. Hipotesis dianggap sebagai jawaban teoritis terhadap permasalahan penelitian yang diajukan, yang dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Berdasarkan kerangka konseptual di atas, peneliti merumuskan dugaan sementara sebagai hipotesis, yaitu:

2.4.1 Pengaruh *Brand image* terhadap *Purchase decision* Jiniso di Kota Malang

Janah (2021) menunjukkan bahwa *brand image* perusahaan ialah aset berharga yang dapat memengaruhi persepsi konsumen dan menciptakan kesan positif. Riset Yunus *et al.*, (2019) dan Rizal, (2022) mengungkapkan bahwa *brand image* mempengaruhi *purchase decision*, sementara Noor & Nurlinda, (2021) menemukan bahwa tidak adanya pengaruh *brand image*. Berdasarkan riset dan teori tersebut, berikut ialah rumusan hipotesis mengenai hubungan antara *brand image* dan *purchase decision*:

H1: *Brand image* berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase decision*.

2.4.2 Pengaruh *Lifestyle* terhadap *Purchase decision* Jiniso di Kota Malang

Kotler & Keller (2021) menjelaskan bahwa meskipun individu berasal dari latar belakang yang sama, gaya hidup dan nilai-nilai mereka bisa berbeda. Gaya hidup mencerminkan pola aktivitas dan interaksi sehari-hari yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Pengaplikasian konsep gaya hidup yang tepat membantu pemasar memahami nilai-nilai konsumen yang terus berkembang. Riset Sukmawati & Ekasasi, (2020) dan Samsuranto & Hartono (2021) menunjukkan bahwa gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan riset Monginsidi *et al.*, (2019) menemukan sebaliknya. Berlandaskan beberapa riset

tersebut, berikut ialah rumusan hipotesis mengenai hubungan antara variabel *lifestyle* dan *purchase decision*:

H2: *Lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase decision*.

2.4.3 Pengaruh *Product quality* Terhadap *Purchase decision* Jiniso di Kota Malang

Product quality ialah faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Kualitas yang diharapkan mencakup daya tahan, keandalan, dan kinerja produk. Persepsi konsumen terhadap kualitas ini membentuk preferensi dan sikap, yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Sikap positif terhadap *product quality* yang baik akan menarik lebih banyak minat dan mendorong pembelian (Nitisusastro, 2012). Riset oleh Amri & Prihandono, (2019) dan Arswenda & Huda (2024) mendukung hal ini, sementara riset Fetrisen & Aziz, (2019) menunjukkan bahwa *product quality* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*. Berdasarkan teori dan riset ini, rumusan hipotesis tentang hubungan *product quality* dan *purchase decision* dapat disusun:

H3: *Product quality* berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase decision*.

2.4.4 Pengaruh *Brand image*, *Lifestyle*, *Product quality* terhadap *Purchase decision*

Riset oleh Putra & Abiyoga, (2023) dengan judul “Pengaruh *Brand image*, *Product quality*, Harga dan *Lifestyle* terhadap *Purchase decision*” menunjukkan hasil bahwa *Brand image*, *Lifestyle*, dan *Product quality* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase decision*. Dalam penelitian Anggreni et.al, (2024) dengan judul “Pengaruh *Brand image*, *Product quality* dan *Lifestyle* Terhadap *Purchase decision*” (Studi pada Distro Luxurious Dalung) juga memberikan hasil bahwa *brand image*, *product quality* dan *lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase decision*. Dari temuan ini, berikut hipotesis dapat dirumuskan:

H4: *Brand image, Lifestyle, dan Product quality* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase decision*.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Riset ini adalah riset kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2017) metode kuantitatif merupakan pendekatan riset yang berlandaskan positivisme. Populasi atau sampel diselidiki menggunakan metode ini dengan mengumpulkan data memakai instrumen yang telah ditentukan. Analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Pendekatan kuantitatif, yang berlandaskan pada positivisme, diterapkan untuk menganalisis populasi dan sampel tertentu. Data dihimpun melalui alat riset dan kemudian dianalisa secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang ada. Dalam riset ini, jenis riset yang dipakai ialah survei, di mana informasi diperoleh dari partisipan melalui angket (Sugiyono, 2017).

3.2 Lokasi Penelitian

Riset ini dilakukan di salah satu kota di Jawa Timur, yaitu Kota Malang. Peneliti memilih Kota Malang sebagai lokasi riset karena kota ini memiliki populasi Gen Z yang cukup besar, didukung oleh keberadaan berbagai kampus. Alasan lainnya ialah lokasi riset yang lebih mudah diakses oleh peneliti, seperti di sekitar kampus atau tempat tinggal, yang juga mempermudah proses pengumpulan data. Hal ini mencakup kemudahan dalam mengumpulkan data melalui wawancara atau survei langsung jika diperlukan, selain juga memakai survei daring. Objek yang menjadi partisipan dalam riset ini ialah generasi Z yang pernah atau sudah membeli produk fashion Jiniso.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Sugiyono, (2017), populasi ialah sekumpulan individu atau objek yang berada pada area generalisasi dan memiliki ciri serta keunikan tertentu. Berlandaskan teori tersebut, bisa disimpulkan bahwa populasi merujuk pada semua objek atau subjek yang menjadi fokus riset, atau jumlah total individu yang memiliki karakteristik yang akan diteliti. Dalam riset ini, populasi terdiri dari generasi Z yang telah atau pernah membeli produk fashion Jiniso di Kota Malang. Oleh karena itu, populasi dalam riset ini bersifat tidak terhitung atau tidak terbatas.

3.3.2 Sampel

Sampel termaksud bagian dari populasi yang lebih besar dengan ciri khas tertentu. Menurut Sugiyono, (2017) sampel ialah kelompok individu atau objek yang dipilih secara representatif dari populasi untuk mempelajari karakteristik atau fenomena yang ada. Sampel berfungsi sebagai representasi yang memberikan informasi signifikan dan dapat digeneralisasi untuk populasi yang lebih luas, memungkinkan peneliti menarik kesimpulan tentang populasi secara keseluruhan.

Dalam riset ini, dipakai metode purposive sampling, yang menurut Sugiyono (2017) ialah pemilihan sampel berlandaskan kriteria tertentu. Malhotra (2006) menyarankan agar jumlah item dikalikan lima untuk menentukan ukuran sampel. Riset ini melibatkan 28 item yang diteliti.

Berlandaskan penjelasan sebelumnya, jumlah sampel dalam riset ini ditentukan memakai rumus:

Sampel = jumlah item x 5

Sampel = 28 x 5

Sampel = 140 responden

Dengan demikian, riset ini melibatkan 140 responden yang merupakan konsumen produk fashion Jiniso di Kota Malang sebagai sampel. Ada 5 kecamatan

di Kota Malang, yaitu Lowokwaru, Sukun, Klojen, Blimbing, dan Kedungkandang. Oleh karena itu, untuk mewakili seluruh Kota Malang, 140 partisipan akan dibagi secara proporsional berdasarkan jumlah penduduk setiap kecamatan, yang totalnya mencapai 847.182 pada tahun 2023. Dengan rinciannya dibawah ini:

Tabel 3. 1
Jumlah Responden per Kecamatan

Kecamatan	Jumlah Responden
Kedungkandang	35
Sukun	33
Blimbing	30
Lowokwaru	27
Klojen	15

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Pada riset ini, diterapkan teknik *non-probability sampling* yang menggabungkan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, (2017) *purposive sampling* ialah teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria atau pertimbangan tertentu. Dalam konteks riset ini, metode *purposive sampling* dipakai untuk memilih sampel awal berdasarkan kriteria yang signifikan dengan tujuan riset. Berikut ialah kriteria partisipan yang dipakai dalam riset ini:

1. Memiliki usia antara 15-26 tahun
2. Berdomisili di Kota Malang
3. Menggunakan *e-commerce* Shopee
4. Membeli produk Jiniso

3.5 Data dan Jenis Data

Menurut Oktaviani, (2019) data ialah pencatatan fakta atau angka yang dipakai untuk menyusun informasi. Dalam riset ini, subjek riset merujuk pada individu atau objek yang datanya dikumpulkan untuk analisis dan pengambilan

kesimpulan. Peneliti memakai dua jenis sumber data yang signifikan, yakni data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari sumber awal, baik individu maupun kelompok, dan dikumpulkan langsung peneliti (Oktaviani, 2019). Di penelitian ini, data primer diperoleh melalui distribusi kuesioner kepada responden.

