

PENGARUH KUALITAS PRODUK HARGA DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS DI BADKIDSWEAR SURABAYA

* Achmad Zakaria Maulana Rachman¹, M. Anang Firmansyah²

^{1,2} Program Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surabaya

* achzakaria50@gmail.com

Informasi Artikel

Draft awal: 29 Agustus 2022
Revisi : 10 September
Diterima : 25 September 2022
Available online: 3 Oktober 2022

Keywords: Product quality, Price, *Lifestyle*, buying decision

Tipe Artikel : Research paper



Diterbitkan oleh Universitas Muhammadiyah Surabaya

ABSTRACT

This research was conducted to determine the effect of product quality, price and lifestyle variables on purchasing decisions. This research method uses a quantitative approach. Data collection was carried out online by distributing questionnaires to 120 respondents using a purposive sampling technique. The analysis tool uses SPSS version 25 through several stages as follows: Validity Test, Reliability Test, Multiple Linear Regression Analysis, Coefficient of Determination and Hypothesis Testing. The results of the Coefficient of Determination, obtained an R² value of 0.402 or 40.2%. The remaining 59.8% of the decision to buy used clothes at BadkidsWear Surabaya is explained by other variables not examined.

The research results show that (1). Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions at BadkidsWear Surabaya. (2). Price has a positive and significant effect on purchasing decisions at BadkidsWear Surabaya. (3). Lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decisions at BadkidsWear Surabaya. (4). Product Quality, Price and Lifestyle have a positive and significant effect simultaneously or together on purchasing decisions at BadkidsWear Surabaya.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, harga dan *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan secara online dengan menyebarkan kuesioner kepada 120 responden dengan teknik *purposive sampling*. Alat analisis menggunakan SPSS versi 25 melalui beberapa tahapan sebagai berikut : Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi dan Uji Hipotesis. Hasil Koefisien Determinasi, diperoleh nilai R² 0,402 atau 40,2%. Sisanya sebesar 59,8% Keputusan Pembelian pakaian bekas di BadkidsWear Surabaya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa (1). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di BadkidsWear Surabaya. (2). Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di BadkidsWear Surabaya. (3). *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di BadkidsWear Surabaya. (4). Kualitas Produk, Harga dan *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama – sama terhadap keputusan pembelian di BadkidsWear Surabaya.

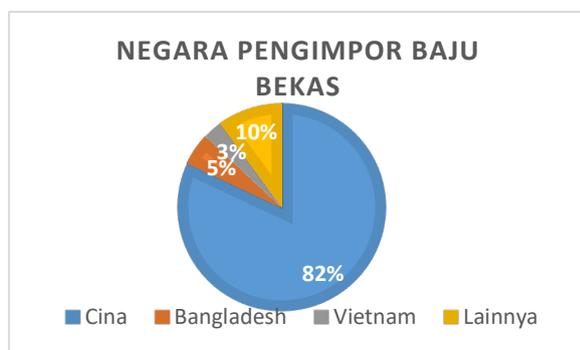
PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini cukup berkembang dengan ditandai semakin banyaknya segala bentuk usaha bisnis baik produksi maupun jasa, Sehingga menghadirkan kompetisi yang tajam di segala sektor bisnis, baik dari skala Besar maupun kecil. Surabaya yang

menjadi salah satu kota besar yang terus berkembang, hal ini menjadi faktor pendorong munculnya persaingan yang cukup ketat di dunia *fashion* sekitar kota Surabaya dalam memperebutkan pelanggan. Salah satu bentuknya adalah muncul beberapa wirausahawan penjual kebutuhan Sekunder berupa pakaian bekas yang saat ini menjadi

pilihan sebagian besar orang atau yang utamanya pemuda, mengingat semakin tingginya jumlah peminat pakaian bekas, maka meningkat pula persaingan antar penjual pakaian bekas. Perlu diketahui bahwa dalam beberapa dekade terakhir, banyak pakaian bekas yang beredar di pasaran. Masyarakat dapat dengan mudah memperoleh atau membeli pakaian bekas karena banyak dipasarkan di beberapa pasar rakyat maupun di toko baju yang dapat dijangkau secara langsung dan secara *online* di beberapa sosial media.

