



Vol 21 No 1, pp 130-139

AFFILIATION:

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomika dan

Bisnis, Universitas

Wijayakusuma Purwokerto

¹email:

widyarahmawati721@gmail.com

²email:

triestimasita@unwiku.ac.id

³email:

cahyaningtyas.unwiku@gmail.com

⁴email:

enricoaziezy@gmail.com

***CORRESPONDENCE:**

widyarahmawati721@gmail.com

THIS ARTICLE IS AVAILABLE IN:

<http://mimb-unwiku.com/index.php/mimb>

ARTICLE HISTORY

Received:

20 Januari 2024

Reviewed:

30 Januari 2024

Revised:

3 Februari 2024

Accepted:

28 Februari 2024

HOW TO CITE:

Rahmawati, W., Masita, T.E., Uripi, C.R., & Aziezy, E. Pengaruh Lifestyle, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Elzatta Di Kabupaten Purbalingga. *Majalah Ilmiah Manajemen & Bisnis (MIMB)*. Vol 21 (1): 130-139

Article Type: Research Paper

Pengaruh *Lifestyle*, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Elzatta Di Kabupaten Purbalingga

Widya Rahmawati¹⁾, Tri Esti Masita²⁾, Cahyaningtyas Ria Uripi³⁾, Enrico Aziezy⁴⁾

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh lifestyle, kualitas produk, citra merek, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian jilbab Elzatta di Kabupaten Purbalingga. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen jilbab Elzatta di Kabupaten Purbalingga yang jumlahnya belum diketahui dengan pengambilan sampel 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling. Analisis data menggunakan analisis linier berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji t. Berdasarkan analisis statistik diperoleh persamaan regresi $Y = 3,081 + 0,284 X_1 + 0,232 X_2 + 0,193 X_3 + 0,185 X_4 + e$. Hasil pengujian hipotesis adalah hipotesis pertama yang menyatakan lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diterima. Kedua yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diterima. Ketiga yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diterima. Keempat yang menyatakan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diterima.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Lifestyle, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Brand Awareness.

ABSTRACT

The aim of the research is to analyze the influence of lifestyle, product quality, brand image and brand awareness on purchasing decisions for Elzatta hijabs in Purbalingga Regency. This research is survey research using a quantitative approach. The population in this research is Elzatta hijab consumers in Purbalingga Regency, the number of which is unknown by taking a sample of 100 respondents. The sampling method uses accidental sampling technique. Data analysis uses multiple linear analysis and hypothesis testing uses the t test. Based on statistical analysis, the regression equation $Y = 3.081 + 0.284 X_1 + 0.232 X_2 + 0.193 X_3 + 0.185 X_4 + e$. The results of hypothesis testing are that the first hypothesis which states lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decisions, is accepted. Second, which states that product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions, is accepted. The third, which states that brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions, is accepted. The fourth, which states that brand awareness has a positive and significant influence on purchasing decisions, is accepted.

Keywords: Purchase Decision, Lifestyle, Product Quality, Brand Image, and Brand Awareness.

PENDAHULUAN

Seorang konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor ketika akan memutuskan apakah akan membeli barang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Tjiptono (2014), Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang harus dipertimbangkan konsumen dalam proses penyediaan barang dan jasa. Sebelum membeli dan memutuskan suatu barang atau jasa, pembeli terlebih dahulu memilih beberapa pilihan untuk membeli atau tidak. Assauri (2014), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahapan terlebih dahulu yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, dan perilaku pasca pembelian.

