

PENGARUH GAYA HIDUP, DESAIN PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION (SURVEI KONSUMEN BETTERDAYS APPAREL)

Yehezkiel Angling Binnotoro¹

¹ Universitas Slamet Riyadi Surakarta

ybinontoro@gmail.com

Abstract: The purpose of this study is to analyze the influence of lifestyle, design product, and promotion on purchase decisions for Betterdays Apparel. The type of data used is quantitative data, with primary data as the data source. The population in this study consists of Betterdays Apparel customers, with an unknown total number. The sampling method used is convenience sampling, with a total of 105 samples. Data collection techniques include questionnaires, observations, and literature studies. The research instrument tests involve multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The classical assumption test results indicate that all variables have passed the multicollinearity, heteroscedasticity, autocorrelation, and normality tests, showing a normal distribution. With a significance level of 0.027, which is smaller than 0.05, and a β_1 value of 0.177, indicating a positive effect, the study results show that lifestyle (X1) has a significant positive effect on purchase decisions (Y). Meanwhile, with a significance level of 0.000, which is smaller than 0.05, and a β_2 value of 0.479, it means that design product (X2) has a significant positive effect on purchase decisions (Y). promotion (X3) also has a significant positive effect on purchase decisions (Y), with a β_3 value of 0.267 and a significance level of 0.002, which is smaller than 0.05. These findings indicate that lifestyle, design product, and promotion all influence purchase decisions for Betterdays Apparel.

Keywords: *Lifestyle, Design Product, Promotion, And Purchase Decision.*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh gaya hidup, desain produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian Betterdays Apparel. Jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Betterdays Apparel, dengan jumlah yang tidak diketahui. Pengambilan sampel menggunakan teknik convenience sampling sebanyak 105 sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner, observasi, dan studi pustaka. Uji instrumen penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan R^2 . Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa semua variabel telah lolos uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi dan normalitas berdistribusi normal. Dengan tingkat signifikansi 0,027 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai β_1 sebesar 0,177 yang menunjukkan pengaruh positif, hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Kemudian, dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai β_2 sebesar 0,479 yang artinya desain produk (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). promosi (X3) juga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai β_3 sebesar 0,267 dan signifikansi 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa

gaya hidup, desain produk, dan promosi semuanya mempengaruhi keputusan pembelian Betterdays Apparel.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Desain Produk, Promosi, Dan Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan dunia bisnis terutama pada bidang fashion di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang pesat. Hal ini terjadi disebabkan karena fashion dinilai sebagai gaya hidup seseorang yang mencerminkan jati dirinya agar dapat menunjang penampilan sehingga lebih menarik dan menjadi sorotan di masyarakat. Trend fashion yang ada di Indonesia menggambarkan refleksi dari status sosial dan ekonomi yang biasanya dikenal sebagai popularitas. Fashion belakangan menjadi industri yang menguntungkan di Indonesia, karena pertumbuhannya selalu meningkat. Menurut data yang dikumpulkan oleh CNBC Indonesia (2019), pertumbuhan industri fashion mampu berkontribusi sekitar 18,01%, atau Rp 116 triliun, dari total pendapatan negara. Selain itu, Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) terus berupaya meningkatkan ekosistem dan mendorong pertumbuhan di subsektor ini. Produk fashion menurut Prakoso & Dwiyanto, (2021:1) memiliki beberapa kategori seperti pakaian, sepatu, tas, aksesoris dan lain sebagainya. Sebuah toko pakaian yang sukses dan terkenal pasti memiliki branding dan strategi promosi yang baik sesuai dengan merek tersebut. Hal tersebut dimaksudkan guna mendapatkan konsumen sebanyak mungkin serta menarik keputusan pembelian konsumen. 2 Dampak dari majunya bisnis dibidang fashion dan merupakan produk yang menjadi kebutuhan masyarakat menyebabkan munculnya usaha-usaha baru yang saling bersaing untuk merebut konsumen di pasar. Targetnya sendiri bermacam-macam, mulai dari fashion remaja hingga dewasa bahkan usia lanjut. Industri fashion Indonesia saat ini tumbuh dan berkembang pesat, menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif. Industri ini memiliki peluang besar untuk memanfaatkan inovasi dan teknologi untuk mempercepat rantai pasok, memperluas jangkauan ke pasar internasional, dan memberikan pengalaman belanja yang lebih personal dan memuaskan bagi konsumen.