Secara legal, menurut Badan Pengkajian dan Pengembangan Perdagangan pengaturan importasi pakaian bekas diatur oleh pemerintah dalam beberapa ketentuan peraturan perundang-undangan. Payung hukum tertinggi diatur dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan. Dalam UU tersebut, pada Pasal 47 ayat (1) dinyatakan bahwa Setiap Importir wajib mengimpor Barang dalam keadaan baru. Namun, dalam keadaan tertentu Menteri Perdagangan dapat menetapkan barang yang diimpor dalam keadaan tidak baru. Menurut data statistik BPS (Badan Pusat Statistik) yang kemudian dikutip pada (*Katadata.co.id*, 2021) menyatakan bahwa BPS mencatat, impor pakaian bekas sepanjang Januari – Oktober 2021 mencapai 517,2 Juta Dolar atau setara 7,34 triliun Rupiah. Cina merupakan negara eksportir terbesar pakaian bekas ke Indonesia mencapai 47,5 ribu ton atau 82% dari total impor sepanjang sepuluh bulan 2021. Selain Cina, impor pakaian bekas terbesar kedua berasal dari Bangladesh dengan volume sebanyak 2,9 ribu ton atau 5% dari total impor pakaian. Kemudian, pakaian juga diimpor dari Vietnam sebanyak 1.6 ribu ton atau 3% dari total impor pakaian. Sama halnya dengan Bangladesh, impor dari Vietnam naik dari sisi volume dan nilainya. Dari data diatas dapat digambarkan dengan diagram seperti dibawah ini



Gambar .1 Diagram negara pengimpor baju bekas
Sumber : Data BPS, (2021)

Bisnis baju bekas yang banyak didirikan di Surabaya memiliki kesamaan produk. Oleh karena itu, pemilik distro pakaian bekas harus mampu memilah dimana produk yang masih berkualitas dan masih layak digunakan utamanya layak dipakai oleh pemuda milenial untuk bepergian, sehingga pelanggan tertarik untuk membeli produk yang ada di distro tersebut. Saat ini pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kepekaan terhadap kondisi persaingan yang terjadi di sekitar lingkungannya dan sebisa mungkin untuk mengalokasikan orientasinya untuk menarik pelanggan agar usaha yang dijalankan bisa berhasil sebaik mungkin.

BadkidsWear adalah salah satu contoh usaha distro penjualan baju bekas yang sudah berjalan sejak 2018. Walaupun lokasinya berada di Jl.Ikan gurami IV Surabaya itu, jarang sepi pengunjung. Produk yang ditawarkan di toko tersebut ada berbagai macam pakaian mulai dari *T-Shirt*, jaket, celana jeans, dan *sweater* yang masing – masing dari produk tersebut ditunjang dengan *brand* yang cukup terkenal disemua kalangan contohnya Nike, Adidas, Lacoste, dan lainnya. Tak hanya untuk kalangan muda, untuk kalangan orang dewasa pun yang hobi mencari dan mengoleksi barang – barang *brand* ternama seperti Dickies, H&R, Pull & Bear, dan lainnya juga tersedia di distro minimalis ini. Produk yang ditawarkan di distro ini telah dipromosikan di berbagai platform jual beli *online* Maupun sosial media yang utamanya adalah Instagram. Sedangkan untuk pelayanan transaksi pembelian bisa dengan berbagai cara contohnya dengan langsung datang ke lokasi atau dikirim dengan *platform* ojek *online* yang saat ini sedang berkembang (*Go – Send/Grab Express*). Untuk yang berada jauh dari lokasi toko, pemilik menyediakan pembelian dengan cara pengiriman paket ke seluruh penjuru kota di pulau Jawa.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008), Kualitas Produk adalah hal yang dihasilkan oleh suatu barang yang dapat dirasakan fungsinya, termasuk durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, dan juga atribut produk lainnya. Oleh karena itu nyatanya kualitas produk adalah daya tarik utama yang mampu menarik pelanggan agar mau membeli pakaian yang ditawarkan pada suatu toko. Di BadkidsWear menyajikan pakaian dengan kualitas yang masih dalam kondisi baik. Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian pernah diteliti oleh beberapa peneliti sebelumnya diantaranya, Firmansyah, (2019)

diperoleh hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk, sedangkan penelitian Jumrotul, (2018) diperoleh sebuah hasil penelitian yaitu variabel Kualitas Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan pada keputusan pembelian.

Selain Kualitas, yang menjadi tolak ukur pelanggan yang akan membeli suatu produk atau jasa adalah harga yang menjadi pelengkap dimana seorang pelanggan akan membandingkan barang satu dengan barang lainnya sebelum memutuskan pembelian. Menurut Swashta (2013) mendefinisikan bahwa harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari suatu produk beserta pelayanannya. Berdasarkan dari pengertian menurut para ahli diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa harga tidak kalah penting dengan kualitas dalam suatu kegiatan pemasaran produk guna untuk menarik perhatian pelanggan agar mau melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang telah ditawarkan.

Faktor lain selain kualitas produk dan harga, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup. Kotler & Keller, (2009) menyatakan bahwa "*Lifestyle is a person's pattern of living as expressed in his or her activities, interests, and opinions*", atau dapat dikatakan sebagai pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup masyarakat di era sekarang banyak dipengaruhi oleh modernisasi dalam berbagai bidang tak terkecuali dalam bidang kebutuhan primer seperti pakaian sehingga mendorong masyarakat untuk melakukan penyesuaian dengan era modernisasi saat ini. Contohnya dalam menginginkan pakaian bermerk namun dengan harga yang relatif murah bisa dikatakan hanya dapat dikunjungi di toko pakaian bekas yang saat ini tersebar di kota besar seperti Surabaya.