Salah satu fenomena yang terkait dengan keputusan pembelian terjadi pada penjualan jilbab Elzatta di salah satu toko jilbab di Kabupaten Purbalingga yaitu Umami Collection selama periode Agustus – Desember 2023. Dimana pada data penjualan tersebut mengalami fluktuasi, Pada bulan Agustus 2023 penjualan jilbab mencapai 56 pcs atau sebesar 17%, namun pada bulan September 2023 mengalami penurunan menjadi 49 pcs atau sebesar 14%. Pada bulan Oktober sampai Desember 2023 penjualan jilbab Elzatta mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Dimana penjualan tertinggi diperoleh pada bulan Desember 2023 yaitu 108 pcs atau sebesar 32%.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup seseorang atau *lifestyle*. Menurut Kotler dan Keller (2008), cara hidup seseorang disampaikan melalui aktivitas, minat, dan sudut pandangnya. Gaya hidup masyarakat saat ini didorong oleh berbagai macam informasi dan teknologi atau pelanggan mengalami perubahan. Salah satu elemen yang dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian adalah gaya hidup dari seseorang. Momen seperti ini biasanya pelanggan memiliki berbagai macam keinginan untuk memenuhi kebutuhan sekaligus gaya hidup mereka. Pemasar harus memahami perilaku konsumen untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga gaya hidup merupakan faktor yang harus diperhitungkan dalam kaitannya dengan perilaku pelanggan saat ini di masa depan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Anitha (2016), Gaya hidup mengacu pada keseluruhan hubungan seseorang dengan lingkungannya. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Merlianti dan Lelawati (2021) menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Akan tetapi hasil penelitian yang dilakukan oleh Monginsidi, dkk. (2019), menyatakan bahwa secara parsial *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kotler dan Keller (2017), mendefinisikan kualitas barang sebagai berikut: “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan ketahanan, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. Kualitas barang memiliki aspek dapat digunakan untuk memeriksa kualitas suatu barang. Penelitian yang dilakukan oleh Sudarsono, Nelsi, dan Hasanudin (2020), mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Putri (2022), justru menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek adalah sebuah elemen penting dan krusial dalam sebuah bisnis, hal ini sangat menentukan reputasi dan ketenaran. Citra Merek memberikan kesan yang baik. Seperti yang ditunjukkan oleh Durrani (2015), citra merek adalah kunci mendasar dalam menumbuhkan validitas organisasi. Ketika sebuah perusahaan barang dan jasa menjaga status citra merek mereka dalam hal apapun usaha yang dihasilkannya insentif positif bagi klien. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purwanto dan Risaputro (2021), memberikan bukti bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, akan tetapi hasil penelitian yang berbeda juga dilakukan oleh Deisy, Lopian, dan Mandagie (2018), menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand awareness* atau kesadaran merek. Menurut Firmansyah (2019), *brand awareness* merupakan tujuan dari komunikasi pemasaran, dengan adanya kesadaran merek yang tinggi diharapkan kapanpun akan diingat kembali oleh ingatan pembeli yang akan muncul kembali dari ingatan ketika mempertimbangkan dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wullur dan Djawoto (2020), mengemukakan bahwa *brand awareness* merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chandra (2018,) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan hasil penelitian pada beberapa peneliti untuk variabel penelitian yang sama. Penelitian ini menggunakan saran pada penelitian Sutrisno, et al. (2022), bahwa penelitian selanjutnya agar melakukan penelitian lanjutan dengan data yang lebih luas lagi. Kemudian menggunakan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain variabel-variabel yang ada. Dari hasil perbedaan dan saran dari penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menguji pengaruh pengaruh *lifestyle*, kualitas produk, citra merek, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian jilbab Elzatta di Kabupaten Purbalingga. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembeli jilbab Elzatta di Kabupaten Purbalingga.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan penyempurnaan dari *Theory of Rational Action*. Fishbein dan Ajzen (1975), Teori tindakan rasional memiliki bukti ilmiah bahwa niat untuk melakukan tindakan tertentu disebabkan oleh dua sebab, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku. Beberapa tahun kemudian Ajzen (1991), menambahkan sebuah unsur yaitu kontrol atas perilaku yang dirasakan individu atau kontrol atas perilaku kognitif. Kehadiran unsur-unsur ini mengubah teori tindakan rasional menjadi *theory of planned behavior*. Hubungan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan penelitian ini adalah bagaimana teori ini mempengaruhi sikap seorang konsumen memutuskan pembeliannya melalui pemikiran yang rasional dan memikirkan bagaimana pada saat dia memutuskan pembelian secara terinci dengan baik, secara umum keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Keputusan Pembelian