Di Indonesia, preferensi belanja online juga dipengaruhi oleh kemudahan membandingkan harga dan kualitas produk. Secara keseluruhan, kecenderungan orang Indonesia untuk berbelanja secara online menunjukkan perubahan besar dalam gaya hidup mereka, dengan prioritas yang semakin meningkat pada kenyamanan, harga yang kompetitif, dan aksesibilitas.

No	Bidang	Persentase (%)
1	Fashion	70%
2	Produk Kecantikan	50%
3	Makanan & Minuman	40%
4	Perabotan Rumah	35%
5	Elektronik	30%

Menurut Consumer Report Indonesia 2023 dari GoodStats, 24,11% orang Indonesia berbelanja online setidaknya sekali sebulan, dan 4,05% berbelanja online setiap hari. Selain itu, laporan tersebut menunjukkan bahwa produk fashion atau mode, yang mencakup pakaian hingga alas kaki, adalah yang paling sering dibeli secara online, dengan 70,13% dari populasi. Selain itu, ada produk kecantikan dan perawatan diri, sebesar 49,73%, dan perabotan dan perlengkapan rumah, sebesar 37,34%, dan elektronik, seperti laptop, telepon genggam, dan kamera, sebesar 31,51%.

Konsumen terus membeli pakaian, didorong oleh perubahan gaya hidup, kesadaran lingkungan, dan demografi. Salah satu penggerak utama industri ini adalah tren fashion cepat. Selain itu, meningkatnya permintaan untuk produk yang lebih ramah lingkungan, seperti pakaian hijau, mendorong produsen untuk mengubah bahan baku dan proses pembuatan mereka. Industri pakaian dan tekstil terus berkembang dengan cepat untuk menyesuaikan diri dengan tren konsumen yang berubah, kemajuan teknologi, dan globalisasi. Industri tekstil dan pakaian jadi diharapkan akan terus berkembang dan berkembang di masa depan karena pemanfaatan teknologi, kesadaran akan keberlanjutan, dan inovasi dalam desain dan produksi. Meskipun ada tantangan dalam hal keberlanjutan dan kondisi sosial. Dalam beberapa tahun terakhir, dunia fashion Indonesia, khususnya industri distro, telah berkembang pesat. Karangayar, adalah salah satu kota di Jawa Tengah yang menyaksikan perkembangan industri fashion distro yang pesat. Pada awalnya, distro hanya dikenal sebagai toko baju yang menjual pakaian dengan desain khusus, tetapi sekarang telah berkembang menjadi sebuah fenomena yang menggambarkan gaya hidup modern, terutama di kalangan remaja. Munculnya berbagai distro lokal menunjukkan bagaimana tren fashion global dapat disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan masyarakat lokal sambil mempertahankan nilai-nilai kreativitas

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran perusahaan terus berubah sesuai dengan perkembangan ekonomi serta pemahaman tentang pemasaran juga berubah, hal ini disebabkan karena pemasaran adalah salah satu bisnis yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan manusia yang berhubungan langsung dengan pasar.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program yang bertujuan untuk membangun, mengembangkan, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan klien tujuan Rachmad et al., (2023:1).

2. Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli suatu produk. Ketika seseorang harus membuat keputusan, mereka harus dapat menetapkan pilihan lain. Jika seseorang harus memilih untuk membeli karena mereka berada di posisi membuat keputusan, itu disebut sebagai posisi membuat keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan, tindakan, dan proses psikologis yang dilakukan oleh pembeli sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli barang dan jasa tertentu dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, kelompok, dan organisasi Devi et al., (2023:116)

3. Gaya Hidup

Strategi pemasaran langsung dianggap dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan mempengaruhi pilihan mereka. Salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen adalah dengan menggunakan gaya hidup mereka. Gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup yang mencakup pandangan, kebiasaan, dan perlengkapan untuk kehidupan. Gaya hidup modern juga menjadi sarana untuk ekspresi dan adaptasi seseorang terhadap budaya yang sedang melanda bagaimana mereka berperilaku dan bertindak Purwati et al., (2023:4)

4. Desain Produk

Menurut Anam et al., (2022:119) komponen yang mempengaruhi fungsi dan penampilan produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Desain produk adalah hal yang menjamin bahwa produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta elemen yang dianggap penting oleh pembeli. Ini akan menjadi dasar keputusan konsumen untuk membeli produk, membedakannya dari pesaingnya Sudarta, (2022:1)

5. Promosi

Menurut Veronika et al, (2022:372) promosi adalah memberikan informasi kepada masyarakat tentang penawaran produk agar konsumen tertarik untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran dan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk memprospek seseorang agar menjadi konsumen untuk produk yang ditawarkan, sehingga dapat mendorong dikenalnya produk dengan begitu, dan 21 dengan demikian akan menarik minat konsumen untuk kembali membeli barang Riyadi, (2023:2413).

III. METODE PENELITIAN

a. Ruang Lingkup

Penelitian ini dilakukan dengan survei kepada konsumen Betterdays Apparel dengan maksud untuk mengetahui faktor-faktor dalam keputusan pembelian yang terdiri dari pengaruh gaya hidup, desain produk, dan promosi pada Betterdays Apparel

b. Jenis dan Sumber Data

Data Kuantitatif Menurut Suprihartini et al., (2023:36) mengatakan bahwa data kuantitatif adalah metode penelitian yang berbasis positivisme (data konkrit), dan data tersebut berupa angka yang akan diukur untuk mendapatkan kesimpulan tentang masalah yang diteliti. Data kuantitatif penelitian ini adalah hasil jawaban dari responden konsumen Betterdays Apparel dari hasil kuantitatif yang kemudian diolah dengan menggunakan skala likert.

Data Primer Menurut Syah et al., (2023:44) "Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara)". Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari konsumen

berdasarkan pada kuisioner yang telah diberikan. Data Primer dalam penelitian ini berupa kuesioner. Hasil dari Data Primer penelitian ini adalah jawaban dari responden.

Sugiyono (2017:74) menyatakan bahwa "Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi". Menurut Hair et al. (2019), "Jumlah minimum sampel yang sebaiknya digunakan, yaitu 10 kali dari jumlah seluruh indikator". Penentuan jumlah minimum dihitung berdasarkan rumus berikut: $39 N = (5 - 10 \times \text{jumlah indikator}) = 5 - 10 \times 14 \text{ indikator} = 70 - 140 = 105$ Dari perhitungan diatas, maka dapat diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 105 responden, karena titik tengah dari 70 dan 140.

Teknik Sampling Pada penelitian ini pengambilan sampel menggunakan Metode Convenience Sampiling dengan jenis sampling non-probability. Convenience Sampling
Pengumpulan Data : Kuesioner

Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas
2. Relibilitas

Asumsi klasik

1. Uji Multikolinearitas
2. Heterokedastisitas
3. Autokorelasi
4. Normalitas

Analisis Data

1. Deskriptif
 2. Induktif
-
- a. Regresi linier berganda
 - b. Ujit
 - c. Uji f
 - d. Koefisien Determinasi

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis regresi linier berganda pada gaya hidup, ditemukan bahwa variabel ini memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai p-value sebesar 0,027 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Meskipun gaya hidup terbukti signifikan, hasil koefisien unstandardized untuk gaya hidup sebesar 0,177 menunjukkan hubungan positif antara gaya hidup dengan keputusan pembelian. Ini berarti semakin baik gaya hidup seseorang, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen

2. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial dengan uji-t untuk pengaruh desain produk diperoleh nilai p-value (signifikansi) = $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_2 yang menyatakan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Betterdays Apparel terbukti kebenarannya. Secara teori desain produk merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Pada penelitian ini sesuai dengan hasil kuesioner yang telah disebarkan bahwa desain produk “Betterdays Apparel” terdapat banyak variasi desain, model terbaru, serta desain mengikuti tren. Hasil ini sesuai dengan (Muakhor et al., 2024) yang menunjukkan bahwa desain produk dianggap sebagai nilai tambah yang diberikan pada suatu produk dalam bentuk variasi desain, model terbaru, dan desain mengikuti tren

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uji hipotesis dengan Uji-t untuk pengaruh promosi diperoleh nilai p-value (signifikansi) = $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_3 yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Betterdays Apparel terbukti kebenarannya. Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi tentang produknya, adanya sebuah diskon atau potongan harga yang diberikan akan memberikan dampak positif terhadap 77 keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan (Ningrum et al., 2023) menyebutkan bahwa promosi menjadi salah satu cara yang sangat

berpengaruh besar untuk mendorong seseorang melakukan pembelian. Tanpa adanya promosi maka hasil tidak mungkin bisa didapat secara maksimal, karena promosi berbanding lurus dengan hasil. Hasil penelitian dari (Tolan et al., 2021) dan (Susetyo & Djamin, 2021) yang mendapatkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Betterdays Apparel, dengan demikian hipotesis 1 diterima.
2. Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Betterdays Apparel, dengan demikian hipotesis 2 diterima.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Betterdays Apparel, dengan demikian hipotesis 3 diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. (2017). PEDOMAN PENYUSUNAN USULAN PENELITIAN DAN SKRIPSI FAKULTAS EKONOMI (1st ed.). Deepublish.
- Abidin, Z., & Parmin, P. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Gimmeback di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(5), 551–564. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i5.437>
- Aeni, N. (2021). The Effect of Price, Promotion and Location on Purchasing Distro Sport Purchases (Study on Agung Jaya Cikarang Distro Sport Consumer). <https://doi.org/10.4108/eai.17-7-2020.2303093>
- Alamsyah, A. Y. R., Fadhli, K., & Qomariyah, S. N. (2024). The Effect of Product Quality, Price, Sales Promotion on Repurchase Interest in the Maternal Disaster Distro Brand in the Instagram Application. *INCOME: Innovation of Economics and Management*, 3(3), 9–15. <https://doi.org/10.32764/income.v3i3.4991>
- Amelia, D., Setiaji, B., Jarkawi, J., Primadewi, K., Habibah, U., Peny, T. L., Rajagukguk, K. P., Nugraha, D., Safitri, W., Wahab, A., Larisu, Z., & Dharta, F. Y. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Metpen*. <https://penerbitzaini.com/>

- Anam, M., & Budi Astuti, P. (2022). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 118–130. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6072>
- Ariella, R. I. (2018). “Pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian Konsumen Mazelnid.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Arindah, *, Afandi, T., Desain, P., Produk, K., Produk, D. H., Keputusan, T., Batik, P., Kota, K., Pada, M., Batik, I., Dar, B., Arindah, ", Baidlowi, I., Agoes, ;, & Poernomo, H. (2023). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Khas Kota Mojokerto Pada Industri Batik “Bu Dar.” *Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(4), 105–119.
- Asri, S. K., & Julisman, I. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Philips terhadap Minat Beli Konsumen pada Yogya Garnd Majalengka. *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(3), 282–287. <https://doi.org/10.36418/jii.v1i3.40>
- Asrun, N. A., & Gunawan, A. (2024). Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Medan dengan Literasi Keuangan sebagai Media Intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 5(1), 173–186. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i1.205>
- Avicena, & Ita Purnama. (2023). Pengaruh Atribut Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sammrtphone Redmi Di Royal Cell Bima. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(3), 149–159. <https://doi.org/10.55606/jimak.v3i3.2052>
- Aziz, A., & Zakir, S. (2022). *Indonesian Research Journal on Education : Jurnal Ilmu Pendidikan*. 2(3), 1030–1037.
- Carrensia, A. P., & Istiyanto, B. (2024). Online Customer Review Shopee Terhadap Minat Beli Ulang Mascara Maybelline Di Solo Raya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 782–794. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i1.882>
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123.