Penelitian mengenai Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, pernah diteliti oleh beberapa peneliti sebelumnya diantaranya, dalam penelitian yang dilakukan Katili dkk., (2018) didapatkan hasil bahwa Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Speaker Audio* bermerk Yamaha. Namun harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Speaker audio* bermerk Yamaha tersebut. Sedangkan, dalam Penelitian Riani dkk., (2019),

Dari hasil penelitian tersebut dikatakan bahwa kualitas Produk dan Harga secara bersama – sama atau simultan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kain kiloan

LANDASAN TEORI

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2009) Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang fungsinya digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran oleh sebuah perusahaan. Sedangkan menurut Alma (2014) mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi guna mengkombinasikan kegiatan pemasaran sehingga dapat memberikan hasil yang sesuai dan memuaskan.

Bauran pemasaran biasa dikenal dengan istilah 4P. menurut Kotler & keller (2009), 4P didefinisikan:

Produk (product)

Produk adalah kombinasi benda atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk secara luas meliputi desain, merk, hak paten, positioning, dan pengembangan produk baru.

Dalam hal ini produk yang diukur adalah kualitas produk Adapun pengertian dari kualitas produk menurut Menurut Kotler & Keller, (2009) Produk yang berkualitas adalah merupakan produk yang unggul di dalam sebuah persaingan bisnis dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler & Keller, (2009) indikator kualitas produk diataranya adalah a. Ketahanan (*durability*), adalah ukuran atau umur harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan. Ini merupakan atribut berharga bagi produk – produk tertentu. b. Desain (*design*), adalah totalitas fitur tampilan, rasa, dan fungsi yang dimiliki produk sebagai tambahan agar mempengaruhi konsumen. c. Konformansi (*Conformance*), adalah kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan oleh produsen. d. Keandalan (*Reliability*) adalah ukuran probabilitas bahwa produk sesuai dengan fungsinya. e. Kinerja produk (*Performance*) adalah suatu keadaan dimana aspek pendukung dari produk beroperasi

Harga (price)

Menurut Kotler & Keller, (2009) Harga adalah suatu nominal yang dibebankan atas suatu barang atau jasa yang bernilai dan ditukarkan konsumen atas manfaat – manfaat yang diperoleh karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Adapun indikator yang mempengaruhi harga menurut Kotler & Keller, (2009) ada 4 indikator pada harga yaitu : a. Keterjangkauan Harga, Merupakan kemampuan daya beli konsumen terhadap produk dengan harga yang telah ditetapkan produsen. b. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk, Harga yang telah ditentukan oleh produsen harus sesuai dengan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. c. Daya Saing Harga, Sebuah bentuk dimana adanya perbandingan harga produk yang dimiliki dengan harga produk yang dimiliki pesaing. d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat, Harga harus sesuai pula dengan Manfaat yang dirasakan konsumen yang dirasakan dari adanya manfaat pada produk yang dijual.

Distribusi (Distribution / place)

Distribusi meliputi seluruh aktivitas perusahaan dalam mengolah produknya agar tersedia Di setiap target pasar. Dengan distribusi yang baik, akan memastikan bahwa produk dapat mudah dipindahkan dari lokasi produksi ke pasar yang cakupannya lebih luas dalam arti dapat diakses dengan jalur darat, air, dan laut. Selain itu juga memastikan bahwa produk dapat dengan mudah didapatkan oleh pelanggan. Sebagai pemasar juga harus merencanakan segala sesuatunya dengan sangat terperinci seperti contoh keuangan dalam proses pendistribusian

Lifestyle

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler & Keller 2009). Sedangkan menurut Mowen, (2011) gaya hidup mempunyai Sembilan jenis: a) *Funcionalist* yaitu menghabiskan uang untuk hal – hal yang penting b) *Nuturers* yaitu mereka yang berfokus pada membesarkan anak, baru membangun rumah tangga dan nilai keluarga. c) *Aspirers*, berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang di atas rata-rata untuk barang-barang berstatus, khususnya tempat tinggal. d) *Experientials* yaitu Membelanjakan jumlah di atas rata-rata terhadap

barang-barang hiburan, hobi, dan kesenangan (*convenience*). e) *Succeeders* yaitu Rumah tangga yang mapan. Berusia setengah baya dan berpendidikan tinggi. Pendapatan tertinggi dari kesembilan kelompok. Menghabiskan banyak waktu pada pendidikan dan kemajuan diri. f) *Moral majority* yaitu pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik dan gereja. Berada pada tahap empty-nest. g) *The golden years* yaitu Kebanyakan adalah para pensiunan, tetapi pendapatannya tertinggi ketiga. h) *Sustainers* yaitu Kelompok orang dewasa dan tertua. Sudah pensiun. Tingkat pendapatan terbesar dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari. i) *Subsisters* yaitu Tingkat sosial ekonomi rendah. Persentase kehidupan pada kesejahteraan di atas rata-rata.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa Gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup yang di identifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri (opini/pendapat)

menurut Kotler & Keller, (2009) indikator yang mempengaruhi *Lifestyle* (Gaya Hidup) yaitu : 1. Aktivitas adalah identifikasi atas apa yang konsumen lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. 2. Minat atau ketertarikan adalah suatu bentuk fokus pada preferensi dan prioritas konsumen. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. 3. Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri.