Tjiptono (2014), Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk menentukan suatu produk apa yang akan dibeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan serta merupakan suatu pilihan alternatif dalam proses mengenalkan permasalahan dan informasi terkait produk untuk mencoba seberapa baik alternatif tersebut dalam memecahkan permasalahan yang mengarahkan pada keputusan pembelian. Menurut Thompson & Peteraf (2016), terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian diantaranya: 1) Sesuai kebutuhan konsumen, 2) Mempunyai manfaat produk, 3) Ketepatan dalam membeli produk, dan 4) Pembelian berulang.

Lifestyle

Kotler (2016), gaya hidup adalah cara hidup seseorang dan mencakup cara pandanganya terhadap dunia yang ditunjukkan melalui minat, hobi, dan pendapatannya. Secara sederhana, gaya hidup dapat didefinisikan sebagai aktivitas tentang bagaimana seseorang hidup. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka bisa mengalokasikan waktu mereka. Menurut Menurut Puranda dan Madiawati (2017), mengatakan indikator gaya hidup diantaranya: 1) *Opinion* (Pendapat), 2) *Interest* (Minat), dan 3) *Activities* (Kegiatan).

Lutfiyah (2020), gaya hidup adalah salah satu perilaku yang berkembang dengan pola kehidupan saat ini, sebab gaya hidup tidak lepas dari kepribadian seseorang yang akan terus berubah-ubah. Apabila gaya hidup konsumen yang semakin meningkat maka keputusan untuk membeli konsumen juga akan lebih selektif. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Merlianti dan Lelawati (2021), Erdawati (2020), menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Lifestyle berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2019), kualitas produk adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut kurniawan dan Apriatni (2018), kualitas produk merupakan salah satu unsur penting yang mampu menentukan tinggi rendahnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Fachruddin, Erlangga, dan Mahdi (2021), terdapat beberapa indikator untuk mengukur kualitas produk diantaranya: 1) Kesesuaian, 2) Keandalan, 3) Keawetan, dan 4) Manfaat.

Kualitas produk juga merupakan salah satu hal penting yang ditelaah calon pembeli saat akan membeli sesuatu, baik berupa barang maupun jasa. Sari dan Prihartono (2021), dalam meningkatkan kualitas produk yang bernilai mutu tinggi, seorang penjual harus tetap bekerja keras dalam memperbaiki dan menciptakan inovasi baru terhadap kualitas produk itu sendiri dalam keputusan pembelian calon konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudarsono *et al.* (2020), Sutrisno *et al.* (2022), mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Citra Merek

Menurut Chalil *et al.* (2020), Citra merek merupakan pandangan atau gambaran masyarakat terhadap sebuah merek produk atau jasa yang terlintas dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek (*brand image*). Citra merek dapat juga didefinisikan sebagai pemikiran dan perasaan konsumen ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Menurut Pratama dan Septayuda (2017), Indikator citra merek diantaranya: 1) Nama baik, 2) Hubungan emosional, 3) Pengenalan, dan 4) Loyalitas merek.

Citra merek menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen dalam kegiatan pembelian suatu produk. Artinya, suatu produk dengan citra merek yang baik dan diyakini konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian akan produk yang ditawarkan bahkan produk tersebut akan bertahan lama di pasaran dan sebaliknya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Purwanto dan Risaputro (2021), Bora dan Rahmawan, (2022), Rachmawati *et al.* (2020), menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Brand Awareness

Menurut Chalil *et al.* (2020), *brand awareness* merupakan elemen terpenting dari ekuitas merek. *Brand awareness* dapat diartikan sebagai suatu kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek serta mengaitkannya dengan kategori produk tertentu. Menurut Rachmawati dan Andjarwati (2020), indikator *brand awareness* diantaranya: 1) Pengingatan kembali suatu merek, 2) Puncak pemikiran, 3) Pengenalan merek, dan 4) Alternatif merek.