2. Data Sekunder

Penelitian ini mengandalkan data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan ekstensif. Sumber data meliputi berbagai jenis publikasi ilmiah, media massa, dan internet, yang signifikan dengan topik penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dilengkapi dengan skala Likert untuk mengumpulkan data. Metode ini dipilih karena skala Likert dianggap efektif dalam mengukur sikap dan pendapat responden, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2017).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono, (2017) definisi operasional variabel mengacu pada penjelasan yang konkret tentang bagaimana suatu aspek, kualitas, atau nilai dari individu, objek, atau aktivitas diukur, diamati, atau didefinisikan dalam konteks penelitian atau studi tertentu. Tujuan dari definisi operasional ini adalah memberikan panduan yang jelas dan terukur mengenai cara mengukur atau mengamati variabel tersebut, sehingga dapat mencapai kesimpulan yang diinginkan dalam penelitian tersebut. Berdasarkan judul penelitian ini yaitu “**Pengaruh *Brand image, Lifestyle, Product quality* terhadap *Purchase decision***”, DOV pada riset ini sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item	Sumber
<i>Brand image</i>	<i>Strength of brand association</i>	Produk Jiniso melekat dibenak konsumen (X1.1)	(Setiadi, 2008)
		Produk Jiniso memiliki reputasi yang baik (X1.2)	
	<i>Uniqueness of brand association</i>	Produk Jiniso memiliki keunikan sendiri (X1.3)	
		Produk Jiniso memiliki daya tarik sendiri (X1.4)	
	<i>Favorability of brand association</i>	Produk Jiniso sesuai dengan harapan konsumen (X1.5)	
		Produk Jiniso memiliki iklan yang menarik (X1.6)	
<i>Lifestyle</i>	<i>Activity</i>	Produk Jiniso untuk menunjang aktivitas sehari-hari (X2.1)	(Kotler & Armstrong, 2019)
		Membeli produk Jiniso karena senang berbelanja (X2.2)	
	<i>Interest</i>	Membeli produk Jiniso karena melihat promosi di media social (X2.3)	
		Membeli Produk Jiniso karena mengikuti tren <i>fashion</i> terbaru (X2.4)	
	<i>Opinion</i>	Produk Jiniso dapat menunjukkan kepribadian (X2.5)	
		Produk Jiniso dapat merepresentasikan kondisi ekonomi (X2.6)	
<i>Product quality</i>	<i>Perfomance</i>	Produk Jiniso nyaman digunakan (X3.1)	(Tjiptono, 2012)
		Jiniso menggunakan bahan yang bagus (X3.2)	
	<i>Durability</i>	Produk Jiniso bertahan hingga tahunan (X3.3)	
		Produk Jiniso kuat digunakan di berbagai macam kondisi (X3.4)	
	<i>Reliability</i>	Produk Jiniso tidak mudah robek (X3.5)	
		Produk Jiniso tidak mudah luntur (X3.6)	
	<i>Conformance to specifications</i>	Harga Jiniso sesuai dengan kualitas (X3.7)	
		Jiniso cocok digunakan laki-laki maupun perempuan (X3.8)	
	<i>Esthetica</i>	Desain Jiniso menarik (X3.9)	
		Jiniso memiliki berbagai macam model (X3.10)	
	<i>Perceived Quality</i>	Puas dengan bahan dari produk Jiniso (X3.11)	
		Kesan pemakaian produk Jiniso tidak kalah dengan produk pesaing (X3.12)	
<i>Purchase decision</i>	Keputusan Memilih	Memilih Jiniso dari berbagai merek lokal yang ada (Y.1)	(Upadana & Pramudana, 2020)
	Prioritas	Memprioritaskan membeli Jiniso dibandingkan merek lain (Y.2)	
	Kesediaan Berkorban	Bersedia mengorbankan waktu dan biaya untuk membeli Jiniso (Y.3)	

Lanjutan Tabel 3.2

Variabel	Indikator	Item	Sumber
	Menyukai Produk	Merasa senang setelah membeli produk Jiniso (Y.4)	

3.7.1 Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas (*independent variable*) merujuk pada variabel yang secara sengaja diubah atau dimanipulasi oleh peneliti dalam sebuah eksperimen untuk mengamati pengaruhnya terhadap variabel terikat (*dependent variable*). Variabel ini dianggap sebagai faktor atau kondisi yang memiliki potensi memengaruhi perubahan pada variabel terikat.

Dalam eksperimen, peneliti mengontrol variabel bebas untuk mengamati bagaimana perubahan pada variabel tersebut dapat memengaruhi variabel tergantung. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

a. *Brand Image*

Kotler & Keller (2021) *Brand image* menggambarkan sifat-sifat eksternal dari produk atau layanan, serta upaya merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial pelanggan. Indikator:

1. *Strength of brand association*
2. *Uniqueness of brand association*
3. *Favorability of brand association*

b. *Lifestyle*

Setiadi, (2003) mendefinisikan gaya hidup sebagai cara seseorang menghabiskan waktu, apa yang dianggap penting, serta pandangan terhadap diri dan lingkungan. Indikator (Kotler & Armstrong, 2019):

1. *Activity*
2. *Interest*
3. *Opinion*

c. *Product quality*

Kotler & Armstrong, (2019) menjelaskan bahwa produk mencakup segala hal yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, baik itu berupa barang, jasa, individu, tempat, maupun ide. Indikator Tjiptono, (2012):

1. *Perfomance*
2. *Durability*
3. *Reliability*
4. *Conformance to Specifications*
5. *Esthetica*
6. *Perceived Quality*

3.7.2 Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi fokus pengukuran untuk melihat dampak dari variabel bebas yang diberikan.

a. *Purchase decision*

Kotler & Keller, (2021) *Purchase decision* ialah proses konsumen memutuskan membeli produk dengan menukarkan uang untuk memperoleh hak milik dan guna suatu barang atau jasa. Indikator (Upadana & Pramudana, 2020):

1. Keputusan Memilih
2. Prioritas
3. Kesiediaan Berkorban
4. Menyukai Produk

3.8 Skala Pengukuran

Riset ini memakai skala Likert, yang merupakan skala interval dengan rentang nilai 1 hingga 5. Skala Likert dianggap efektif dalam mengukur sikap dan pendapat responden (Sugiyono, 2017):

Tabel 3. 3
Skala Penilaian Item Pertanyaan

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017)

3.9 Uji Instrumen

Riset ini menggunakan metode distribusi kuesioner kepada sampel untuk mengumpulkan data. Tetapi, sebelum kuesioner disebar, penting untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Hal ini bertujuan untuk memastikan sejauh mana instrumen penelitian dapat dipercaya dan menghasilkan data yang akurat. Berikut adalah tahapan yang dilakukan:

3.9.1 Uji Validitas

Singarimbun dalam Asnawi & Masyhuri, (2011), uji validitas bertujuan untuk menakar sejauh mana alat takar bisa menilai objek yang dimaksud. Dalam riset ini, validitas diuji memakai validitas konstruk. Setelah pengujian validitas, instrumen diuji pada sampel sebanyak 140 orang. Data yang diperoleh kemudian dianalisis memakai analisis faktor untuk mengkorelasikan skor item dengan skor total (Sugiyono, 2017). Data dianalisis menggunakan aplikasi SPSS dengan r hitung dan r table dibandingkan. *Degree of Freedom* (df) dihitung dengan rumus $n-2$, yaitu $140 - 2 = 138$, pada tingkat signifikansi 0,05. Validitas angket dinyatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, sedangkan jika r hitung lebih kecil dari r tabel, pertanyaan dianggap tidak valid.

3.9.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk menilai sejauh mana alat ukur dalam instrumen data (kuesioner) dapat memberikan hasil yang konsisten. Asnawi & Masyhuri (2011) realibilitas merupakan ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Menurut Asnawi & Masyhuri (2011), reliabilitas menunjukkan tingkat kepercayaan alat ukur. Sekaran dalam Purnomo (2016), menyatakan bahwa variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* (α) $> 0,60$, dan tidak reliabel jika $< 0,60$.

3.10 Analisis Data

Analisis data dalam riset kuantitatif dilakukan setelah data terkumpul, mencakup pengelompokan data berdasarkan variabel dan partisipan, tabulasi data, penyajian data per variabel, serta perhitungan untuk mendapat jawaban dari masalah dan menguji hipotesis (Sugiyono, 2017). Riset ini menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai teknik analisis data.

3.10.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif untuk menggambarkan data yang telah terkumpul sesuai kondisi aslinya tanpa menarik kesimpulan umum (Sugiyono, 2017). Tujuannya ialah memberikan gambaran jelas dan terstruktur tentang fenomena yang diteliti, melalui penyajian data dalam tabel, grafik, atau diagram (Riduwan & Sunarto, 2011).

3.10.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Purnomo, (2016) berpendapat bahwa uji normalitas pada regresi bertujuan untuk memastikan apakah nilai regresi mengikuti distribusi normal. Model regresi yang baik akan memiliki residual yang terdistribusi

normal. Dalam riset ini, uji *Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk mengecek distribusi normal residual, dengan residual dianggap normal jika nilai signifikansi $> 0,05$.

2. Uji Heterokedastisitas

Menurut Purnomo, (2016) menjelaskan bahwa heteroskedastisitas ialah ketidaksamaan varian residu dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Dalam riset ini, uji Glejser digunakan untuk mendeteksi gejala tersebut, dan jika nilai signifikansi $> 0,05$, berarti tidak ada masalah heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas terjadi karena variabel bebas dalam model regresi saling terkait secara linier. Untuk mendeteksi multikolinieritas, dilakukan pemeriksaan terhadap *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Jika VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1, maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas (Ghozali, 2011).

3.10.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2007), rumus untuk persamaan regresi linier berganda yang melibatkan tiga variabel independen dapat dituliskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

$Y = \text{Purchase decision}$

$\alpha = \text{konstanta}$

$\beta_1, \beta_2, \beta_3 = \text{koefisien regresi}$

$X_1 = \text{Brand image}$

$X_2 = \text{Lifestyle}$

$X_3 = \text{Product quality}$

$e = \text{standard error}$

3.11 Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Pengujian ini dilakukan dengan nilai t hitung dengan t table dibandingkan, serta membandingkan tingkat signifikansi dengan α 0,05 dan *degree of freedom* (df) yang dihitung dengan rumus $n-k-1$. Variabel independen dianggap berpengaruh jika t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai signifikansi (sig) kurang dari 0,05. Sebaliknya, jika t hitung $<$ t tabel atau nilai sig $>$ 0,05, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan (Purnomo, 2016).