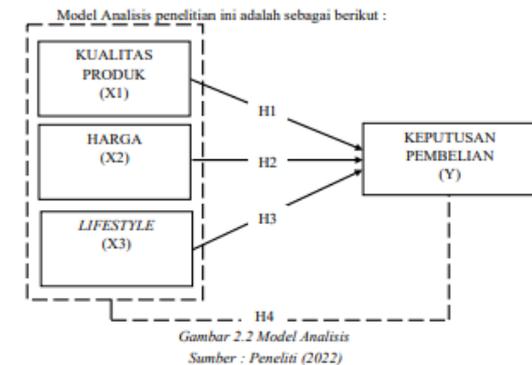
Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller, (2009) Keputusan Pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang memungkinkan untuk memecahkan suatu persoalan dan menilai pilihan – pilihan secara sistemasi dan objektif terhadap sasaran yang menentukan keuntungan serta kerugian masing

Adapun Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong, (2008) adalah 1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan suatu hal yang Ditinjau oleh konsumen. setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung mengenai kemantapan suatu produk maka konsumen akan segera memutuskan untuk membeli suatu barang tersebut. 2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan seberapa sering orang terdekat (orang tua, saudara) dalam

membeli produk yang sama berulang kali atau membeli produk di toko yang sama walaupun berbeda jenis produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi mengenai suatu produk yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.g – masing.

Model Analisis



Keterangan :

- - - - - Secara Simultan
- Secara Parsial

Hipotesis Merupakan jawaban dugaan sementara oleh peneliti terhadap pertanyaan yang di tuliskan pada bagian Rumusan Masalah. Uraian diatas penelitian ini diperoleh beberapa hipotesis sebagai berikut :

H1 :Diduga Kualitas Produk (X1) Berpengaruh Terhadap Keputusan pembelian (Y) di BadkidsWear Surabaya.

H2 :Diduga Harga (X2) Berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) di BadkidsWear Surabaya.

H3 : Diduga *Lifestyle* (X3) Berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) di BadkidsWear Surabaya.

H4 :Diduga Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan *Lifestyle* (X3) Berpengaruh bersama – sama terhadap keputusan Pembelian (Y) di BadkidsWear Surabaya

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan pendekatan yang bersifat obyektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik (Fatihudin, 2020). Data yang digunakan adalah data primer yaitu data dari jawaban responden yang selanjutnya diolah dengan menggunakan analisis regresi linier

berganda, analisis reliabilitas, dan validitas, uji asumsi klasik, analisis koefisien determinasi berganda, koefisien korelasi berganda, uji t dan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) Terhadap keputusan pembelian (Y).

Populasi dan Sampel

Definisi populasi menurut Morissan dalam Syafnidawati, (2020) menyatakan bahwa populasi adalah suatu kumpulan objek, variabel, fenomena, atau konsep yang memungkinkan, hasil menghitung atau pengukuran, kuantitas atau kualitas daripada karakteristik tertentu mengenai sekumpulan obyek yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan di BadkidsWear Surabaya yang pernah melakukan pembelian produk di BadkidsWear Surabaya. Sehingga populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya secara pasti.

Definisi sampel menurut Fatihudin, (2020) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi. Penelitian sampel (*sampling study*) dilakukan karena pertimbangan efisiensi biaya, waktu dan tenaga disamping bermaksud mereduksi obyek penelitiannya serta melakukan generalisasi dan sampel harus mewakili seluruh karakteristik populasi

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode non probability sampling menurut Fatihudin,(2020) yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik non probability sampling yang digunakan adalah purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti setelah melakukan pembelian dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Berikut karakteristik sampel yang ditetapkan: a. Responden adalah konsumen BadkidsWear b. Responden merupakan pelanggan Badkdiswear yang pernah melakukan pembelian min. satu kali. Untuk menentukan sampel pada populasi yang belum diketahui maka peneliti menggunakan rumus Cochran menurut (Sugiyono, 2017) sebagai berikut :

$$n = zz^2 . pp . qq dd2$$

Keterangan :

n = jumlah anggota sampel atau besarnya sampel
z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = berdasarkan kekeliruan sampel yang diperkirakan dalam hal ini adalah 10%

$q = 1-p$

Jadi, besarnya jumlah anggota sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = (1,962). (0,5). (0,5) (0,102) = 96,04 \ 40$$

Dari hasil perhitungan tersebut jumlah sampel sebesar 96,04 dibulatkan menjadi 96. Jadi, jumlah anggota sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah minimal 96 responden. Untuk menghindari kesalahan terhadap pengisian kuesioner maka peneliti menyebarkan lebih dari jumlah sampel yaitu sebanyak 120 kuesioner.

