

Pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Septiana Nur Hidayati^{1✉}, Erny Rachmawati², Tri Septin Muji R³, Alfato Yusnar Kharismasyah⁴
Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia.

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Tupperware di Kota Cilacap. Sampel pada penelitian sebanyak 125 responden yang merupakan pembeli produk Tupperware, dipilih berdasarkan purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji instrumen, statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan citra merek, harga, kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial citra merek, kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Citra merek; gaya hidup; harga; keputusan pembelian; kualitas produk

The influence of brand image, price, product quality and lifestyle on purchase decisions

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of brand image, price, product quality, and lifestyle on purchasing decisions for Tupperware in Cilacap City. The sample in this study was 125 respondents who were buyers of Tupperware products, selected based on purposive sampling. Data analysis methods used in this research are instrument test, descriptive statistics, classical assumption test, multiple regression analysis and hypothesis testing. The results of the study show that simultaneously brand image, price, product quality and lifestyle have a significant and significant effect on purchasing decisions. Partially brand image, product quality and lifestyle have a positive and significant effect on purchasing decisions. Partially, price has a positive and insignificant effect on purchasing decisions.

Key words: Brand image; lifestyle; price; purchase decision; product quality

PENDAHULUAN

Peralatan rumah tangga sudah menjadi kebutuhan pokok setiap manusia. Oleh sebab itu, semakin banyak bermunculan merek-merek peralatan rumah tangga. Produsen harus dapat berinovasi dan membangun keunggulan dari produknya. Salah satu merek peralatan rumah tangga yang sudah populer yaitu Tupperware. Tupperware ialah perusahaan multinasional yang menghasilkan serta memasarkan produk plastik berkualitas, untuk memenuhi keperluan rumah tangga melalui penjualan langsung (direct selling). Tupperware sudah berkembang dan berada pada lebih berasal 100 negara, salah satunya Indonesia. Sebagai industri alat-alat rumah tangga berbahan plastik, Tupperware dipercaya memiliki produk yang berkualitas. Walaupun harga produk Tupperware terbilang lebih mahal, Tupperware tetap menjadi merek peralatan rumah tangga yang digemari, khususnya oleh ibu-ibu. Berdasarkan pendapat mereka, produk Tupperware lebih tahan lama dan tidak mudah rusak dibandingkan merek peralatan rumah tangga lainnya. Oleh karena itu, harga yang dibayar sesuai dengan manfaat yang mereka rasakan.

Selain kualitas produk yang terbilang awet, Tupperware menjadi produk yang memiliki nilai lebih dimata konsumennya. Ketika seseorang memiliki produk merek Tupperware, maka tingkat percaya dirinya akan meningkat. Terlebih lagi jika seseorang berada dalam suatu perkumpulan, maka mereka akan merasa lebih bangga. Tidak jarang terdapat beberapa konsumen yang membeli produk karena keinginannya untuk mengoleksi karena modelnya yang cantik. Produk Tupperware juga dapat membantu kegiatan rumah tangga seperti memasak, sebagai wadah bekal untuk berlibur dan wadah minum ketika berolahraga.

Tupperware adalah salah satu nama merek peralatan rumah tangga berbahan plastik yang sudah sangat terkenal. Dibuktikan dengan beberapa kali Tupperware meraih posisi pertama pada Top Brand Award. Berikut adalah Top Brand Award pada lima tahun terakhir kategori Top Brand Plastic Container Makanan.

Tabel 1.
 Top Brand Plastic Container Makanan

BRAND	TBI (%)									
	2018	Ket	2019	Ket	2020	Ket	2021	Ket	2022	Ket
Tupperware	42,6	TOP	33,2	TOP	33,6	TOP	32,7	TOP	25,0	TOP
Lion Star	26,9	TOP	45,5	TOP	36,7	TOP	33,7	TOP	31,9	TOP
Lock & Lock	7,5		4,2		7,0		11,0		12,8	TOP
Clariss	5,4		2,9		5,0		6,6		6,9	
Maspion	-		3,8		3,6		2,4		2,3	

* Kategori online dan offline

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa Tupperware menjadi produk peralatan rumah tangga yang diminati masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan penghargaan yang beberapa kali diperoleh Tupperware sebagai posisi pertama dalam Top Brand Award. Namun pada empat tahun terakhir, posisi Tupperware sebagai posisi pertama tergeser oleh Lion Star. Walaupun posisi Top Brand tergeser, Tupperware masih menjadi brand yang berkategori TOP.