- Eka Febriyani. (2023). Pengaruh Desain Produk, Harga, Dan Daya Tarik Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu Aerostreet. 1– 124.
- Ernanto, H., & Hermawan, S. (2022). Table Of Content Article information Rechtsidee. Indonesian Journal of Law and Economics Review, 14, 6–14.
- Fatah, A., Jundullah, D. U., Ariany Abdillah, J. V., & Ajijah, J. H. (2021). Pengaruh Desain Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Distro Heuras Genggerong. SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 17(2). <https://doi.org/10.37729/sjmb.v17i2.6776>
- Ginting, N. M., & Bangun, R. B. (2022). Pengaruh Gaya hidup dan Persepsi konsumen Terhadap Keputusan pembelian Pada Store Urban Traffic Medan. Value, 3(1), 114–125. <https://doi.org/10.36490/value.v3i1.381>
- Hadija Difinubun, S., Dominggus Nara, O., Abdin, M., Teknik, J., Politeknik, S., & Ambon, N. (2023). Analisis Pengaruh Sumber Daya Manusia Terhadap Aspek Kinerja Pekerja Pada Proyek Pembangunan Gedung Laboratorium Terpadu Pendukung Blok Masela Universitas Pattimura. Journal Agregate, 2(1), 76–86.
- Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, N. H. A. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif. In Revista Brasileira de Linguística Aplicada (Vol. 5, Issue 1).
- Irwan, I., & Wibowo, E. A. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis (Jmob), 1(4), 609–624. <https://doi.org/10.33373/jmob.v1i4.3785>
- JASMINE, K. (2014). Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu, 24(4), 72–89.
- Karwinata, & Achmad Mufid Marzuqi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Baju di Toko Distro Enow Custom Kabupaten Sragen. Academia: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, 2(2), 49–68. <https://doi.org/10.54622/academia.v2i2.40>
- Lahagu, Y. S., Zein, A. S., & Tua, P. O. (2023). PROFJES : Profetik Jurnal Ekonomi Syariah GENERASI Z DI KOTA PADANGSIDIMPUAN DENGAN. 2(1).

- Lasabuda, G. P., & Mangantar, M. (2022). Pengaruh Struktur Modal, Likuiditas, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Subsektor Otomotif Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia 2017-2020. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 337.
<https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40256>
- Lesmana, H. (2021). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi dan Pengendalian Internal Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Di Kelurahan Pasarbatang. *Jurnal Sistem Informasi Akuntansi (JASIKA)*, 1(1), 29–37. <http://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jasika>
- Lestari, A. B., Lam'ah Nasution, S., & Lubis, J. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Service Quality, dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Cafe Sebagai Tempat Hangout di CKC Corner Perisai Rantauprapat. 10(1), 474–484.
- Lindratno, N. E. N., & Anasrulloh, M. (2022). PENGARUH GAYA HIDUP DAN PENGENDALIAN DIRI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT TULUNGAGUNG (Studi Kasus Pada Rumah Putih Coffee House). *Jurnal Economina*, 1(2), 272–284. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.43>
- Listyowati, K. R., & Irmawati, I. (2024). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Di Shopee Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 56–71. <https://doi.org/10.30743/jmb.v6i1.8875>
- Loindong, A. S. G., Tewal, B., & Sendow, G. M. (2023). Pengaruh Locus of Control dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Kantor SatPol-PP Kota Tomohon). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 110–121.
<https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51021>
- Marnilin, F., Mutmainah, I., Yulia, I. A., & Mahfudi, A. Z. (2022). Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Implementasi Program MBKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1), 1–10. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.936>
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>
- Muakhor, A. B. K., Savitri, C., Suroso, S., & Ohnishi, M. (2024). Pengaruh Kualitas dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Adidas di Perfektur