Identifikasi Variabel

Fatihudin, (2015) menjelaskan tentang variabel yaitu suatu gejala yang mempunyai nilai bervariasi. Istilah variabel juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat menjadi perihal pengamatan penelitian, dimana semua faktor tersebut bisa saja memiliki variasi kontinum (besar-kecil) atau diskrit (jenis/macam). Variabel juga berarti lambang dari segala bilangan-bilangan tertentu. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan ada tiga, yaitu dua variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen).

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif, penelitian kuantitatif disebut sebagai teknik penelitian yang diarahkan untuk menjawab suatu rumusan masalah serta menguji hipotesis penelitian yang diajukan. Karena data yang digunakan adalah data kuantitatif, maka teknik analisis datanya menggunakan metode statistik (Fatihudin, 2015). Penelitian ini menggunakan program *Statistical Package of Social Science* (SPSS) untuk menganalisis dan menguji pengaruh persepsi dukungan organisasi dan stres kerja terhadap *turnover intention* pada karyawan Honda Surya Gemilang Motor Surabaya dengan menggunakan teknik regresi linier berganda.

Analisa regresi adalah prosedur dalam konsep statistik yang bertujuan untuk menganalisa hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Jika variabel bebas yang diuji terdapat dua atau lebih, maka teknik analisis menggunakan analisa regresi linier berganda. Dengan demikian, dapat diketahui besaran pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis regresi linier berganda dapat dinyatakan valid jika nilai signifikansi tiap

variabel yaitu $<0,10$ (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah teknik regresi linier berganda dengan model regresi sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y	= <i>Turnover Intention</i>
β_0	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \text{ dan } \beta_4$	= Koefisien Regresi X_1 - X_2
X_1	= Persepsi Dukungan Organisasi
X_2	= Stres Kerja
e	= Standar Error/Kesalahan
i	= Cross Section

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jumlah responden penelitian ini adalah 120 responden yang merupakan pelanggan BadkidsWear. Usia pelanggan adalah mayoritas remaja yaitu 15 – 22 Tahun dengan memiliki persentase tertinggi yaitu 61,7%, kemudian di posisi kedua merupakan pelanggan yang memiliki usia 23 – 30. Usia 48 Tahun dengan presentase 30,8%, dan Terakhir yaitu Responden dengan usia lebih dari 30 Tahun dengan presentase 7.5%

Jenis pekerjaan responden adalah berstatus mahasiswa yaitu dengan 42,5%, diikuti dengan yang berstatus sebagai karyawan dengan persentase 39,2% dan terakhir merupakan pelajar yang masih bersekolah dengan persentase 18,3%

Hasil Uji Kualitas Data Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Validitas didalam penelitian merupakan suatu alat ukur yang dapat menunjukkan valid atau tidaknya suatu instrumen dengan minimal 30 responden. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan 120 responden. Adapun nilai rtabel yang didapat dari N dengan sig. $\alpha = 0.05$ dan uji 2 arah yaitu 0.1793. berikut ini hasil uji validitas yang didapat sebagai berikut Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Indikator	r hitung	r tabel	Ket
Kualitas Produk(X1)			
X1.1	0,623		Valid
X1.2	0,496	0,1793	Valid
X1.3	0,639		Valid

X1.4	0,652		Valid
X1.5	0,626		Valid
Harga (X2)			
X2.1	0,680		Valid
X2.2	0,673	0.1793	Valid
X2.3	0,692		Valid
X2.4	0,689		Valid
Life Style (X3)			
X3.1	0,769		Valid
X3.2	0,807	0.1793	Valid
X3.3	0,752		Valid
Keputusan pembelian (Y1)			
Y1.1	0.813		Valid
Y1.2	0.717	0.1793	Valid
Y1.3	0,700		Valid

Sumber: Data primer penelitian yang diolah SPSS 25

Dari tabel diatas menunjukkan nilai r hitung dari masing – masing variabel lebih besar / > rtabel (0.1793). Sehingga dapat ditemukan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Produk, Harga, *Lifestyle*, dan Keputusan pembelian dalam penelitian ini dinyatakan Valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat alat pengumpul data yang digunakan. Reliabilitas pada suatu indikator dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's alpha (α) lebih besar dari 0.60, begitupun sebaliknya jika nilai Cronbach's alpha (α) lebih kecil dari 0.60 maka indikator dinyatakan tidak reliabel.

Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas untuk variabel yang digunakan pada penelitian ini

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r hitung	r tabel 10% (0,10)	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.738	0.6	Reliabel
Harga (X2)	0.770	0.6	Reliabel
Life Style (X3)	0,816	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.737	0.6	Reliabel

Sumber: Data primer penelitian yang diolah SPSS 25

Dari tabel diatas menunjukkan nilai Cronbach's alpha (α) pada semua variabel lebih

besar dari standar nilai reliabilitas yaitu 0.60, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh indikator pada variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), *Lifestyle* (X3), dan

Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan Reliabel sebagai alat ukur variabel penelitian dan kemudian dapat dilanjutkan ke penelitian selanjutnya. .

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian Parsial (Uji T)

Uji T yang disebut juga uji hipotesis parsial adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji tingkat signifikansi suatu variabel bebas terhadap variabel tetap dengan taraf signifikansi 5% atau $\alpha = 0.05$. Adapun kriteria pengujiannya adalah

1. Hipotesis H0 diterima dan H1 ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi > 0.05
2. Hipotesis H0 ditolak dan H1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0.05

Pada penelitian ini penulis menggunakan tingkat kepercayaan 95% maka nilai α pada penelitian yaitu 0.05 sehingga untuk melihat nilai t_{tabel} dapat ditentukan dengan :

$$\begin{aligned}
 T_{tabel} &= \alpha ; (n - k - 1) \\
 &= 0.05 ; (120 - 3 - 1) \\
 &= 0.05 ; 116
 \end{aligned}$$

Jadi nilai t sebesar 0.05 dan nilai df sebesar 116 maka didapat diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1.661.

Tabel 3. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients	t	Sig
	β	Std.Error	Beta		
Content	4.172	1.076		3.876	.000
X1_Kualitas Produk	.119	.070	.175	1.705	.048
X2_Harga	.179	.070	.256	2.556	.012
X3_Lifestyle	.235	.071	.308	3.328	.001

Sumber: Data primer penelitian yang diolah SPSS 25

Berdasarkan pada tabel diatas, maka dapat diperoleh hasil uji hipotesis sebagai berikut

1. Pengujian Hipotesis 1

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $1,705 > 1,661$ dan nilai signifikansinya $0.048 < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa H_1 diterima, yang berarti Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pakaian bekas di BadkidsWear Surabaya.

2. Pengujian Hipotesis 2

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $2,556 > 1,661$ dan nilai signifikansinya $0.012 < 0.05$. maka dapat diartikan bahwa H_2 diterima, yang

berarti pengaruh harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pakaian bekas di BadkidsWear Surabaya.

3. Pengujian Hipotesis 3

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $3,328 > 1,661$ dan nilai signifikansinya $0.001 < 0.05$. maka dapat diartikan bahwa H_3 diterima, yang berarti pengaruh *Lifestyle* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pakaian bekas di BadkidsWear Surabaya.

Pengujian Simultan (Uji F)

Uji T yang disebut juga uji hipotesis parsial adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji tingkat signifikansi beberapa variabel bebas terhadap variabel tetap secara bersama sama, dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan *Lifestyle* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	99.737	3	33.246		
Residual	148.630	116	1.281	25.947	.000 ^b
Total	248.367	119			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer penelitian yang diolah SPSS 25

Nilai F_{hitung} yang diperoleh pada tabel diatas sebesar 25,947 sedangkan nilai F_{tabel} dari hasil $df = (n - k) = (120 - 3) = 117$ sehingga nilai F_{tabel} yaitu 2,68.

Dengan demikian nilai F_{hitung} 25,947 > F_{tabel} 2.68 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ maka H_4 diterima yang berarti Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan *Lifestyle* (X3)

berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Determinasi

Untuk mengetahui sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat, pada penelitian ini kualitas produk (X1), Harga (X2), dan *Lifestyle* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pakaian bekas di BadkidsWear Surabaya yaitu menggunakan koefisien determinasi R^2 .

Tabel 5 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of Estimate	Durbin Watson
1	.634 ^a	0.402	0.386	1.13194	1.748

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Untuk mengetahui tingkat koefisien determinasi dilakukan dengan perbandingan $0 < R^2 < 1$, dapat diartikan bahwa jika nilai R^2 berada melebihi angka 0 dan kurang dari angka 1 maka variabel bebas memberikan seluruh informasi untuk memprediksi variabel terikat. Dalam tabel diatas dapat dikatakan pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan *Lifestyle* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pakaian bekas di BadkidsWear Surabaya yaitu sebesar 40,2%, sedangkan 59,8% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak diteliti.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan *Lifestyle* (X3) sebagai Variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai Variabel Terikat. Besarnya nilai dapat dihitung dengan cara sebagai berikut Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	β	Std. Error	Beta		
Content	4.172	1.076		3.876	.000
X1_Kualitas Produk	.119	.070	.175	1.705	.048
X2_Harga	.179	.070	.256	2.556	.012
X3_Lifestyle	.235	.071	.308	3.328	.001