Gambar 1.
 Grafik Minat Belanja Produk Peralatan Rumah Tangga 12 Bulan Terakhir di Indonesia

Grafik tersebut adalah hasil analisis yang didapatkan dari google trend mengenai lima merek peralatan rumah tangga dengan kategori belanja dan google shopping. Berdasarkan grafik diatas menunjukkan minat belanja konsumen terhadap produk peralatan rumah tangga yang naik dan turun pada dua belas bulan terakhir. Walaupun terdapat persaingan yang kompetitif, Tupperware tetap mampu menghadapi persaingan. Hal tersebut diketahui dari perolehan minat belanja Tupperware sebesar 44% pada 7-13 Agustus 2022 dan 18-24 September 2022 sebesar 31% mengungguli merek lainnya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dimulai ketika konsumen menyadari kebutuhan terhadap suatu produk. Proses pembelian menggambarkan alasan seseorang menyukai, memilih dan membeli produk merek tertentu. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian (Andrian, dkk, 2022:109). Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2015:51) merupakan proses konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi produk atau merek tertentu dan mengevaluasi masing-masing alternatif agar dapat mengetahui kebutuhannya, kemudian melakukan keputusan pembelian. Keputusan tersebut merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti citra merek, harga dan kualitas produk. Berdasarkan pengertian keputusan pembelian menurut para ahli dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah proses konsumen mengetahui masalah dan kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk, mengevaluasi masing-masing alternatif agar dapat memecahkan permasalahan kemudian memutuskan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2021:110) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Indikator-indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2008) yang dikutip pada artikel milik Miati (2020) diantaranya yaitu : (1) kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, (2) memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, (3) membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, (4) membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

Citra Merek

Citra merek disebut sebagai memori merek yang berisi interpretasi tentang atribut atau karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan, serta karakteristik pemasar. Menurut Kotler dan Keller (2021:194) merek yaitu nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut dalam sebuah produk yang memberikan identitas dan pembeda dari produk pesaing. Merek yang memiliki emosi positif dapat memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Pengaruh emosi menjadi faktor dominan pengambilan keputusan pembelian produk. Konsumen yang terikat secara emosional terhadap merek akan cenderung membeli produk merek tersebut lebih banyak bahkan akan menceritakan mengenai merek tersebut kepada orang lain.

Menurut Tingga, dkk (2022:73) menyatakan terdapat beberapa faktor yang memengaruhi citra merek di mana Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu (1) mutu atau kualitas, (2) dipercaya atau diandalkan, (3) fungsi atau manfaat, (4) faktor harga, (5) faktor citra yang dimiliki merek Indikator-indikator citra merek (brand image) menurut Anggraini (2016) yang dikutip dari artikel milik Liyono (2022) terdiri dari : (1) reputasi atau nama baik (Reputation), (2) pengenalan (Recognition), (3) ketertarikan emosional (Affinity), (4) loyalitas merek (Brand Loyalty)

Harga

Menurut Kotler dan Keller (2021:278) menyatakan bahwa harga ialah elemen bauran pemasaran yang memberikan keuntungan dan menghasilkan biaya. Harga dapat mengkomunikasikan positioning nilai perusahaan berdasarkan produk atau mereknya. Grewal dan Levy merumuskan definisi harga sebagai pengorbanan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa tertentu. Pengorbanan biasanya mencakup uang yang harus dibayarkan kepada pemasar agar mendapatkan produk. Selain itu pengorbanan terbagi menjadi dua, dalam bentuk non-moneter maupun moneter (Tjiptono, 2015:290). Berdasarkan pengertian harga menurut para ahli yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah moneter dalam bentuk uang yang dibebankan kepada konsumen atau pembeli untuk ditukarkan dengan barang atau jasa yang dijual.