- Okayama, Jepang (Studi Kasus pada Mahasiswa dan Pemagang Indonesia). *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(3), 1014–1025. <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i3.1018>
- Mukuan, D. D. S., Tendean, V. S., & Tampi, J. R. E. (2023). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Manado Town Square. *Productivity*, 4(1), 61–67.
- Nafiudin, Andari, Kurnia, D., & Tia Safitri, A. (2021). Pentingnya Desain Ulang Pekerjaan Dan Deskripsi Pekerjaan Untuk Peningkatan Kinerja Pegawai Pada Masa Pandemi Covid 19. *Sains Manajemen*, 7(2), 155–167. <https://doi.org/10.30656/sm.v7i2.4139>
- Ningrum, Lilian Mega Puri, & Eva Ratnasari. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research*, 1(1), 394–403. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067>
- Norma, A., & Sulisty, B. (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 327–336.
- Nur Akbar, G. P., Rachmawati, E., Widhiandono, H., & Ikhsani, M. M. (2024). ANALISA CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Bloods Clothing di Barlingmasca). *Journal of Economics Management Business and Accounting*, 3(2), 151–163. <https://doi.org/10.34010/jemba.v3i2.11064>
- Nurchahyo, B., & Riskayanto, R. (2018). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1), 14. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i1.12026>
- Nurdewi, N. (2022). Implementasi Personal Branding Smart Asn Perwujudan Bangsa Melayani Di Provinsi Maluku Utara. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 1(2), 297–303. <https://doi.org/10.55681/sentri.v1i2.235>
- Panji Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap. *Excellent*, 7(2), 143–152. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent%0Ahttps://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>

- Prakoso, W., & Dwiyanto, B. M. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen Rown Division Di Kota Solo. *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Prasetyo, A. W., Rahayu, L. P., & Purwanto, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Study Kasus Pada Distro Antivirus Boyolali). *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 89–97. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v11i1.853>
- Produk, P. K., & Sehat, G. H. (2023). Pengaruh kualitas produk, gaya hidup sehat, dan acuan kelompok terhadap keputusan pembelian buah di superindo cabang solo baru. 7(2), 1–11.
- Purwati, R., Pristiyono, P., & Halim, A. (2023). Analisis Perilaku Konsumtif Terhadap Belanja Online Sebagai Kebutuhan Ataukah Gaya Hidup. *Jesya*, 6(2), 2152–2166. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1175>
- Putra, J. T., Wijaya, E., & Ariska, Y. I. (2024). The Influence of Lifestyle and Product Quality on Consumer Purchasing Decisions at Bandung Distro Manna South Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1293– 1298. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1.4455>
- Putrifasari, S. M. M. M. A. (2023). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Pada CV. Wecono Asri Kediri. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(5), 141–155. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i5.2676>
- Rachmad, setiawan, dkk. (2023). Manajemen pemasaran (Teori dan studi kasus) (Issue May).
- Raden Vina Iskandya Putri1, T. A. R. (2023). “Бсп За България” Е Под Номер 1 В Бюлетината За Вота, Герб - С Номер 2, Пп-Дб - С Номер 12. Peran Kepuasan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah, 2(3), 310–324. <https://bnr.bg/post/101787017/bsp-za-balgaria-e- pod-nomer-1- v-buletinata-za-vota-gerb-s-nomer-2-pp-db-s-nomer-12>
- Riyadi, S. (2023). Pengaruh Suasana Toko, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya pada Minat Beli Ulang (Studi pada Pelanggan Hari Hari Pasar