Sumber: Data primer penelitian yang diolah

Pada tabel diatas dapat ditemukan persamaan Regresi Linier sederhananya sebagai berikut :

$$Y = 4,172 + 0.119 X1 + 0.179 X2 + 0.235 X3 + e$$

Bentuk interpretasi dari model diatas yaitu sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta (α) sebesar 4,172, yang artinya jika variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan *Lifestyle* (X3) sama dengan 0 maka nilai Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai tetap yaitu 4,172.
- b. Kualitas Produk (X1) mempunyai nilai koefisien 0.119. hal ini menerangkan bahwa Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Apabila Kualitas Produk bertambah 1 satuan maka Keputusan pembelian juga bertambah 0.119 satuan. Artinya semakin bertambah nilai Kualitas Produk maka akan semakin bertambah nilai Keputusan Pembelian.
- c. Harga (X2) mempunyai nilai koefisien 0.179. hal ini menerangkan bahwa Harga (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Apabila Harga bertambah 1 satuan maka Keputusan pembelian juga bertambah 0.179 satuan. Artinya semakin bertambah nilai Harga maka akan semakin bertambah nilai Keputusan Pembelian.
- d. *Lifestyle* (X3) mempunya nilai koefisien 0.235. hal ini menerangkan bahwa *Lifestyle* (X3) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Apabila Harga bertambah 1 satuan maka Keputusan pembelian juga bertambah 0.235 satuan. Artinya semakin bertambah nilai *Lifestyle* maka akan semakin bertambah nilai Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier dengan Uji T diperoleh hasil nilai thitung > ttabel yakni $1,705 > 1,661$ dan nilai signifikansinya $0.048 < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa H1 diterima, yang berarti pengaruh Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator variabel kualitas produk yang terdiri dari

Kehandalan, Desain, Konformasi, Daya Tahan, dan Kinerja berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di BadkidsWear Surabaya.

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nalendra dkk., (2019) berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Produksi Tiongkok terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi yang menyatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pada penelitian ini Kualitas Produk memberikan nilai yang baik kepada pelanggan. Pertimbangan nilai yang baik dari kualitas produk tersebut menyebabkan pelanggan tetap memutuskan untuk memilih produk tertentu di BadkidsWear daripada di distro pakaian bekas lainnya.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier dengan uji T diperoleh hasil nilai thitung > t tabel yakni $2,556 > 1,661$ dan nilai signifikansinya 0.012 . maka dapat diartikan bahwa H2 diterima, yang berarti pengaruh harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator Harga yang terdiri dari Keterjangkauan Harga, Kesesuaian harga dengan Kualitas produk, Daya Saing Harga, dan Kesesuaian harga dengan manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pakaian bekas di BadkidsWear Surabaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Bonita & Sendow, (2017) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian kartu Indosat IM3 dengan teknik pengambilan sampel incidental sampling. Hasil dari penelitian tersebut Harga memiliki hasil positif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pada hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa harga yang telah ditentukan oleh BadkidsWear membantu pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian ketika pelanggan dihadapkan beberapa produk yang ditawarkan. Sehingga ketika pelanggan menemukan sebuah produk yang sesuai dengan keinginannya maka keputusan pembelian akan terjadi.

Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier dengan uji T diperoleh hasil nilai thitung > ttabel yakni $3,328 > 1,661$ dan nilai signifikansinya $0,001$. maka dapat diartikan bahwa H_3 diterima, yang berarti pengaruh *Lifestyle* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa indikator *Lifestyle* yang terdiri dari Aktifitas, Opini dan Minat berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pakaian bekas di BadkidsWear Surabaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh oleh Dewi & Prabowo, (2018) dengan judul Performa Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Gaya hidup (*Lifestyle*) dalam mempengaruhi proses Keputusan Pembelian minuman isotonic (studi konsumen minuman isotonic di kota semarang). Hasil dari penelitian tersebut *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pada hasil penelitian ini juga menggambarkan bahwa banyak pelanggan yang masih mengejar *Lifestyle* dengan menggunakan pakaian bekas yang saat ini sedang trending di semua kalangan bahkan masyarakat memiliki opini yang baik terhadap pakaian bekas yang ditawarkan di BadkidsWear Surabaya.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji F dengan nilai Fhitung > Ftabel yaitu sebesar $25,947 > 2,68$ maka bisa diartikan bahwa pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan *Lifestyle* (X3) berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian pakaian bekas di BadkidsWear Surabaya. Hal tersebut berarti jika kualitas produk, harga dan *Lifestyle* ditingkatkan maka Keputusan Pembelian pakaian bekas di BadkidsWear Surabaya akan Meningkatkan. sedangkan nilai koefisien determinasinya yaitu $0,402$ dimana yang berarti pengaruh variabel ebasnya yaitu sebesar $40,2\%$ terhadap keputusan pembelian sebagai variabel tetapnya dan $59,8\%$ dipengaruhi oleh variabel lain.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Improvement: Jurnal Manajemen dan Bisnis
Vol. 2 No. 2 September 2022