Menurut Tjiptono (2015:294) faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga dikategorikan ke dalam dua kelompok, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal. Indikator-indikator

menurut Kotler dan Amstrong (2008) yang dikutip dari artikel milik Wolff, dkk (2021) diantaranya yaitu : (1) keterjangkauan harga, (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) daya saing harga, (4) kesesuaian harga dengan manfaat produk

Kualitas Produk

Pengertian mengenai kualitas diketahui menurut Kotler dan Keller (2021:92) kualitas produk merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik produk untuk memuaskan kebutuhan yang diinginkan. Kualitas produk memberikan alasan penting bagi konsumen dalam menentukan pembelian atau penggunaan produk atau jasa. Konsumen sebagai pengguna akan mempertimbangkan produk yang akan dibeli. Apabila kualitas produk baik, konsumen akan membeli dan menggunakan produk tersebut. Begitupun sebaliknya apabila kualitas memandang produk buruk, maka konsumen akan tidak puas dan mengurangi pembelian (Harjadi dan Arraniri, 2021:11). Berdasarkan pengertian kualitas produk menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk menjalankan fungsi yang dimiliki. Indikator-indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2021:222) diantaranya yaitu : (1) bentuk (performance), (2) fitur (features), (3) kualitas kinerja (conformance), (4) kualitas kesesuaian, (5) daya tahan (durability), (6) keandalan (reliability), (7) kemampuan perbaikan (serviceability), (8) gaya (aesthetics), (9) kustomisasi,

Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2021:114) gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diungkapkan melalui aktivitas, ketertarikan, dan pendapat. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh nilai inti, kepercayaan mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti dapat lebih berpengaruh dibandingkan perilaku dan merupakan tingkat dasar memandu keinginan dan pilihan orang dalam jangka panjang. Pemasar menargetkan konsumen berdasarkan nilai yang mereka percaya dengan menarik batin diri seseorang, hal tersebut dapat memengaruhi perilaku pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2021:114) terdapat beberapa indikator gaya hidup diantaranya yaitu : (1) aktivitas, (2) ketertarikan, (3) pendapat.

METODE

Populasi dan Sampel

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut pendapat Suliyanto (2018:20) penelitian kuantitatif (Quantitative Research) adalah penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif yang di mana data tersebut berbentuk angka atau bilangan.

Menurut Suliyanto (2018:177) menjelaskan mengenai populasi adalah keseluruhan elemen yang hendak diduga karakteristiknya. Populasi yang diolah dalam penelitian ini adalah konsumen produk Tupperware yang ada di Cilacap. Menurut Suliyanto (2018:177) sampel ialah sebagian dari populasi yang dianggap mewakili populasi karena memiliki ciri dan karakteristik yang serupa. Sampel dari penelitian ini adalah masyarakat di Cilacap yang pernah membeli produk Tupperware.

Pada penelitian ini pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Menurut Suharto (2022:63) menyatakan bahwa metode purposive sampling adalah pengambilan data dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Kriteria yang digunakan pada penelitian ini yaitu bertempat tinggal di kota Cilacap, berusia minimal 20 tahun, dan pernah membeli produk Tupperware minimal satu kali.

Menurut Suliyanto (2018:200) rumus yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel minimal jika populasi tidak diketahui dapat ditentukan dengan rumus yang dikembangkan oleh Cochran (1977), sebagai berikut :

$$n = \frac{Z\alpha^2 pq}{d^2}$$

Keterangan:

n	= ukuran sampel
Z α	= simpangan rata-rata pada tingkat signifikansi α
p	= proporsi variabel yang dikehendaki hasilnya (maksimal estimasi = 50%)
q	= 1-p (kebalikan dari p)
d	= tingkat kesalahan yang masih dapat ditolerir (ditentukan 10% atau 0,1)
Z α pada α	= 0,05 uji dua arah 1,96 dan uji satu arah 1,645
Z α pada α	= 0,01 uji dua arah 2,575 dan uji satu arah 2,32

Maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut :

$$n = 1,96^2(0,5)(1-0,05)$$

$$(0,1)^2$$

$$n = 3,8416(0,25)$$

$$0,01$$

$$n = 96,04$$

Untuk mengantisipasi adanya kuesioner yang tidak kembali atau rusak maka peneliti menambah jumlah sampel penelitian sebanyak 30% menjadi $96,04 + (96,04 \times 30\%) = 124,852$ maka dibulatkan menjadi 125 responden.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua data yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Suliyanto (2018:156) data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara bersama narasumber, dan kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Tupperware di Kota Cilacap. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari subjek penelitian. Data sekunder sudah diperoleh dan disajikan oleh pihak lain dengan tujuan komersial maupun non-komersial. Data sekunder yang disajikan biasanya dalam bentuk data statistik hasil penelitian berasal dari buku-buku, majalah/surat kabar, dokumentasi maupun arsip-arsip resmi (Suliyanto, 2018:156). Sumber data sekunder adalah sumber data yang menjadi pelengkap dan berfungsi untuk melengkapi data primer. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari buku-buku dan jurnal-jurnal terdahulu.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan metode kuesioner. Menurut Suliyanto (2018:167) teknik angket atau kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membagi pertanyaan kepada responden agar responden dapat memberikan jawaban. Setiap jawaban dari responden nilai atau bobotnya ditentukan dengan skala Likert's. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial (Suliyanto, 2015:134).

Metode Analisis Data

Data yang telah diperoleh melalui kuesioner, diolah menggunakan SPSS 25. Teknik pengolahan data yang digunakan terdiri dari uji validitas dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Item pernyataan dikatakan valid jika r hitung lebih dari r tabel (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas menggunakan nilai acuan yang digunakan sebesar 0,70. Pernyataan kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70 (Gozali, 2018). Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Regresi linier berganda yang digunakan untuk melihat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : keputusan pembelian

a : nilai konstanta

X1 : citra merek

X2 : harga

X3 : kualitas produk

X4 : gaya hidup

b1, b2, b3, b4 : koefisien regresi X1, X2, X3, X4

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menguji seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen terbatas. Nilai mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2018:97). Uji hipotesis simultan F untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen. Uji simultan

digunakan untuk menganalisa tingkat signifikansi koefisien regresi variabel dependen pada model serentak atau simultan (Ghozali, 2018). Uji hipotesis parsial T untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen (citra merek, harga, kualitas produk dan gaya hidup) secara parsial menerangkan variasi variabel dependen (keputusan pembelian) (Ghozali, 2018)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji valid atau tidak validnya suatu item pernyataan kuesioner. Jika item kuesioner yang dinyatakan valid maka mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n - 2$ ($125 - 2 = 123$), dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung > r tabel dan bernilai positif maka butir atau item pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2018:51).

Dimana:

- df = degree of freedom
- n = jumlah sampel
- df = $125 - 2 = 123$
- r tabel = 0,1478