2. Uji Simultan (F)

Uji statistik F dipakai untuk menentukan apakah semua variabel independen (*Brand image, Lifestyle, Product quality*) secara bersamaan memengaruhi variabel dependen, yaitu *Purchase decision* (Purnomo, 2016). Prosedur pengujian dilakukan melalui langkah-langkah berikut:

a. Menyusun hipotesis

$H_0 =$ *Brand image, Lifestyle* dan *Product quality* secara bersama-sama tidak berdampak pada keputusan pembelian.

$H_a =$ *Brand image, Lifestyle* dan *Product quality* secara bersama-sama berdampak pada keputusan pembelian

b. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi yang dipakai pada riset ini ialah 0,05 atau $\alpha = 5\%$.

c. Menentukan kriteria pengujian

Jika $p\text{-value} \geq \alpha = 5\%$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dan sebaliknya.

d. Kesimpulan

Jika H_0 diterima dan H_a ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand image, Lifestyle, dan Product quality* secara bersama-sama tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya, jika H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand image, Lifestyle, dan Product quality* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *purchase decision*.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menakar seberapa baik model statistik menggambarkan data yang diamati. R^2 menunjukkan sejauh mana variasi dalam variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen (X). Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, semakin tinggi nilainya, semakin baik model dalam merepresentasikan data, dan dapat diartikan sebagai persentase variasi pada variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen.

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Platform *E-commerce* Shopee

**Gambar 4. 1
Logo Shopee**



Sumber: Google (2024)

Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2005 di Singapura di bawah naungan SEA Group, yang sebelumnya dikenal sebagai Garena. *Marketplace* ini didirikan dengan tujuan utama untuk mempermudah interaksi antara penjual dan pembeli. Shopee dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen. Pada awalnya, Shopee mengusung konsep pasar *Customer-to-Customer* (C2C), yang memungkinkan individu untuk menjual produk langsung kepada konsumen. Namun, seiring dengan perkembangan dan kebutuhan pasar, Shopee beralih ke model hibrida yang menggabungkan C2C dan *Business-to-Customer* (B2C). Perubahan ini ditandai dengan peluncuran *Shopee Mall*, yang menawarkan produk dari merek terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keaslian barang.

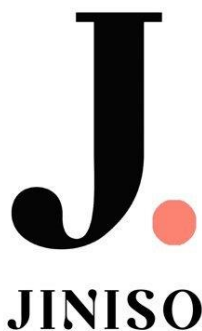
Shopee secara resmi memasuki pasar Indonesia pada 1 Desember 2015. Indonesia dipilih sebagai salah satu pasar utama karena populasi yang besar di Asia Tenggara dan pertumbuhan pengguna internet yang pesat setiap tahunnya. Sejak

peluncurannya, Shopee telah meluncurkan berbagai program menarik untuk menarik pengguna baru, salah satunya ialah program bebas biaya ongkir, yang masih menjadi favorit hingga saat ini. Strategi promosi yang efektif dan program-program yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat membuat Shopee diterima dengan baik di Indonesia. Kehadirannya secara signifikan mengubah perilaku belanja masyarakat Indonesia, yang sebelumnya lebih mengandalkan pasar tradisional dan toko fisik, kini beralih ke platform digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan kemudahan akses, harga yang kompetitif, dan beragam pilihan produk, Shopee menjadikan belanja online lebih praktis, efisien, dan dapat diakses oleh semua kalangan, terutama generasi Z. Perubahan ini juga mempercepat digitalisasi ekonomi di Indonesia dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap transaksi elektronik.

Perusahaan memiliki peluang besar untuk menjual produk mereka melalui Shopee. Dengan adanya fitur seperti Shopee Mall, ulasan produk, dan penilaian bintang, perusahaan dapat menandakan kualitas produk mereka kepada konsumen. Selain itu, berbagai kampanye tematik dan promosi gaya hidup yang ditawarkan oleh Shopee memungkinkan perusahaan untuk memposisikan produk mereka sesuai dengan tren terkini dan preferensi konsumen. Dengan memanfaatkan platform ini, tidak hanya dapat meningkatkan penjualan tetapi perusahaan juga memperkuat citra merek sebagai penyedia produk berkualitas yang signifikan dengan gaya hidup modern.

4.1.2 Apparel Jiniso

Gambar 4. 2
Logo Jiniso

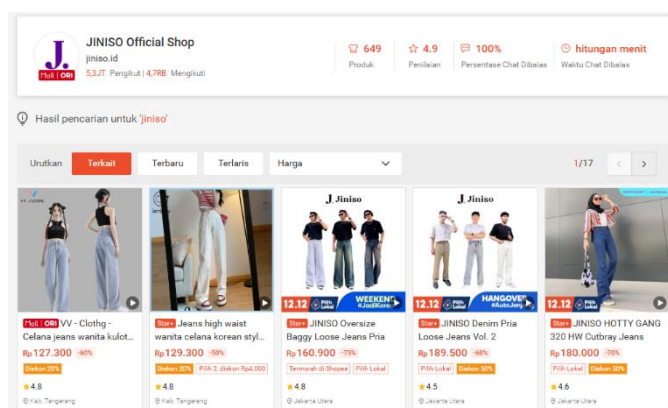


Sumber: Google (2024)

Jiniso adalah merek fashion asal Indonesia yang didirikan oleh Dian Fiona pada tahun 2018 dan mulai beroperasi secara aktif pada tahun 2019. Jiniso menawarkan berbagai jenis pakaian, mulai dari kemeja, jaket, hingga celana berbahan jeans dengan berbagai model yang stylish. Produk-produk Jiniso telah terjamin legalitasnya dengan mendaftarkan merek dagangnya ke berbagai lembaga terkait untuk melindungi hak kekayaan intelektualnya. Merek Jiniso telah terdaftar di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) Kementerian Hukum dan HAM Indonesia. Selain itu, Jiniso juga telah memenuhi semua persyaratan administratif dan legal untuk beroperasi sebagai usaha resmi, termasuk pendaftaran usahanya pada lembaga perpajakan Indonesia. Langkah ini diambil untuk memastikan bahwa Jiniso tidak hanya dikenal luas, tetapi juga beroperasi secara transparan dan sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia, sehingga memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen.

Jiniso memfokuskan strategi pemasarannya pada penjualan online melalui platform e-commerce seperti Shopee. Jiniso cukup aktif dalam mempromosikan produknya melalui fitur-fitur yang disediakan oleh Shopee.

Gambar 4.3
Jiniso Official di Shopee



Sumber: Shopee (2024)

Jiniso memasarkan produknya dengan mengintegrasikan konsep *lifestyle* dalam strategi pemasarannya. Sebagai *fashion brand* yang menyasar anak muda, Jiniso menampilkan produk-produknya dengan gaya yang sesuai tren, mencerminkan kebebasan, kreativitas, dan dinamika *lifestyle* modern. Di Shopee,

Jiniso tidak hanya menawarkan koleksi *fashion*, tetapi juga mengkomunikasikan pesan *lifestyle* yang signifikan melalui visual produk, deskripsi, dan promosi yang menarik. Dengan pendekatan ini, Jiniso menjangkau konsumen yang memandang *fashion* sebagai bagian penting dari mengekspresikan diri, sekaligus memanfaatkan fitur Shopee seperti *Shopee Live* dan *Shopee Feed* untuk terhubung lebih dekat dengan audiens yang memiliki *lifestyle* aktif dan melek digital.

Gambar 4. 4
Konten Jiniso di Shopee



Sumber: Shopee (2024)

Jiniso juga sering menonjolkan kualitas produknya sebagai salah satu keunggulan utama. Setiap produk Jiniso, terutama koleksi celana jeansnya, dirancang dengan material berkualitas tinggi yang memberikan kenyamanan untuk beraktifitas. Produk yang dijual oleh Jiniso melalui proses produksi yang detail. Hal ini membuat Jiniso mampu memenuhi ekspektasi konsumen yang tidak hanya mencari tampilan stylish tetapi juga merupakan produk yang awet dan fungsional.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Pembahasan kali ini akan menguraikan karakteristik partisipan yang berpartisipasi dalam riset ini. Partisipan terdiri dari generasi Z yang memakai platform e-commerce Shopee untuk berbelanja secara online, dengan rentang usia antara 15 hingga 26 tahun. Riset ini melibatkan 140 partisipan, jumlah yang

ditentukan berlandaskan kriteria yang telah dijelaskan sebelumnya dalam proses penentuan sampel.

4.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4. 1
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Gender	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki -Laki	65	46,4%
2.	Perempuan	75	53,6%
	Total	140	100%

Sumber : Diolah peneliti (2024)

Berlandaskan data yang dikumpulkan, terdapat 65 partisipan yang berjenis kelamin laki-laki, yang mewakili 46,4% dari total. Sementara itu, jumlah partisipan perempuan mencapai 75 orang, dengan persentase senilai 53,6%. Dari survei ini, dapat disimpulkan bahwa perempuan mendominasi sebagai partisipan.

4.2.2 Usia

Tabel 4. 2
Karakteristik Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1.	15-16	14	10%
2.	17-22	73	52,1%
3.	23-26	53	37,9%
	Total	140	100%

Sumber : Diolah peneliti (2024)

Berlandaskan data yang telah dikumpulkan, terdapat 14 partisipan dalam rentang usia 15-16 tahun, yang setara dengan 10% dari total partisipan. Sementara itu, partisipan yang berusia 17-22 tahun mencapai 73 orang, mewakili 52,1%. Selanjutnya, partisipan berusia 23-26 tahun tercatat sebanyak 53 orang, atau 37,9%. Dari hasil survei ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas partisipan berasal dari kelompok usia 17 hingga 22 tahun.