Dalam konteks kesadaran merek dan keputusan pembelian, faktor sikap terhadap perilaku dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) mencakup pandangan individu terhadap pembelian produk dari suatu merek. Sikap positif terhadap perilaku pembelian dari merek tertentu dapat mendorong keputusan pembelian. Kesadaran merek memainkan peran penting dalam membentuk sikap terhadap perilaku pembelian. Jika seseorang memiliki kesadaran merek yang positif, yaitu pemahaman dan persepsi positif terhadap suatu merek, maka kemungkinan besar sikap terhadap perilaku pembelian dari merek tersebut akan positif pula. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wullur dan DJawoto (2020), Rizal (2023) menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: Brand awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah jenis penelitian dengan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian dan pengumpulan data yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu,

berdasarkan filsafat *positivisme* dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data dalam bentuk numerik atau statistik untuk tujuan menguji hipotesis yang sudah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Pada penelitian terdapat dua variabel yaitu variabel dependen atau terikat dan variabel independen atau bebas. Variabel dependen atau terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh adanya variabel bebas. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Variabel independen atau bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *lifestyle*, kualitas produk, citra merek, dan *brand awarness*.

Penelitian ini akan dilakukan di Kabupaten Purbalingga. Sugiyono (2019), menjelaskan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang dimana peneliti menentukan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2019), mengemukakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu metode *non-probability sampling*, yang artinya teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang dan kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Alasan penggunaan metode ini dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui dari pelanggan jilbab Elzatta di Kabupaten Purbalingga. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas digunakan untuk mengujivalidnya atau tidaknya suatu kuesioner pada variabel *lifestyle*, kualitas produk, citra merek, *brand awareness*, dan keputusan pembelian. Pengujian validitas kelima variabel tersebut menggunakan 30 responden pertama dengan mengkorelasikan total item-item pernyataan dengan menggunakan korelasi product moment. Pada uji validitas ini, kriteria dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Untuk menguji instrumen valid atau tidak dapat dilihat angka kritis tabel korelasi nilai r, dengan $df = n-2 = 30-2 = 28$ dan $\alpha = 0,05$ diperoleh angka kritis tabel sebesar 0,361. Hasil pengujian validitas untuk variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,869	0,361	Valid
	0,713	0,361	Valid
	0,693	0,361	Valid
	0,700	0,361	Valid
<i>Lifestyle</i>	0,699	0,361	Valid
	0,753	0,361	Valid
	0,801	0,361	Valid
Kualitas Produk	0,804	0,361	Valid
	0,877	0,361	Valid
	0,805	0,361	Valid
	0,841	0,361	Valid
Citra Merek	0,803	0,361	Valid
	0,810	0,361	Valid
	0,805	0,361	Valid
	0,807	0,361	Valid
<i>Brand Awareness</i>	0,787	0,361	Valid
	0,797	0,361	Valid
	0,655	0,361	Valid
	0,743	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa r_{hitung} variabel *brand awareness* (X_4) untuk semua item pernyataan lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$), sehingga dapat disimpulkan semua item pernyataan variabel *brand awareness* (X_4) dinyatakan valid.

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Sugiyono (2018), Kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan yang diberikan oleh peneliti adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kuisisioner dari variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0,70. Hasil uji reliabilitas dari tiap kuesioner dalam variabel ini dapat dilihat pada tabel berikut:

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Keputusan Pembelian (Y)	0,796	Reliabel
2.	Lifestyle (X1)	0,801	Reliabel
3.	Kualitas Produk (X2)	0,824	Reliabel
4.	Citra Merek (X3)	0,815	Reliabel
5.	Brand Awareness (X4)	0,793	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *cronbachs alpha* semua variabel lebih besar dari (0,7), sehingga seluruh pernyataan dalam kuesioner pada item-item variabel *lifestyle*, kualitas produk, citra merek, *brand awareness*, keputusan pembelian dapat dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Stand. Koefisien Beta	t hitung	Sig.
Lifestyle (X1)	0,284	0,338	4,706	0,000
Kualitas Produk (X2)	0,232	0,303	4,231	0,000
Citra Merek (X3)	0,193	0,289	4,027	0,000
Brand Awareness (X4)	0,185	0,232	3,195	0,002
Constanta	3,081			
Koefisien Determinasi	1,151			
F hitung	30,964			
F tabel	2,47			
t tabel	1,98525			

Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS 26, 2024

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,081 + 0,284 X_1 + 0,232 X_2 + 0,193 X_3 + 0,185 X_4 + e$$

Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R-Square	Adjust RSquare	Std. Error of the Estimate
1	0,752	0,566	0,548	1,035

Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,548. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *lifestyle*, kualitas produk, citra merek, dan *brand awareness* berpengaruh sebesar 54,8% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sejumlah 45,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *influencer marketing*, *brand trust*, promosi, dan lain-lain.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Untuk menentukan nilai F_{tabel} tingkat signifikansi α yang digunakan sebesar 0,05 dan tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan $df = (k - 1 = 5 - 1 = 4)$ dan $(n - k = 100 - 5 = 95)$, maka diperoleh F_{tabel} sebesar 2,47. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	132,675	4	33,169	30,964	,000 ^b
Residual	101,765	95	1,071		
Total	234,440	99			

Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sejumlah 30,964 dengan nilai signifikan sejumlah 0,000. Nilai F_{hitung} (30,964) > F_{tabel} (2,47) dan nilai signifikan (0,000) < 0,05, maka H_0 ditolak atau H_a diterima artinya model penelitian yang digunakan yaitu layak.

Uji Hipotesis (Uji t)

Untuk menentukan nilai t_{tabel} tingkat signifikansi α yang digunakan sebesar 0,05 dan tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan $df = (n - k = 100 - 5 = 95)$ di mana n merupakan jumlah sampel, k merupakan jumlah variabel keseluruhan maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,98525. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

No.	Variabel	thitung	ttabel	Sig.	Keterangan
1.	Lifestyle (X1)	4,706	1,98525	0,000	Diterima
2.	Kualitas Produk (X2)	4,231	1,98525	0,000	Diterima
3.	Citra Merek (X3)	4,027	1,98525	0,000	Diterima
4.	Brand Awareness (X4)	3,195	1,98525	0,002	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS 26, 2024

Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian

Lifestyle atau gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan dunia fashion terutama dalam produk jilbab dapat mempengaruhi seseorang untuk berpenampilan menarik atau bergaya hidup *stylish*, seseorang yang ingin menunjang penampilan akan melakukan keputusan pembelian produk yang dirasa mampu meningkatkan rasa percaya dirinya serta mengikuti trend yang ada. Selain itu, keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yang diukur berdasarkan aktivitas dimana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan, serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler, 2016).

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), faktor sikap terhadap perilaku melibatkan keyakinan individu terhadap kebaikan atau keburukan suatu perilaku. Dalam konteks gaya hidup dan keputusan pembelian, sikap terhadap perilaku tercermin dalam pandangan positif atau negatif terhadap gaya hidup tertentu yang mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, jika seseorang memiliki sikap positif terhadap gaya hidup sehat, maka cenderung mereka akan lebih memilih produk yang mendukung gaya hidup tersebut saat membuat keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Merlianti dan Lelawati (2021), Erdawati (2020), menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, rencana pembeli dalam menilai suatu barang harus dilihat dari kemampuan barang tersebut dalam membuat barang yang berkualitas pada berbagai macam spesifikasi, sehingga bisa menarik minat calon pembeli agar melakukan pembelian pada produk tersebut. Terlebih lagi, kualitas yang disajikan oleh suatu barang dapat mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan yang akan datang pada barang yang diiklankan (Aghitsni dan Busyra, 2022).