Tabel 2.
Uji Validitas

Variabel Penelitian	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,556	0,1478	Valid
	X1.2	0,648	0,1478	Valid
	X1.3	0,808	0,1478	Valid
	X1.4	0,715	0,1478	Valid
	X1.5	0,740	0,1478	Valid
	X1.6	0,717	0,1478	Valid
	X1.7	0,757	0,1478	Valid
	X1.8	0,725	0,1478	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,684	0,1478	Valid
	X2.2	0,579	0,1478	Valid
	X2.3	0,553	0,1478	Valid
	X2.4	0,646	0,1478	Valid
	X2.5	0,729	0,1478	Valid
	X2.6	0,705	0,1478	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,566	0,1478	Valid
	X3.2	0,664	0,1478	Valid
	X3.3	0,766	0,1478	Valid
	X3.4	0,733	0,1478	Valid
	X3.5	0,801	0,1478	Valid
	X3.6	0,682	0,1478	Valid
	X3.7	0,652	0,1478	Valid
Gaya Hidup (X3)	X4.1	0,782	0,1478	Valid
	X4.2	0,597	0,1478	Valid
	X4.3	0,741	0,1478	Valid
	X4.4	0,713	0,1478	Valid
	X4.5	0,815	0,1478	Valid
	X4.6	0,819	0,1478	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,685	0,1478	Valid
	Y.2	0,813	0,1478	Valid
	Y.3	0,830	0,1478	Valid
	Y.4	0,812	0,1478	Valid
	Y.5	0,772	0,1478	Valid
	Y.6	0,779	0,1478	Valid
	Y.7	0,727	0,1478	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan yang mengukur masing-masing variabel menghasilkan nilai r hitung lebih dari r tabel (0,1478). Dari hasil perhitungan dapat dikatakan item pernyataan masing-masing variabel adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Instrumen pernyataan dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,70 (Ghozali, 2018:51).

Untuk menentukan reliabilitas masing-masing variabel bebas yang terdiri dari citra merek (X1), harga (X2), kualitas produk (X3), gaya hidup (X4) dan variebel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) menggunakan pengujian Cronvach's Alpha. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.
 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabel	Keterangan
Citra Merek	0,857	0,70	Reliabel
Harga	0,720	0,70	Reliabel
Kualitas Produk	0,812	0,70	Reliabel
Gaya Hidup	0,842	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,882	0,70	Reliabel

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha > 0,70. Maka dapat dinyatakan bahwa item pernyataan kuesioner masing-masing variabel diantaranya yaitu citra merek (X1), harga (X2), kualitas produk (X3), gaya hidup (X4) dan Keputusan pembelian (Y) reliabel.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) menjelaskan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual terdistribusi secara normal. Berikut adalah hasil pengujian uji mormalitas menggunakan media SPSS 25.

Tabel 4.
 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Standardized Residual	
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,98373875
Most Extreme Differences	Absolute	0,067
	Positive	0,067
	Negative	-0,056
Test Statistic		0,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200c,d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi pada Asymp. Sig. (2-tailed) 0,200 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:107) pengujian multikolinearitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

Tabel 5.
 Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics			
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek	0,305	3,278	Bebas Multikolinearitas
Harga	0,468	2,135	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Produk	0,388	2,578	Bebas Multikolinearitas
Gaya Hidup	0,388	2,576	Bebas Multikolinearitas

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas diketahui masing-masing variabel independen citra merek (X1), harga (X2), kualitas produk (X3) dan gaya hidup (X4) memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada variabel independen citra merek (X1), harga (X2), kualitas produk (X3) dan gaya hidup (X4) pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melakukan pengujian apakah sebuah model regresi terjadi ketidaksesuaian variance dari residual dalam suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:137).

Tabel 6.
 Hasil Uji Heterosketastisitas

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,322	0,191		1,685	0,095
	Citra Merek	0,049	0,077	0,103	0,638	0,525
	Harga	-0,104	0,060	-0,228	-1,747	0,083
	Kualitas Produk	0,081	0,069	0,167	1,166	0,246
	Gaya Hidup	-0,057	0,056	-0,147	-1,022	0,309

a. Dependent Variable: abres

Berdasarkan tabel hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 6 terlihat bahwa nilai signifikansi semua variabel independen yaitu citra merek, harga, kualitas produk, gaya hidup menunjukkan nilai diatas 5% (0,05) maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Perbedaan antara regresi sederhana dengan regresi berganda terletak pada jumlah variabel bebasnya. Jika pada regresi sederhana jumlah variabel bebas yang digunakan untuk memprediksi variabel tergantung hanya satu, maka dalam regresi berganda jumlah variabel bebas yang digunakan untuk memprediksi variabel tergantung lebih dari satu. Persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + \epsilon$$

Perhitungan analisis regresi linier berganda pada penelitian ini adalah dengan menggunakan SPSS 25.