4.2.3 Pekerjaan

Berikut ini data dari hasil kriteria responden berdasar pekerjaan pada Gen Z di Kota Malang:

Tabel 4. 3
Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1.	Pelajar	17	12,1%
2.	Wiraswasta	9	6,4%
3.	PNS	11	7,9%
4.	Freelancer	27	19,3%
5.	Mahasiswa S1	69	49,3%
6.	Mahasiswa S2	5	3,6%
7.	Lainnya	2	1,4%
	Total	140	100%

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Berlandaskan data yang telah dikumpulkan, terdapat 17 partisipan yang berprofesi sebagai pelajar, yang merupakan 12,1% dari total partisipan. Partisipan yang bekerja sebagai wiraswasta tercatat sebanyak 9 orang, dengan persentase 6,4%. Sementara itu, jumlah partisipan yang berprofesi sebagai PNS ialah 11 orang, mewakili 7,9%. Untuk partisipan yang bekerja sebagai freelancer, terdapat 27 orang dengan total persentase 19,3%. Mahasiswa S1 menjadi kelompok mayoritas dengan 69 partisipan atau 49,3%, diikuti oleh mahasiswa S2 yang berjumlah 5 orang dengan persentase 3,6%. Terakhir, partisipan dengan pekerjaan lain berjumlah 2 orang, setara dengan 1,4%. Dari survei ini, bisa disimpulkan jika mayoritas partisipan yang terlibat ialah mahasiswa S1.

4.2.4 Domisili

Tabel 4. 4
Karakteristik Berdasarkan Kecamatan

No.	Kecamatan	Jumlah Responden	Persentase
1	Kedungkandang	35	25%
2	Sukun	33	23,6%
3	Klojen	15	10,7%
4	Blimbing	30	21,4%
5	Lowokwaru	27	19,3%
	Total	140	100%

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Dalam survei yang dilakukan, terdapat 140 partisipan yang berasal dari Kota Malang dan termasuk dalam kelompok generasi Z. Riset ini membagi partisipan secara proporsional berlandaskan lima kecamatan di Kota Malang, dengan jumlah yang bervariasi di setiap kecamatan. Kecamatan Kedungkandang memiliki jumlah partisipan terbanyak, yaitu 35 orang atau 25%. Selanjutnya, Kecamatan Sukun menyumbang 33 partisipan dengan persentase 23,6%. Kecamatan Klojen tercatat memiliki 15 partisipan, yang setara dengan 10,7%. Di Kecamatan Blimbing, terdapat 30 partisipan dengan persentase 21,4%, sedangkan Kecamatan Lowokwaru memiliki 27 partisipan, atau 19,3%.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Tabel dibawah ini merupakan hasil uji validitas instrumen yang digunakan pada penelitian ini. Uji Validitas menggunakan *software SPSS 25*.

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
<i>Brand Image (X1)</i>	X1.1	0.818	0.116	Valid
	X1.2	0.808	0.116	Valid
	X1.3	0.822	0.116	Valid
	X1.4	0.841	0.116	Valid
	X1.5	0.865	0.116	Valid
	X1.6	0.810	0.116	Valid
<i>Lifestyle (X2)</i>	X2.1	0.720	0.116	Valid
	X2.2	0.713	0.116	Valid
	X2.3	0.610	0.116	Valid
	X2.4	0.711	0.116	Valid
	X2.5	0.685	0.116	Valid
	X2.6	0.807	0.116	Valid
<i>Product Quality (X3)</i>	X3.1	0.659	0.116	Valid
	X3.2	0.746	0.116	Valid
	X3.3	0.658	0.116	Valid
	X3.4	0.696	0.116	Valid
	X3.5	0.659	0.116	Valid
	X3.6	0.758	0.116	Valid
	X3.7	0.679	0.116	Valid
	X3.8	0.674	0.116	Valid
	X3.9	0.735	0.116	Valid
	X3.10	0.713	0.116	Valid
	X3.11	0.741	0.116	Valid
	X3.12	0.776	0.116	Valid
<i>Purchase Decision (Y)</i>	Y.1	0.751	0.116	Valid
	Y.2	0.811	0.116	Valid
	Y.3	0.808	0.116	Valid
	Y.4	0.704	0.116	Valid

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

Berlandaskan tabel 4.5 yang menampilkan hasil uji validitas, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel X1, X2, X3, dan Y dinyatakan valid. Kesimpulan ini didasarkan pada perbandingan antara R Hitung dan R Tabel; jika nilai R Hitung lebih besar daripada R Tabel, maka item pertanyaan tersebut dianggap valid. Oleh karena itu, hasil uji validitas menandakan bahwa semua item pertanyaan dalam angket riset ini dapat menakar dengan akurat dan sah dipakai sebagai instrumen riset.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas diterapkan dengan pendekatan *alpha* menggunakan SPSS 25. Berikut adalah hasil uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini:

Tabel 4. 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	<i>Cut off</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0.908	0.60	Reliabel
<i>Lifestyle</i> (X2)	0.801	0.60	Reliabel
<i>Product Quality</i> (X3)	0.909	0.60	Reliabel
<i>Purchase Decision</i> (Y)	0.769	0.60	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berlandaskan Tabel 4.6, nilai Cronbach's alpha untuk setiap variabel menandakan bahwa semua variabel reliabel. Variabel *brand image* (X1) memiliki nilai 0,908, *lifestyle* (X2) 0,801, *product quality* (X3) 0,909, dan *purchase decision* (Y) 0,769, semuanya di atas 0,60. Hal ini sejalan dengan pendapat Sekaran dalam Purnomo (2016) yang menyatakan jika variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,60.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sejauh mana tingkat persetujuan partisipan terhadap setiap item dalam angket. Tingkat persetujuan partisipan dinyatakan dengan pilihan sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Variabel yang diuji dalam riset ini meliputi *Brand image* (X1), *Lifestyle* (X2), *Product quality* (X3), dan *Purchase decision* (Y).

Gambaran jawaban partisipan akan dibagi menjadi lima kategori untuk mengidentifikasi tolak ukur dari jawaban tersebut.

Tabel 4. 7
Rentang Nilai Tanggapan Responden

Rentang Nilai	Kategori
>4,20	Sangat Baik
$3,41 < x \leq 4,20$	Baik
$2,61 < x \leq 3,60$	Cukup
$1,81 < x \leq 2,60$	Tidak Baik
$\leq 1,80$	Sangat Tidak Baik

4.4.1.1 *Brand Image*

Tabel 4. 8
Distribusi Frekuensi *Brand Image*

Variabel	Item	STS	TS	N	S	SS	Mean
<i>Brand image (X1)</i>	X1.1	1	3	19	73	44	4,11
	X1.2	1	4	21	74	40	4,06
	X1.3	1	5	21	70	43	4,06
	X1.4	1	5	18	60	56	4,18
	X1.5	1	6	13	66	54	4,19
	X1.6	1	6	18	65	50	4,12

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Berlandaskan hasil analisis dari angket yang disebarakan, variabel *Brand image (X1)* dalam riset ini memiliki nilai rata-rata keseluruhan senilai 4,12, yang termasuk dalam kategori "Baik." Nilai tertinggi terdapat pada item X1.5 dengan skor 4,19, sedangkan nilai terendah terdapat pada item X1.2 dan X1.3, masing-masing senilai 4,06.

4.4.1.2 *Lifestyle*

Tabel 4. 9
Distribusi Frekuensi *Lifestyle*

Variabel	Item	STS	TS	N	S	SS	Mean
<i>Lifestyle (X2)</i>	X2.1	0	1	6	67	66	4.41
	X2.2	1	1	17	75	46	4.17
	X2.3	0	1	7	67	65	4.40
	X2.4	0	1	8	63	68	4.41
	X2.5	0	0	14	70	56	4.30
	X2.6	1	0	10	66	63	4.36
							4.34

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Berlandaskan analisis dari angket yang disebarakan, nilai rata-rata keseluruhan untuk variabel *Lifestyle (X2)* ialah 4,34, yang termasuk dalam kategori "Sangat Baik." Nilai tertinggi terdapat pada item X2.1 dan X2.4, masing-masing senilai 4,41, sedangkan nilai terendah terdapat pada item X2.2 dengan skor 4,17..

4.4.1.3 *Product Quality*

Tabel 4. 10
Distribusi Frekuensi *Product Quality*

Variabel	Item	STS	TS	N	S	SS	Mean
<i>Product quality (X3)</i>	X3.1	0	1	5	63	71	4,45
	X3.2	1	1	5	78	55	4,09
	X3.3	0	1	13	75	51	4,02
	X3.4	0	1	8	72	59	4,13
	X3.5	0	0	6	79	55	4,19
	X3.6	1	1	10	70	58	4,16
	X3.7	0	1	5	73	61	4,11
	X3.8	0	1	7	64	68	4,41
	X3.9	0	1	3	71	65	4,34

Lanjutan Tabel 4.10

Variabel	Item	STS	TS	N	S	SS	Mean
	X3.10	0	1	3	64	72	4,46
	X3.11	0	1	4	76	59	4,31
	X3.12	0	1	10	68	61	4,35
							4,18

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Berlandaskan analisis dari angket yang disebarakan, variabel *Product quality* memiliki rata-rata keseluruhan senilai 4,18, dengan nilai tertinggi pada item X3.10 senilai 4,46 dan nilai terendah pada item X3.3 senilai 4,02. Nilai ini termasuk dalam kategori "baik"

4.4.1.4 *Purchase Decision*

Tabel 4. 11
Distribusi Frekuensi *Purchase Decision*

Variabel	Item	STS	TS	N	S	SS	Mean
<i>Purchase decision</i> (Y)	Y.1	0	1	6	80	53	4,32
	Y.2	0	3	14	74	49	4,21
	Y.3	0	3	21	69	47	4,14
	Y.4	0	1	7	64	68	4,42
							4,27

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Berlandaskan analisa dari angket yang disebarakan, variabel *Purchase decision* memiliki rata-rata keseluruhan senilai 4,27, yang menandakan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori "Sangat Baik." Nilai tertinggi terdapat pada item Y.4 dengan skor 4,42, sedangkan nilai terendah terdapat pada item Y.3 dengan skor 4,14.