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), faktor sikap terkait dengan kualitas produk mencakup evaluasi individu terhadap kualitas produk yang dapat mempengaruhi niat pembelian. Jika seseorang memiliki sikap positif terhadap kualitas produk, kemungkinan besar mereka akan memiliki niat untuk membeli produk tersebut. Faktor-faktor seperti persepsi keandalan, kepuasan pelanggan sebelumnya, dan testimony positif dapat mempengaruhi sikap terhadap kualitas produk, dan kemudian akan berdampak pada keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudarsono *et al.* (2020), Sutrisno *et al.* (2022), mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, suatu produk dengan citra merek yang baik dan diyakini konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian akan produk yang ditawarkan bahkan produk tersebut akan bertahan lama di pasaran. Sebaliknya apabila produk dengan citra merek yang kurang baik dalam pandangan pelanggan, maka keputusan pembelian terhadap produk juga akan lebih rendah. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda agar tergantung pada produk tersebut (Prasetya, 2018).

Dalam konteks *Theory of Planned Behavior* (TPB), norma subjektif adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui pengaruh lingkungan sosial dan pandangan orang-orang yang dianggap penting oleh individu. Dalam hubungan citra merek dengan keputusan pembelian, norma subjektif dapat mencerminkan bagaimana pandangan orang lain, seperti keluarga, teman, atau kelompok sosial, memengaruhi persepsi individu terhadap citra merek. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Purwanto dan Risaputro (2021), Bora dan Rahmawan, (2022), Rachmawati *et al.* (2020), menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, kesadaran merek (*Brand Awareness*) sebagai salah satu dimensi dasar ekuitas merek, sering dianggap menjadi prasyarat dari keputusan konsumen membeli, karena ini merupakan faktor utama untuk masuk dalam merek pertimbangan yang ada pada konsumen.

Dalam konteks kesadaran merek dan keputusan pembelian, faktor sikap terhadap perilaku dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) mencakup pandangan individu terhadap pembelian produk dari suatu merek. Sikap positif terhadap perilaku pembelian dari merek tertentu dapat mendorong keputusan pembelian. Kesadaran merek memainkan peran penting dalam membentuk sikap terhadap perilaku pembelian. Jika seseorang memiliki kesadaran merek yang positif, yaitu pemahaman dan persepsi positif terhadap suatu merek, maka kemungkinan besar sikap terhadap perilaku pembelian dari merek tersebut akan positif pula. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wullur dan DJawoto (2020), Rizal (2023) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *lifestyle*, kualitas produk, citra merek, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Jilbab Elzatta di Kabupaten Purbalingga dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Variabel independen *lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Jilbab Elzatta di Kabupaten Purbalingga, (2) Variabel independen kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Jilbab Elzatta di Kabupaten Purbalingga, (3) Variabel independen citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Jilbab Elzatta di Kabupaten Purbalingga, (4) Variabel independen *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Jilbab Elzatta di Kabupaten Purbalingga.

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai pertimbangan untuk pengambilan keputusan dimasa mendatang. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dapat dilihat pada hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan nilai *Adjust R-square* sebesar 54,8%. Itu artinya, masih terdapat banyak variabel yang lebih dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan dengan variabel lain seperti *influencer marketing*, *brand trust*, promosi, dan lain-lain yang dapat