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya yang telah dijelaskan secara terperinci, simpulan yang dapat diambil yaitu Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pakaian bekas di BadkidsWear Surabaya.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pakaian bekas di BadkidsWear Surabaya. *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pakaian bekas di BadkidsWear Surabaya. Kualitas Produk, Harga, dan *Lifestyle* berpengaruh Positif dan Signifikan secara bersama – sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian pakaian bekas di BadkidsWear Surabaya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti menemukan beberapa saran yang menjadi pertimbangan dan manfaat untuk BadkidsWear Surabaya, yaitu

Bagi BadkidsWear hasil penelitian variabel Kualitas Produk, didapat indikator yang memiliki mean paling besar dengan pernyataan “Pakaian yang ditawarkan BadkidsWear memiliki Desain yang Menarik”. Hal ini yang menjadi cerminan agar BadkidsWear terus memilah Pakaian bekas yang menarik agar pelanggan berdatangan membeli produk di BadkidsWear. Dari segi harga diharapkan BadkidsWear selalu menyesuaikan dengan produk yang ditawarkan, dengan hal inilah yang menjadi pandangan lainnya oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian.

Bagi Peneliti Penelitian yang dilakukan hanya mengenai Kualitas Produk, Harga, *Lifestyle* dan keputusan pembelian, sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memperluas variabel lain yang mungkin berpengaruh pada objek pakaian bekas seperti contohnya loyalitas pelanggan, citra toko, dan citra merk yang masih belum diteliti pada penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Rangga, A, Nalendra, Winarno, Susanti, i. d., & Latumahina, (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Produksi Tiongkok Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Hp Android Xiaomi). *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(12), 1171–1181.

- <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i12.307>
- Badan Pengkajian Dan Pengembangan Perdagangan. (T.T.). *Analisis Kebijakan Impor Pakaian Bekas | Bppp (Badan Pengkajian Dan Pengembangan Perdagangan)*. Diambil 10 Februari 2022, Dari <http://bppp.kemendag.go.id/pengkajian/hasilanalisis/view/odm%3d>
- Bonita, B. V., & Sendow, G. M. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Indosat Im3 (Studi Pada Pt. Indo Harmoni Makmur Manado)*. 9.
- Cahyani, N. L., & Hidayat, W. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Makanan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Rm. Rindang 84 Cabang Pati)*. Vol. 9, 7.
- Fatihudin. (2020). Metodologi Penelitian Edisi Revisi Untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi. Dalam *Metodologi Penelitian Edisi Revisi Untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* (Vol. 4, Hlm. 75). Zifatama Jawa.
- Firmansyah, Dr. M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Deepublish. www.freepik.com
- Firmansyah, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kober Mie Setan Di Kota Malang. *Management And Business Review*, 3(2), 116–123. <https://doi.org/10.21067/mbr.v3i2.4723>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25* (9 Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indonesia Impor 47 Ribu Ton Pakaian Dari Cina Sepanjang 2021—Perdagangan Katadata.Co.Id*. (2021, November 15). <https://katadata.co.id/agustiyanti/berita/6192533aaf3f4/indonesia-impor-47-Ribu-Ton-Pakaian-Dari-Cina-Sepanjang-2021>
- Jumrotul, L. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik Qta Ponorogo*. Vol.6 No.1. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents?q=pengaruh+kualitas+produk+dan+harga+terhadap+keputusan+pembelian>
- Katili, B., Mandey, S. L., & Saerang, I. S. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Speaker Merek Yamaha Di Fortino Audio Manado*. 10.
- Kotler dan Armstrong. (2008). *Pengertian Produk, Definisi Kualitas Produk, Dan Dimensi Kualitas Produk*. <https://surabaya.proxsisgroup.com/pengertian-produk-definisi-kualitas-produk-dan-dimensi-kualitas-produk/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *marketing management* (13th ed). pearson prentice hall.
- Mowen, M. (2011). *pengertian, jenis, indikator dan faktor yang mempengaruhi gaya hidup*. <https://www.kajianpustaka.com/2018/03/pengertian-jenis-indikator-dan-faktor-yang-mempengaruhi-gaya-hidup.html>
- Riani, Aprida, Chamidah, & Adjie. (2019). *pengaruh produk, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada toko kain kiloan aulia ponorogo)*. 3(1), 7.
- Safitri Dewi, N., & Prabowo, R. E. (2018). *performa kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan gaya hidup dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian minuman isotonik (studi konsumen minuman isotonik di kota semarang)*. vol.7 no.1, 7.
- Sugiyono. (2017). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. cv. alfabeta.
- Syafnidawati. (2020, november 4). *populasi dan sampel dalam penelitian*. <https://raharja.ac.id/2020/11/04/apa-itu-populasi-dan-sampel-dalam-penelitian/>