4.4.2 Asumsi Klasik

4.4.2.1 Uji Normalitas

Tabel 4. 12
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.11974595
Most Extreme Differences	Absolute	0.070
	Positive	0.035
	Negative	-0.070
Test Statistic		0.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.094 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Berlandaskan Tabel 4.12, bisa disimpulkan jika residual dalam riset ini terdistribusi normal, karena nilai *Asymp Sig (2-Tailed)* senilai $0,095 > 0,05$. Oleh karena itu, hasil uji normalitas dengan memakai metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menandakan jika distribusi data dalam riset ini memenuhi asumsi normalitas.

4.4.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 13
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.590	0.615		2.588	0.011
	<i>Brand image</i>	-0.019	0.018	-0.108	-1.074	0.285
	<i>Lifestyle</i>	0.019	0.048	0.073	0.390	0.697
	<i>Product quality</i>	-0.014	0.025	-0.105	-0.579	0.564

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Berlandaskan hasil Uji glejser pada tabel 4.15 di atas bahwa nilai sig. X1, X2 dan X3 > 0,05. Sehingga data pada riset ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

4.4.2.3 Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 14
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Brand image</i>	0.714	1.400
	<i>Lifestyle</i>	0.204	4.905
	<i>Product quality</i>	0.218	4.582

a. Dependent Variable: *Purchase decision*

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Berlandaskan Tabel 4.14, semua variabel independen memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1. Oleh karena itu, bisa disimpulkan pada riset ini tidak terdapat indikasi multikolinieritas.

4.4.3 Analisis Linear Berganda

Tabel 4. 15
Hasil Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0.313	0.980		-0.320	0.750		
	<i>Brand image</i>	0.066	0.028	0.130	2.347	0.020	0.714	1.400
	<i>Lifestyle</i>	0.255	0.077	0.344	3.323	0.001	0.204	4.905
	<i>Product quality</i>	0.174	0.039	0.443	4.433	0.000	0.218	4.582

a. Dependent Variable: *Purchase decision*

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Hasil persamaan regresi berganda ialah sebagai berikut:

$$Y = -0,313 + 0,066 X_1 + 0,255 X_2 + 0,174 X_3 + e$$

- Konstanta regresi senilai -0,313 menandakan nilai *Purchase decision* (Y) ketika *Brand image* (X1), *Lifestyle* (X2), dan *Product quality* (X3) dianggap nol, yang berarti tanpa dampak variabel independen, keputusan pembelian (Y) akan bernilai -0,313.
- Koefisien regresi untuk *Brand image* (X1) senilai 0,066 menandakan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Brand image* (X1) akan meningkatkan *Purchase decision* (Y) senilai 0,066.
- Koefisien regresi untuk *Lifestyle* (X2) senilai 0,255 menandakan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Lifestyle* (X2) akan meningkatkan *Purchase decision* (Y) senilai 0,255.

- d. Koefisien regresi untuk *Product quality* (X3) senilai 0,148 menandakan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Product quality* (X3) akan meningkatkan *Purchase decision* (Y) senilai 0,148

4.5 Uji Hipotesis

4.4.4.1 Uji t

Tabel 4. 16
Hasil Uji t

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	-0.320	0.750
	<i>Brand image</i>	2.347	0.020
	<i>Lifestyle</i>	3.323	0.001
	<i>Product quality</i>	4.433	0.000

a. Dependent Variable: *Purchase decision*

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Dalam riset ini, *degree of freedom* (df) dihitung memakai rumus $df = n - k - 1$, sehingga diperoleh $df = 140 - 3 - 1 = 136$. Berlandaskan $df = 136$, nilai t tabel ialah 1,978.

- Variabel *Brand image* (X1), t hitung senilai 2,347. Karena t hitung (2,347) > t tabel (1,978) dan nilai signifikansi (0,020) < 0,05, bisa disimpulkan jika *Brand image* (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Purchase decision* (Y), sehingga H1 diterima.
- Variabel *Lifestyle* (X2), t hitung senilai 3,323. Karena t hitung (3,323) lebih besar dari t tabel (1,978) dan nilai signifikansi (0,001) < 0,05, bisa disimpulkan jika *Lifestyle* (X2) berpengaruh signifikan secara parsial pada *Purchase decision* (Y), sehingga H2 diterima.
- Variabel *Product quality* (X3), t hitung senilai 4,433. Karena t hitung (4,433) > t tabel (1,978) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05, bisa

disimpulkan jika *Product quality* (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Purchase decision* (Y), sehingga H3 diterima.

4.4.4.2 Uji F

Tabel 4. 17
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	413.510	3	137.837	107.560	.000 ^b
	Residual	174.283	136	1.281		
	Total	587.793	139			

a. Dependent Variable: *Purchase decision*

b. Predictors: (Constant), *Product quality*, *Brand image*, *Lifestyle*

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Berlandaskan hasil uji simultan yang tercantum dalam Tabel 4.17, nilai signifikansi (Sig.) untuk semua variabel ialah 0,000. Karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$, bisa disimpulkan jika secara keseluruhan, variabel X berdampak signifikan pada variabel Y.

4.4.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 18
Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	0.703	0.697	1.13203

a. Predictors: (Constant), *Product quality*, *Brand image*, *Lifestyle*

b. Dependent Variable: *Purchase decision*

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Berlandaskan analisis uji Koefisien Determinasi yang terdapat dalam Tabel 4.18, nilai *R Square* ialah 0,703 atau 70,3%. Hal ini menandakan jika variabel independen mampu menjelaskan 70,3% variasi pada variabel dependen, sedangkan

29,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diuji dalam riset ini.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Brand image* Secara Parsial Terhadap *Purchase decision*

Berdasarkan hasil riset, *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Jiniso di Kota Malang, yang menunjukkan bahwa citra merek memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Hasil ini mendukung penerimaan H1. Analisis deskriptif juga mengindikasikan bahwa mayoritas partisipan setuju bahwa Jiniso berhasil membentuk persepsi yang sesuai dengan harapan konsumen terhadap produknya, yang memiliki daya tarik khusus. Temuan ini sejalan dengan Schiffman & Wisenblit, (2019) yang menyatakan bahwa *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap produk dan merek, berdasarkan citra, nilai simbolis, dan manfaat yang diberikan. Temuan ini juga konsisten dengan riset sebelumnya oleh Farhan *et al.*, (2023) dan Faritzal *et al.*, (2021), yang menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Jika dilihat dari sudut pandang islam, *brand image* yang baik harus mencerminkan nilai-nilai kejujuran, integritas, dan keadilan. Hal ini sejalan dengan prinsip-prinsip yang terkandung dalam Al-Qur'an, khususnya pada Q.S. Asy-Syu'ara ayat 181-183:

وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۖ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain. Timbanglah dengan timbangan yang benar. Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.”.

Ayat tersebut menekankan pentingnya menjaga kepercayaan konsumen dengan menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan janji, yang

berdampak pada citra merek perusahaan. Dalam konteks Jiniso, citra merek yang positif berasal dari strategi pemasaran dan komitmen untuk memberikan nilai sesuai prinsip Islam, seperti kejujuran dalam informasi produk dan menjaga kualitas. Kepercayaan yang dibangun melalui citra merek yang baik akan memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen, sejalan dengan ajaran Islam yang mendorong keadilan dan tidak merugikan orang lain.

4.6.2 Pengaruh *Lifestyle* Secara Parsial Terhadap *Purchase decision*

Hasil riset menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Jiniso di Kota Malang, yang berarti *lifestyle* memainkan peran dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Temuan ini mendukung penerimaan H2. Analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa sebagian besar partisipan membeli Jiniso untuk mendukung aktivitas sehari-hari dan mengikuti tren fashion. Temuan ini sejalan dengan Mowen & Minor, (2002) yang menyatakan bahwa *lifestyle* mencerminkan cara hidup seseorang, termasuk alokasi waktu dan pengeluaran. Selain itu, temuan ini konsisten dengan riset sebelumnya oleh Sukmawati & Ekasasi (2020) dan Farhan *et al.*, (2023) yang menunjukkan pengaruh positif *lifestyle* terhadap *purchase decision*.