- Swalayan cabang Fatmawati). *Journal of Economics and Business UBS*, 12(4), 2409–2428. <https://doi.org/10.52644/joeb.v12i4.486>
- Rumagit, M., Tumbuan, W. A., Lintong, D. C., Febiola Rumagit, M., JFA Tumbuan, W., Lintong, D. C., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2022). the Influence of Ease of Use, Service Quality, and Promotion on Purchase Decisions Using Go-Food Services in Manado City. 2176 *Jurnal EMBA*, 10(4), 2176–2185.
- Sakinah, S., & Aslami, N. (2021). Peranan Strategi Pemasaran Produk Fulnadi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Asuransi Takaful Keluarga Palembang. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 101–112. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.783>
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Sasambe, G., Massie, J. D. D., & Rogi, M. (2023). Pengaruh Produk, Harga, Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Freshmart Superstore Bahu Manado Terkait Penerapan Protokol Kesehatan Dalam Pencegahan Covid19 (Studi Pada Konsumen Freshmart Superstore Bahu Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 186–195. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.48358>
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De’lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211. <https://journal.steamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>
- Setiani, T., & Accacia Qonita Andini, R. (2023). Pengaruh Rasio Solvabilitas dan Rasio Aktivitas Perusahaan Terhadap Rasio Profitabilitas Perusahaan Pada Subsektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2020-2023. *Jurnal Akuntansi*, 18(02), 68–81. <https://doi.org/10.58457/akuntansi.v18i02.3448>
- Suprihartini, L., Rinaldi, H., Saputra, H. M., Sulaiman, S., Tandra, R., & Krisandi, S. D. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi SPSS untuk Statistik Dasar Penelitian bagi Mahasiswa

- Se-kota Pontianak. Kapuas, 3(1), 35–39.
<https://doi.org/10.31573/jk.v3i1.527>
- Supriyadi, S. (2017). Community of Practitioners: Solusi Alternatif Berbagi Pengetahuan antar Pustakawan. *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan*, 2(2), 83. <https://doi.org/10.14710/lenpust.v2i2.13476>
- Susetyo, D., & Djamin, Z. (2021). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Boutiq Yarni Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10, 69–81.
- Suwarsa, T. (2021). Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan Periode 2018-2020. *Jurnal Akuntansi*, 51(1), 1–15.
- Syah, S. R., Irmawati, I., & Alacoque, M. (2023). *Journal of Economics and Business*.
Journal of Economics and Business, 1(2), 9.
<https://www.asianinstituteofresearch.org>
- Tiara, K. M., Trianadewi, T., & Tirtayasa, D. (2022). Pengaruh Tata Ruang Toko, Variasi Produk, Desain Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Zero Outlet Singaraja. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(1), 68–73. <https://doi.org/10.31539/costing.v6i1.4014>
- Tolan, M. S., Pelleng, F., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360–364.
- Trisakti, J. E. (2024). *INOVASI*. 4(2), 817–824.
- Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 140–154.
<https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>
- Udayana, I. B. N., Cahyani, P. D., & Feri, E. E. (2024). Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 8(2), 427–435. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i2.24791>
- Veronika, V., & Nainggolan, N. P. (2022). Pengaruh Promosi, Atribut Produk, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04). <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1272>

- Wolff, M., Tumbuan, W. J. F. A., & Lintong, D. C. A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 10(1), 1671–1681. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/39411/36142>
- Wongkar, K., Lumanauw, B., & Kawet, R. C. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 431–441. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49014>
- Yaldi, E., Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, G., Naibaho, R., Hati, S. K., & Aryati, V. A. (2022). Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 1(2), 94–102. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2022.1.2.89>
- Yuliana, D. T., & Istiyanto, B. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek, Desain Produk Dan Fanatisme Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Casual Adidas Pada Gen Di Solo Raya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 7–20.