Tabel 7.
 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,027	0,299		-0,090	0,929
	Citra Merek	0,242	0,121	0,202	1,997	0,048
	Harga	0,170	0,093	0,149	1,823	0,071
	Kualitas Produk	0,249	0,108	0,206	2,296	0,023
	Gaya Hidup	0,340	0,087	0,349	3,901	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 7 maka dapat disusun regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,027 + 0,242X_1 + 0,170X_2 + 0,249X_3 + 0,340X_4$$

α = Nilai konstanta a sebesar -0,027 artinya apabila citra merek, harga, kualitas produk, gaya hidup bernilai nol (0) maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,027.

β_1 = Nilai koefisien citra merek bernilai sebesar 0,242 artinya setiap kenaikan citra merek sebesar satu satuan maka akan menyebabkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,242 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

β_2 = Nilai koefisien harga bernilai sebesar 0,170 artinya setiap kenaikan harga sebesar satu satuan maka akan menyebabkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,170 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

β_3 = Nilai koefisien kualitas produk bernilai sebesar 0,249 artinya setiap kenaikan kualitas produk sebesar satu satuan maka akan menyebabkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,249 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

β_4 = Nilai koefisien gaya hidup bernilai sebesar 0,340 artinya setiap kenaikan gaya hidup sebesar satu satuan maka akan menyebabkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,340 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu artinya variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2018:97).

Tabel 8.
 Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,792a	0,627	0,614	0,34530

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk, Citra Merek
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui dipengaruhi Adjusted R Square dari model regresi yang didapatkan pada penelitian ini adalah sebesar 0,614 yang menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen (citra merek, harga, kualitas produk, dan gaya hidup) dalam menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) adalah sebesar 61,4% sisanya sebesar 38,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi.

Uji Hipotesis Simultan F

Menurut Ghozali (2018:179) menjelaskan bahwa uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen.

Tabel 9.
 Hasil Uji Hipotesis Simultan F

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24,005	4	6,001	50,333	0,000b
	Residual	14,308	120	0,119		
	Total	38,313	124			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk, Citra Merek						

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui F hitung sebesar 50,333 pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05 sehingga F hitung > F tabel (50,333 > 2,45). Nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga Ha diterima dan Ho ditolak. Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan f dapat diketahui citra merek, harga, kualitas produk dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Parsial T

Menurut Ghozali (2018:179) berpendapat bahwa uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 10.
 Hasil Uji Hipotesis T (Parsial)

Model		T hitung	T tabel	Sig.	Kriteria	Keterangan
1	(Constant)	-0,090	-	0,929	-	-
	X1 (H2)	1,997	1,65765	0,048	0,05	Ha diterima
	X2 (H3)	1,823	1,65765	0,071	0,05	Ha ditolak
	X3 (H4)	2,296	1,65765	0,023	0,05	Ha diterima
	X4 (H5)	3,901	1,65765	0,000	0,05	Ha diterima

Hipotesis Kedua (H2)

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui t hitung variabel citra merek berarah positif sebesar 1,997 lebih besar dari t tabel (1,997 > 1,65765), nilai signifikansi variabel citra merek (0,048) kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima.

Hipotesis Ketiga (H3)

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui t hitung variabel harga berarah positif dan sebesar 1,823 lebih besar dari t tabel (1,823 < 1,65765). Nilai signifikansi variabel harga (0,071) lebih besar dari 0,05 (0,071 > 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga Ho diterima dan Ha ditolak.

Hipotesis Keempat (H4)

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui t hitung variabel kualitas produk berarah positif dan sebesar 2,296 lebih besar dari t tabel (2,296 > 1,65765), nilai signifikansi variabel kualitas produk (0,023) kurang dari 0,05 (0,023 < 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima.

Hipotesis Kelima (H5)

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui t hitung variabel gaya hidup berarah positif sebesar 3,894 lebih besar dari t tabel (3,901 > 1,65765). Nilai signifikansi variabel gaya hidup (0,000) kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima.

Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis pertama (H1) secara simultan menunjukkan hasil terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara citra merek, harga, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti hasil pengujian sesuai dengan hipotesis yang dibuat maka Ho ditolak dan hipotesis pertama (H1) diterima. Berdasarkan uji simultan f citra merek, harga, kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware

yang memiliki pengaruh sebesar 61,4%, dan sisanya sebanyak 38,6% dipengaruhi oleh variabel lain. Misalnya promosi, kualitas pelayanan dan sebagainya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Citra merek, harga, kualitas produk dan gaya hidup yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya citra merek, harga, kualitas produk dan gaya hidup produk Tupperware secara bersamaan mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Tupperware merupakan merek peralatan rumah tangga yang sudah sangat terkenal. Berdasarkan hasil pengujian membuktikan citra merek Tupperware dapat merepresentasikan produk dengan memberikan kesan positif kepada konsumen. Merek yang terkenal dan memiliki citra yang baik akan membuat konsumen lebih percaya, sehingga dapat lebih tertarik untuk membeli produk Tupperware. Umumnya konsumen mencari informasi mengenai produk Tupperware terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Informasi yang didapatkan dapat berupa keunggulan, dan harga produk Tupperware. Tujuannya adalah untuk menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Setelah itu membandingkan beberapa alternatif pilihan produk dan mengevaluasi manfaat yang akan dirasakan ketika memilih membeli produk Tupperware. Produk milik Tupperware dikenal memiliki kualitas produk yang tahan lama dan tidak mudah rusak. Selain itu, harga produk Tupperware bervariasi sesuai dengan bahan dan manfaat produknya. Hal tersebut yang membuat konsumen tertarik melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Tasia, dkk (2022), Maritha (2021), Sari dan Gunaningrat (2022) menyatakan bahwa secara simultan citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian pada variabel gaya hidup sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Najoran (2022), Pradana dan Purwanto (2022), Ardhiyanti, dkk (2022) menyatakan bahwa gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis (H2) menunjukkan hasil citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti H_0 ditolak dan hipotesis kedua (H2) yang diajukan dapat diterima. Masyarakat di kota Cilacap sudah sangat mengenal dan familiar dengan produk Tupperware. Merek produk Tupperware mampu merepresentasikan citra yang baik dengan menginformasikan kegunaan dan manfaatnya. Tupperware juga memiliki model yang beragam dan unik sehingga konsumen dapat mengenal produknya dengan mudah. Hasil penelitian tersebut didukung oleh teori menurut Kotler dan Keller (2021:194) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut dalam sebuah produk yang diharapkan dapat memberikan identitas dan pembeda atau diferensiasi terhadap produk milik pesaing. Berdasarkan teori tersebut nama, istilah, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi dari atribut-atribut merek Tupperware mampu mempengaruhi masyarakat di kota Cilacap untuk dapat membeli produk Tupperware. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Eltonia dan Hayuningtyas (2021), Liyono (2022), Salsabila dan Maskur (2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya hasil pengujian tidak sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan, sehingga H_0 diterima dan hipotesis ketiga (H3) ditolak. Konsumen beranggapan bahwa Tupperware memiliki beragam jenis produk dan manfaat dengan harga yang bervariasi. Harga produk tersebut sesuai dengan jenis dan manfaat yang dirasakan konsumen sehingga konsumen dapat tertarik membeli produk Tupperware. Konsumen merasa harga produk Tupperware sesuai dengan kualitas produknya. Harga produk Tupperware yang sesuai dengan kualitas produknya dapat membuat konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian. Harga juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga ketika konsumen melakukan keputusan pembelian lebih melihat faktor lain terlebih dahulu dibandingkan harga. Pada proses keputusan pembelian, konsumen cenderung lebih mempertimbangkan kualitas produk terlebih dahulu dibandingkan harga. Hasil penelitian ini didukung oleh teori milik Grewal dan Levy yang merumuskan definisi harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa. Pengorbanan tersebut biasanya mencakup uang yang harus dibayarkan kepada