Jika dilihat dari sudut pandang Islam, *lifestyle* yang baik dan sesuai dengan nilai-nilai agama dapat berperan penting dalam membentuk keputusan konsumen, termasuk dalam membeli produk. Dari perspektif Islam, *lifestyle* yang sesuai dengan nilai agama dapat mempengaruhi keputusan pembelian, mencerminkan prinsip moral dan etika yang dianut. Dijelaskan dalam Q.S Al-Isra ayat 27:

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya: “*Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.*”

Ayat tersebut mengajarkan bahwa *lifestyle* yang boros dan berlebihan tidak dianjurkan dalam Islam. Sebaliknya, *lifestyle* yang seimbang dan selaras dengan nilai-nilai agama akan membawa berkah. Pada konteks Jiniso, merek ini

menawarkan produk yang menarik bagi konsumen dengan gaya hidup modis, namun tetap mengutamakan kualitas dan harga yang wajar. Konsumen yang memiliki *lifestyle* positif dan seimbang cenderung memilih produk yang memberikan nilai lebih, baik dari segi kualitas, desain, maupun harga yang terjangkau.

Dengan demikian, gaya hidup yang positif berperan penting dalam membuat *purchase decision* yang bijak. Konsumen yang menjalani *lifestyle* yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islam akan lebih memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai yang sesuai dengan ajaran Islam.

4.6.3 Pengaruh *Product quality* Secara Parsial Terhadap *Purchase decision*

Hasil riset menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Jiniso di Kota Malang, yang berarti kualitas produk memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan. Temuan ini mendukung penerimaan H3. Analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa sebagian besar partisipan memilih Jiniso karena menawarkan berbagai model yang sesuai dengan selera mereka. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller, (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk ialah barang atau jasa yang dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Temuan ini juga konsisten dengan riset oleh Sukmawati & Ekasasi (2020) dan Farhan *et al.*, (2023) yang menunjukkan pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Dari perspektif Islam, kualitas produk yang baik sangat penting, karena ajaran Islam mendorong untuk memberikan yang terbaik dalam segala hal, termasuk produk dan layanan. Hal ini sejalan dengan prinsip-prinsip yang tercermin dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu*”.

Ayat ini mengajarkan pentingnya memilih yang baik dan halal dalam kehidupan, termasuk dalam konsumsi barang dan jasa. Dalam konteks Jiniso, merek ini berkomitmen untuk menyediakan produk berkualitas yang sesuai dengan standar yang dijanjikan. Konsumen yang mengikuti prinsip Islam cenderung memilih barang berkualitas yang sesuai dengan tawaran dan memberikan manfaat lebih. Kualitas yang baik mencerminkan nilai kejujuran dan integritas dalam Islam, yang dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan keputusan pembelian produk Jiniso

4.6.4 Pengaruh *Brand image, Lifestyle, Product quality Terhadap Purchase Decision*

Berlandaskan hasil riset, semua variabel independen dalam studi ini terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase decision* (Y). Ini menandakan bahwa variabel *Brand image* (X1), *Lifestyle* (X2), dan *Product quality* (X3) secara bersamaan memengaruhi *Purchase decision* (Y). Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa H4 diterima. Analisis juga menandakan bahwa variabel *Brand image, Lifestyle, dan Product quality* berkontribusi senilai 70,3% terhadap *Purchase decision* produk Jiniso.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image, lifestyle, product quality* terhadap *purchase decision* dapat ditemukan kesimpulan bahwa:

1. Hasil analisis variabel citra merek (*Brand image*) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision* (*Purchase decision*) produk Jiniso. *Brand image* yang kuat memainkan peran penting dalam mendorong konsumen untuk memilih produk Jiniso. Dengan membangun kesan sebagai *fashion brand* lokal yang modern, berkualitas, dan mengikuti tren, Jiniso berhasil menciptakan daya tarik yang memberikan dampak signifikan pada *Purchase decision* pelanggan.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* (*Lifestyle*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision* (*Purchase decision*) produk Jiniso. Konsumen Gen Z yang dinamis dan mengutamakan ekspresi diri menemukan kesesuaian antara *lifestyle* mereka dan nilai yang ditawarkan Jiniso. Desain yang trendi dan nyaman, ditambah strategi pemasaran yang signifikan, membuat Jiniso mampu menarik minat dan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong *Purchase decision* secara signifikan.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *product quality* (*Product quality*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision* (*Purchase decision*) produk Jiniso. Material yang berkualitas, desain yang menarik, serta kenyamanan yang diberikan dari produknya membuat Jiniso mampu memenuhi ekspektasi konsumen, yang pada akhirnya mendorong *Purchase decision*.
4. Secara bersama – sama variabel *Brand image, Lifestyle* dan *Product quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase decision* pada

produk Jiniso di Kota Malang. Pengaruh yang diberikan oleh variabel social media marketing, persepsi harga dan *lifestyle* terhadap *Purchase decision*.

5.2 Saran

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki sejumlah keterbatasan, sehingga diperlukan beberapa masukan untuk perbaikan dan pengembangan di masa mendatang. Berikut beberapa saran yang diajukan:

1. Untuk Peneliti Selanjutnya
 - a. Disarankan untuk menggunakan metode penelitian yang lebih beragam, seperti wawancara atau diskusi kelompok terfokus (*focus group discussion*), untuk menggali pandangan konsumen secara lebih detail mengenai *Brand image*, *Lifestyle*, *Product quality*, dan hubungannya dengan *Purchase decision*. Hal ini dapat melengkapi data kuantitatif dengan wawasan kualitatif yang lebih mendalam. Peneliti berikutnya sebaiknya mencoba menggunakan metode penelitian, model, atau alat analisis yang berbeda untuk mendapatkan perspektif yang lebih beragam dan validasi yang lebih kuat dari hasil penelitian ini.
 - b. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang mungkin memiliki pengaruh terhadap *Purchase decision* (*Purchase decision*), seperti harga, promosi, atau kepercayaan konsumen (*Consumer Trust*). Hal ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Jiniso.
2. Untuk Pihak Jiniso
 - a. Jiniso disarankan untuk meningkatkan komunikasi *Brand image* melalui konten visual yang konsisten pada *e-commerce* Shopee, seperti foto dan video yang mencerminkan kualitas serta *lifestyle* yang diusung oleh merek, dan memanfaatkan fitur seperti yang tersedia untuk memperkenalkan produk lebih luas.

- b. Jiniso dapat memanfaatkan fitur rekomendasi produk di Shopee untuk menyesuaikan penawaran dengan preferensi *lifestyle* konsumen, meningkatkan signifikansi produk, dan mempercepat *Purchase decision*.
- c. Jiniso sebaiknya terus memperbaiki *product quality* dan menyesuaikan koleksi dengan masukan dari konsumen di Shopee, untuk memastikan produk tetap signifikan dengan tren dan kebutuhan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an & Hadist.

Amri, S., & Prihandono, D. (2019). Influence of lifestyle, consumer ethnocentrism, and product quality on purchase decision through purchase intention. *Management Analysis Journal*, 8(1). <http://maj.unnes.ac.id>

Andora, M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh viral marketing terhadap purchase decision melalui kepercayaan pelanggan pada platform Shopee. *Jurnal Manajerial*, 20(1). <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>

Arjuna, H., & Ilmi, S. (2020). Effect of brand image, price, and quality of product on the smartphone purchase decision. *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 294. <https://doi.org/10.14421/ekbis.2019.3.2.1190>

Asnawi, N., & Masyhuri. (2011). *Metodologi riset manajemen pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press.

Barnard, Malcolm. (2011). *Fashion as communication*. Routledge, New York. <https://doi.org/10.4324/9781315013084>

Caan, F., & Lee, A. (2023). *Celebrity fashion marketing: Developing a human fashion brand*. Routledge, New York. <https://doi.org/10.4324/9781003175360>

Databoks. (2022). Banyak konsumen lebih pilih e-commerce untuk belanja fashion. Diakses pada 2 April 2024, dari <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/08/banyak-konsumen-lebih-pilih-e-commerce-untuk-belanja-fashion>

Departemen Agama RI. (2015). *Mukadimah alquran dan tafsirnya* (Edisi yang disempurnakan). Lentera Abadi http://elibrary.uinbanten.ac.id//index.php?p=show_detail&id=13685

- Farhan, M., Mansur, M., & Slamet, A. R. (2023). Pengaruh brand image, lifestyle dan product quality terhadap purchase decision pada customer billphone malang. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(2). <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/issue/view/1352>
- Faritzal, A., Sari, N., Citra, S., Lestari, A., Gunawan Putri, B., Raihan, R., & Humam, W. (2021). The influence of price, product quality, and brand image on purchase decisions for Ultra UHT milk products during the COVID-19 pandemic in Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(5). <https://rigeo.org/menu-script/index.php/rigeo/issue/view/40>
- Fetrisen, & Aziz, N. (2019). Analisis pengaruh product quality, harga, promosi terhadap purchase decision air minum dalam kemasan (amdk) merek aicos produksi pt. bumi sarimas indonesia. *OSF Preprints*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/w6dt5>
- Fosfuri, A., & Giarratana, M. S. (2009). Masters of war: rivals' product innovation and new advertising in mature product markets. *Management Science*, 55(2), 181–191. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1080.0939>
- Foster, B., & Deni Johansyah, M. (2016). *The effect of product quality and price on buying interest with risk as intervening variables (study on lazada.com site users)*. (Skripsi, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia). <http://repository.unibi.ac.id/id/eprint/227>
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program spss*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2022). Daftar e-commerce dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia. Diakses pada 2 April 2024, dari <https://goodstats.id/infographic/daftar-e-commerce-dengan-nilai-transaksi-terbesar-di-indonesia-M20kO>
- Indonesiana. (2023). Peringkat kepopuleran brand fashion lokal di sosial media dan e-commerce. Diakses pada 2 April 2024, dari

<https://www.indonesiana.id/read/163323/peringkat-kepopuleran-brand-fashion-lokal-di-sosial-media-dan-e-commerce>

Kotler, P., Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (8th ed.). Pearson Education Limited. www.pearson.com/uk

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson Education Limited. www.pearson.com/uk

Kusumaradya, N., Wagiman, & Purwadi, D. (2021). Service quality and brand image influence on the purchase decision of coffee shop products in yogyakarta. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 828(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/828/1/012060>

Laudon, K. , C., & Laudon. J., P. (2014). *Managing information systems: Managing the digital firm* (14th ed.). Pearson Education Limited. www.pearson.com/uk

Mendonça, S., Pereira, T. S., & Godinho, M. M. (2004). Trademarks as an indicator of innovation and industrial change. *Research Policy*, 33(9), 1385–1404. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2004.09.005>

Monginsidi, S. J., Sepang, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh lifestyle dan harga terhadap purchase decision sepatu Nike (studi kasus Manado Town Square). *Jurnal EMBA*, 7(3). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/issue/view/2255>

Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen jilid 2* (Edisi ke-5). Jakarta: Erlangga.