mempengaruhi keputusan pembelian. Serta, penelitian selanjutnya dapat merubah atau meperluas lokasi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Achadi, A., Surveyandini, M., & Prabawa, A. (2021). Pengaruh Kualitas Website E-Commerce, Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Norma Subyektif terhadap Minat Beli Secara Online di bukalapak. com. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(3), 1207-1212.
- Ajzen, I. (1991). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal manajemen dan keuangan*, 6(1), 660-669.
- Anggraeni, H., & Rachmi, A. (2023). Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada Toko Trend Hijab Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 8-13.
- Chalil, R. D., Sari, J. D. P., Bus, M., Ulya, Z., & Hamid, A. (2020). Brand, Islamic Branding, & Rebranding. PT. Raja Grafindo.
- Chandra, R. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Magnum Blue Di Kota Langsa. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, 2(1), 40-49.
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., & Prasetyo, B. D. (2022). Teori Perilaku Konsumen. Universitas Brawijaya Press.
- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal sinar manajemen*, 9(1), 106113.
- Halim, A. F., & Cahyono, K. E. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Trust dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Bear Brand di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(11).
- Hanifah, N., & Amron, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani. *Jurnal Ecoment Global*, 8(2), 30-37.
- Indah, K., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Keputusan Pembelian Sepatu “Converse” (Kasus pada Mahasiswa YKPN Yogyakarta). *Cakrawanga Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 139.
- Kustami, E., & Sulistiyono, E. (2023). Personalisasi Pemasaran Email dalam Meningkatkan Program Loyalitas: Sebuah Konsep Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 74-87.
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 272-275.
- Muntahanah, S., Cahyo, H., Sundari, S., Surveyandini, M., Danuta, K. S., & Murdijaningsih, T. (2022). Analisis struktur modal pada perusahaan asuransi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2014-2020. *AKUNTABEL: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 19(2), 275-283.
- Nirmala, N., & Wijayanto, W. (2021). Minat Berwirausaha Kaum Wanita di Kota Purwokerto. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 282-290.
- Nurhalim, A. D. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Indonesia Terhadap Zara. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2), 26-41.
- Putri, D. A. H., Priyono, A. A., & Millaningtyas, R. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(2).
- Rachmawati, A., Kana, A. A., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawanga Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2).

- Rindi, R., Nilowardono, S., Sukoco, A., Dharmani, I. A. N., & Suyono, J. (2021). The Influence of Product Quality, Brand Image and Promotion on The Purchase Decision of 3second Fashion. In *Journal of World Conference (JWC)*, 3(6), 549-556.
- Rizqiyah, F. (2023). Religiosity as A Moderator of Effect Social Media, Lifestyle, and Prices on Purchasing Decisions of Salatiga Hijab Agents. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 1100-1104.
- Safitri, AN, & Basiya, R. (2022). Pengaruh brand image, gaya hidup, dan media promosi sosial terhadap keputusan pembelian di Toko 3Second. *YUME: Jurnal Manajemen*, 5 (2), 450-458.
- Sartika, D. (2020). Melihat Attitude and Behavior Manusia Lewat Analisis Teori Planned Behavioral. *JIGC (Journal of Islamic Guidance and Counseling)*, 4(1), 51-70.
- Sekaran, Uma. (2009). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Buku 1 dan 2. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Silalahi, R. M. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Konsumen Pt. Nusantara Sakti Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1), 113-122.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sundari, S., & Uripi, C. R. (2021). Kapabilitas Membangun Jaringan dengan Pemasok untuk Meningkatkan Kinerja Operasional Pada Toko Aksesoris Telepon Genggam Di Kabupaten Banyumas. Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 12(1), 84-95.
- Surveyandini, M. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Konsumen Karita Muslim Square Purwokerto. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 277-281.
- Sutrisno, S., Tannady, H., Wahyuningsih, E. S., Supriatna, D., & Hadayanti, D. (2022). Analisis Peran Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Automotif City Car. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4139-4145.
- Tjiptono, F dan G. Chandra. (2014). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tri Basuki, Agus. (2017). *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Varidah, K., Kristiningsih, K., Mulyana, P. A., & Danurwindo, M. A. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Lifestyle dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Komunitas Red Koffiee Armina Daily. *Improvement: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 165-173.
- Wolff, M., Tumbuan, W. J. A., & Lintong, D. C. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 1671-1681.
- Wulandari, N. L. A. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(2), 343-351.
- Wullur, M. P., & Djawoto, D. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse (Studi Kasus Mahasiswa STIESIA). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(1).