pemasar agar mendapatkan produk. Selain itu pengorbanan dalam bentuk lainnya, baik dalam bentuk non-moneter maupun moneter (Tjiptono, 2015:290). Artinya masyarakat di kota Cilacap dapat membayarkan sebagian uangnya untuk mendapatkan produk Tupperware untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hasil penelitian ini dikudung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Wolff, dkk (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Liyono (2022), Fatimah dan Nurtantiono (2022) menyatakan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis keempat (H4) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti hasil pengujian sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Berdasarkan hasil pengujian H_0 ditolak dan hipotesis keempat (H4) diterima. Ukuran dan model yang menarik dan beragam membuat konsumen memiliki beberapa pilihan jenis produk yang akan dibeli. Hal tersebut membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk Tupperware. Hasil penelitian didukung oleh teori menurut pendapat Kotler dan Keller (2021:92) kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk yang mengandung kemampuan untuk memuaskan hal yang sudah dinyatakan dalam produk sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Artinya, fitur dan karakteristik produk Tupperware mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Tasia, dkk (2022), Soleha, dkk (2022), Tannia dan Yulianthini (2021) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis kelima (H5) menunjukkan hasil bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti hasil pengujian sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Konsumen melakukan pembelian produk Tupperware untuk mendukung aktivitas atau kegiatan sehari-hari mereka seperti berlibur, berolahraga dengan menggunakan produk Tupperware. Bahkan terdapat beberapa konsumen yang melakukan pembelian karena merasakan kebanggaan tersendiri ketika mempunyai produk Tupperware. Hal tersebut yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk Tupperware. Hasil penelitian didukung teori menurut Kotler dan Keller (2021:114) gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diungkapkan melalui aktivitas, ketertarikan, dan pendapat. Artinya produk Tupperware dapat mendukung gaya hidup konsumen baik berupa kegiatan, ketertarikan dan pendapat mereka. Hal tersebut yang membuat konsumen tertarik membeli produk Tupperware. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Mutadun, dkk (2022), Najoran, dkk (2022), Sari dan Elsaandra (2022) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Citra merek, harga, kualitas produk dan gaya hidup secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian;

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian;

Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian;

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; dan

Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhianti, M. P., Hermawan, M. A., & Suryawan, R. F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Jne Express Cabang Bekasi Tahun 2021. *Jurnal Transportasi, Logistik, dan Aviassi*, 1(2), 157-163.
- Eltonia, N., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang. *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 250-256.
- 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), 106-113.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang : Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran Edisi Keenam*. Yogyakarta : ANDI.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada PT. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 73-91.
- Maritha, R. F., Ningsih, P. R., Anindyastri, R., Apriani, D. D., & Mangifera, L. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pembelian Produk Capa Oil). *JEBS: Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 1(1), 44-53.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83.
- Mutadun, S., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Celebrity, Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Kasus Market Place Shopee). *Economics and Digital Business Review*, 3(2), 123-130.
- Najoan, P. R. F., Ogi, I. W. J., & Rogi, M. H. (2022). Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kalangan Mahasiswa Angkatan 2017 Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1).
- Pradana, R. A. C. A. C., & Purwanto, H. (2022, October). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada EIGER Cabang Kota Madiun). In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi (Vol. 4)*.
- Salsabila, A., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 156-167.
- Sari, I. P., & Gunaningrat, R. (2022). Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi (BISMAK)*, 2(1), 12-18.
- Sari, R. Y., & Elsandra, Y. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Market Place. *Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 1(1), 106-117.
- Soleha, S., Suhartati, L., Martis, A., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Harga Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Pada Konsumen Pabrik Tahu Soleha, Gunung Sindur, Bogor. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 2(2).
- Suharto, dkk. (2022). *Metode Penelitian dan Statistika Dasar*. Bandung : Media
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Tasia, A. A., Sulistyandari, S., & Kinasih, D. D. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 74-85.
- Thania, G. S. K., & Anggarini, Y. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Online Festival, dan Beauty Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk di Masa Pandemi Covid-19. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 275.
- Tingga, dkk. (2022). *Manajemen Merek*. Bandung : Media Sains Indonesia.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.

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).