Nitisusastro, Mulyadi. (2012). *Perilaku konsumen dalam perspektif kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.

Noor, M. F., & Nurlinda, R. A. (2021). Pengaruh citra merek, product quality, dan lifestyle terhadap purchase decision smartphone Iphone. *Forum Ilmiah*, 18(2), 150–160. <https://doi.org/10.56127/jaman.v4i2.1610>

- Oktaviani, Dewi. (2019). Pengaruh media sosial terhadap lifestyle mahasiswa IAIN Metro. (Skripsi, IAIN Metro). <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/1212/1/SKRIPSI%20DEWI%20OKTAVIANI.pdf>
- Pamungkas, B. N. (2019). The influence of brand image, price and promotion. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 1–10.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis statistik ekonomi dan bisnis dengan SPSS*. Ponorogo: CV. Wade Group.
- Putra, I. G. B. S., & Abiyoga, N. L. A. (2023). Pengaruh brand image, product quality, harga dan lifestyle terhadap purchase decision. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(2), 343-351. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/2421>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). London, UK: Pearson Education.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran* (Edisi ke-2). Jakarta: Kencana
- Sinaga, Siti. (2023). Peringkat kepopuleran brand fashion lokal di sosial media dan e-commerce. *Indonesiana*. <https://www.indonesiana.id/read/163323/peringkat-kepopuleran-brand-fashion-lokal-di-sosial-media-dan-e-commerce>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian; Kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Bandung: Alfabeta
- Sukmawati, N., & Ekasasi, R. (2020). Pengaruh lifestyle, product quality, dan promosi terhadap purchase decision produk makanan sehat soyjoy. *Citra Bisnis*, 1(1). <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb>
- Suryani, N. I., & dkk. (2021). Pengaruh product quality, ekuitas merek, dan lifestyle terhadap purchase decision smartphone iPhone di Kota Bogor. *YUME*:

Journal of Management, 4(2), 254–272.

<https://doi.org/10.37531/yume.vxix.787>

Sutisna. (2005). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran* (Cet. 2). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Yunus, M., Adam, M., Adnan, & Hafasnuddin. (2019). The effect of product quality, brand image, price, and advertising on purchase decision and its impact on customer loyalty of Morinaga milk in Aceh. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 9(4), 234–249. https://www.ijicc.net/images/vol_9/Iss_4/94_Yunus_2019_E_R.pdf

LAMPIRAN

Lampiran 1

Lembar Kuisisioner

PENGARUH *BRAND IMAGE, LIFESTYLE* DAN *PRODUCT QUALITY*
TERHADAP *PURCHASE DECISION*

(Studi Jiniso Official Shop Di *Shopee* Pada Generasi Z Kota Malang)

Assalamuala'ikum Wr Wb

Perkenalkan Saya **Albiena Fatwa Alam** Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang mengadakan penelitian sebagai tugas akhir (Skripsi) yang berjudul “Pengaruh Brand Image, Lifestyle Dan Product Quality Terhadap Purchase Decision”. Penelitian ini menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data. Saya mohon untuk mengisi dengan SEJUJUR - JUJURNYA. Keseluruhan jawaban dan data di formulir ini akan dijaga kerahasiannya dan akan digunakan hanya untuk penelitian saja.

Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Memiliki usia antara 15-26 tahun
2. Berdomisili di Kota Malang
3. Menggunakan *e-commerce* *Shopee*
4. Membeli produk Jiniso

A. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah nama, usia dan berikan tanda centang (✓) kepada data yang sesuai dengan diri Anda! Nama :

Jenis Kelamin : Laki – laki Perempuan

Usia : 15 – 16 17 – 22 23 – 26

Tempat Tinggal : Lowokwaru Blimbing Sukun

Klojen Kedungkandang

Pekerjaan : Pelajar Wiraswasta

Mahasiswa S1 Freelancer

Mahasiswa S2 PNS

Lainnya

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berikut petunjuk pengisian kuesioner:

- a. Berilah tanda centang (✓) pada jawaban yang sesuai dengan diri Anda.
- b. Berilah jawaban hanya pada satu jawaban
- c. Mohon untuk mengisi dengan sejujur-jujurnya
- d. Pilihlah salah satu jawaban yang diukur menggunakan skala likert dengan diberi bobot sebagai berikut:

Skor 5 = Sangat Setuju (SS)

Skor 4 = Setuju (S)

Skor 3 = Ragu – Ragu (RR)

Skor 2 = Tidak Setuju (TS)

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

KUISIONER

Variabel Brand Image

No.	Kuisiонер	Alernatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<i>Strength of brand association</i>						
1	Saya menyukai produk Jiniso karena melekat dibenak konsumen					
2.	Saya merasa produk Jiniso memiliki reputasi yang baik					
<i>Uniqueness of brand association</i>						
3.	Saya merasa produk Jiniso memiliki keunikan sendiri					
4.	Saya menyukai produk Jiniso karena mempunyai daya tarik sendiri					
<i>Favorability of brand association</i>						
5.	Saya merasakan produk Jiniso sesuai dengan harapan konsumen					
6.	Saya menyukai iklan pada produk Jiniso karena kalimatnya yang menarik					

Variabel Lifestyle

No.	Kuisisioner	Alernatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Aktifitas						
1.	Saya menggunakan produk dari Jiniso untuk menunjang aktivitas sehari-hari					
2.	Saya memilih Jiniso karena senang berbelanja					
Interest						
3.	Saya membeli produk Jiniso karena melihat promosi di media sosial					
4.	Saya memilih Jiniso karena mengikuti tren <i>fashion</i> terbaru					
Opinion						
5.	Saya merasa produk dari Jiniso sesuai dengan kepribadian yang saya miliki					
6.	Saya membeli Jiniso karena sesuai dengan keuangan yang saya miliki					

Variabel Product Quality

No.	Kuisisioner	Alernatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Kinerja						
1.	Saya membeli produk Jiniso karena nyaman digunakan					
2.	Saya membeli produk Jiniso karena bahannya yang bagus					
Ketahanan						
3.	Saya membeli Jiniso karena produknya dapat bertahan hingga tahunan					
4.	Saya membeli Jiniso karena kuat digunakan di berbagai kondisi					
Keandalan						
5.	Saya membeli Jiniso karena produknya tidak mudah robek					
6.	Saya membeli Jiniso karena produknya tidak mudah luntur					
Kesesuaian Spesifikasi						
7.	Saya membeli Jiniso karena harganya sesuai dengan kualitasnya					

8.	Saya membeli produk Jiniso karena cocok digunakan laki-laki atau perempuan					
Estetika						
9.	Saya membeli Jiniso karena memiliki desain yang menarik					
10.	Saya membeli Jiniso karena banyak pilihan modelnya					
Kualitas yang dipersepsikan						
11.	Saya puas dengan produk Jiniso karena produknya berkualitas					
12.	Saya merasa pemakaian produk Jiniso tidak kalah menarik dengan produk pesaing					

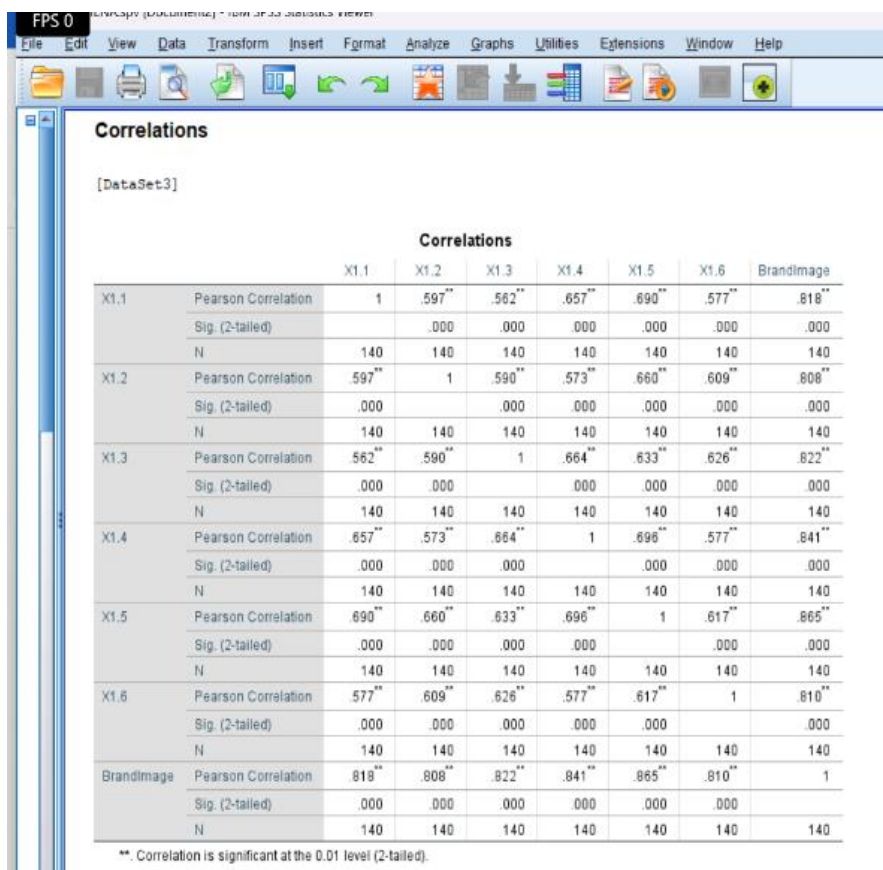
Variabel Purchase Decision

No.	Kuisisioner	Alernatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Keputusan Memilih						
1.	Saya memutuskan untuk memilih membeli produk Jiniso dibanding merek lokal lainnya					

Prioritas						
2.	Saya memprioritaskan membeli produk jiniso dibandingkan dengan merek lainnya					
Kesediaan Berkorban						
3.	Saya bersedia berkorban untuk membeli produk Jiniso apapun resikonya					
Menyukai Produk						
4.	Saya merasa senang setelah membeli produk dari Jiniso					

Lampiran 2

1. Uji Validitas



Correlations

[DataSet3]

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	BrandImage
X1.1	Pearson Correlation	1	.597**	.562**	.657**	.690**	.577**	.818**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140
X1.2	Pearson Correlation	.597**	1	.590**	.573**	.660**	.609**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140
X1.3	Pearson Correlation	.562**	.590**	1	.664**	.633**	.626**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140
X1.4	Pearson Correlation	.657**	.573**	.664**	1	.696**	.577**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140
X1.5	Pearson Correlation	.690**	.660**	.633**	.696**	1	.617**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140
X1.6	Pearson Correlation	.577**	.609**	.626**	.577**	.617**	1	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	140	140	140	140	140	140	140
BrandImage	Pearson Correlation	.818**	.808**	.822**	.841**	.865**	.810**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140	140	140	140

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

SPSS

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Graphs Utilities Extensions Window Help

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Lifestyle
X2.1	Pearson Correlation	1	.426**	.298**	.426**	.414**	.525**	.720**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140
X2.2	Pearson Correlation	.426**	1	.264**	.316**	.433**	.522**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140
X2.3	Pearson Correlation	.298**	.264**	1	.453**	.220**	.392**	.610**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.009	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140
X2.4	Pearson Correlation	.426**	.316**	.453**	1	.363**	.489**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140
X2.5	Pearson Correlation	.414**	.433**	.220**	.363**	1	.478**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.009	.000		.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140
X2.6	Pearson Correlation	.525**	.522**	.392**	.489**	.478**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	140	140	140	140	140	140	140
Lifestyle	Pearson Correlation	.720**	.713**	.610**	.711**	.685**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140	140	140	140

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

SPSS

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Graphs Utilities Extensions Window Help

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	ProductQualit y
X3.1	Pearson Correlation	1	.446**	.230**	.337**	.288**	.463**	.447**	.478**	.507**	.417**	.467**	.509**	.659**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X3.2	Pearson Correlation	.446**	1	.392**	.361**	.475**	.590**	.425**	.463**	.532**	.524**	.514**	.606**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X3.3	Pearson Correlation	.230**	.392**	1	.541**	.343**	.459**	.467**	.387**	.471**	.377**	.445**	.470**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X3.4	Pearson Correlation	.337**	.361**	.541**	1	.450**	.413**	.410**	.432**	.461**	.488**	.526**	.499**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X3.5	Pearson Correlation	.288**	.475**	.343**	.450**	1	.531**	.304**	.356**	.456**	.453**	.451**	.513**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X3.6	Pearson Correlation	.463**	.590**	.459**	.413**	.531**	1	.544**	.427**	.510**	.433**	.474**	.510**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X3.7	Pearson Correlation	.447**	.422**	.467**	.410**	.304**	.544**	1	.509**	.416**	.396**	.449**	.396**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X3.8	Pearson Correlation	.478**	.463**	.387**	.432**	.356**	.427**	.509**	1	.414**	.412**	.390**	.453**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X3.9	Pearson Correlation	.507**	.532**	.471**	.461**	.466**	.510**	.416**	.414**	1	.564**	.436**	.502**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140

SPSS

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Graphs Utilities Extensions Window Help

Cronbachs

Alpha	N of Items
.909	12

Correlations

```

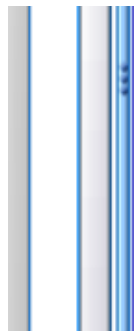
/VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 PurchaseDecision
/PRINT=TWO TAIL ROSIG
/MISSING=FAIRWISE.
    
```

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	PurchaseDec ision
Y.1	Pearson Correlation	1	.530**	.402**	.449**	.751**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140
Y.2	Pearson Correlation	.530**	1	.587**	.340**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140
Y.3	Pearson Correlation	.402**	.587**	1	.427**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	140	140	140	140	140
Y.4	Pearson Correlation	.449**	.340**	.427**	1	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	140	140	140	140	140
PurchaseDecision	Pearson Correlation	.751**	.811**	.808**	.704**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140	140

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	12

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	4

3. Uji Normalitas

NPar Tests**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.11974595
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.035
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.094 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

4. Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinearitas, Analisis Linear Berganda, Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.313	.980		-.320	.750		
	Brand Image	.066	.028	.130	2.347	.020	.714	1.400
	Lifestyle	.255	.077	.344	3.323	.001	.204	4.905
	Product Quality	.174	.039	.443	4.433	.000	.218	4.582

a. Dependent Variable: Purchase Decision

5. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	413.510	3	137.837	107.560	.000 ^b
	Residual	174.283	136	1.281		
	Total	587.793	139			

a. Dependent Variable: Purchase Decision

b. Predictors: (Constant), Product Quality, Brand Image, Lifestyle

6. Uji R²


Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.703	.697	1.13203

a. Predictors: (Constant), Product Quality, Brand Image, Lifestyle

b. Dependent Variable: Purchase Decision

Lampiran 3

13/12/24, 15.13 Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 200501110168
 Nama : Albiena Fatwa Alam
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Dosen Pembimbing : Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M
 Judul Skripsi : **PENGARUH *BRAND IMAGE, LIFESTYLE* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* (Studi Jiniso Official Shop Di *Shopee* Pada Generasi Z Kota Malang)**

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	18 Desember 2023	Proposal Skripsi Diskusi dengan dosen pembimbing terkait perubahan judul skripsi dari outline yang sudah dicantumkan dengan beberapa judul yang sudah disiapkan	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	2 April 2024	Proposal Skripsi Revisi pada penulisan bahasa asing, tabel, rumusan masalah, mendeley	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	17 April 2024	Proposal Skripsi Revisi terkait pengerjaan yang sudah diserahkan sebelumnya dan perubahan objek yang dibahas	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	19 April 2024	Proposal Skripsi Revisi objek dan kerapihan pada BAB I, bahasa asing, paragraf mendeley	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	27 April 2024	Proposal Skripsi Revisi Terkait BAB I, DOV, Penulisan nomor halaman, alasan memilih lokasi	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	11 November 2024	Pengajuan item kuisisioner	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	15 November 2024	Revisi pengajuan kuisisioner	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	25 November 2024	Revisi pengajuan kuisisioner	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi

<https://ojs.eas.uin-malang.ac.id/print/bimbingan/1099> 1/2

13/12/24, 15.13

Print Jurnal Bimbingan Skripsi

9	4 Desember 2024	Revisi Keseluruhan Isi Skripsi	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
10	12 Desember 2024	Pengajuan Jurnal dan penyelesaian skripsi keseluruhan	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
11	12 Desember 2024	Pengajuan Jurnal dan penyelesaian skripsi keseluruhan	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi

Malang, 12 Desember 2024

Dosen Pembimbing

**Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM**

Lampiran 4**BIODATA DIRI**

Nama Lengkap : Albiena Fatwa Alam
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 8 Mei 2002
Alamat Asal : Taman Kenari Jagorawi RT 03/RW13, Puspasari,
Citeureup, Kab. Bogor, Jawa Barat
Alamat Kost : Permata Hijau B.36, Tlogomas, Kota Malang
Telepon HP : 081297123307
Email : alfatw108@gmail.com

Pendidikan Formal

2008-2014 : SDI Al-Azhar 27 Cibinong
2014-2017 : SMPI Al-Azhar 28 Cibinong
2017-2020 : SMAN 3 Cibinong
2020-2024 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2020-2021 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN
Maulana Malik Ibrahim Malang
2021-2022 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris UIN
Maulana Malik Ibrahim Malang

Lampiran 5

13/12/24, 14:40

Print Bebas Plagiarisme



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Albienna Fatwa Alam
NIM : 200501110168
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
**PENGARUH *BRAND IMAGE, LIFESTYLE* DAN *PRODUCT QUALITY*
Judul Skripsi : TERHADAP *PURCHASE DECISION*
(Studi Jiniso Official Shop Di Shopee Pada Generasi Z Kota Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
25%	23%	12%	10%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 13 Desember 2024

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M