

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

Albiena Fatwa Alam<sup>1\*</sup>, Irmayanti Hasan<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang  
Alfatw108@gmail.com\*

Manuskrip: 6 Desember 2024; Ditinjau: 7 Desember 2024; Diterima: 25 Desember 2024

Online: Januari 2025; Diterbitkan: Januari 2025

\*Korespondensi Penulis

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *lifestyle*, dan *product quality* terhadap *purchase decision* konsumen Jiniso di Kota Malang, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang melibatkan 140 responden dari kalangan Generasi Z. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda, uji T, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* secara parsial maupun simultan. Secara parsial, *brand image* memiliki pengaruh positif dengan nilai t hitung 2,347 ( $p < 0,05$ ), menunjukkan bahwa citra merek yang kuat mendorong konsumen untuk membeli produk Jiniso. *Lifestyle* juga berpengaruh signifikan (t hitung 3,323;  $p < 0,05$ ), mencerminkan kesesuaian produk Jiniso dengan gaya hidup modern dan tren *fashion* terkini. *Product quality* memiliki pengaruh paling dominan (t hitung 4,433;  $p < 0,05$ ), menjelaskan bahwa pentingnya kualitas produk, seperti daya tahan, kenyamanan, dan estetika, dalam keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel menjelaskan 70,3% variasi *purchase decision*, dengan nilai f sebesar 107,560 ( $p < 0,05$ ). Penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand image*, *lifestyle*, dan *product quality* merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen Jiniso.

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

### Abstract

This study aims to analyze the influence of *brand image*, *lifestyle*, and *product quality* on the *purchase decision* of Jiniso consumers in Malang City, both partially and simultaneously. The research method used is quantitative with a survey method through questionnaires involving 140 respondents from the Generation Z demographic. We conducted data analysis using multiple linear regression, T-test, F-test, and the coefficient of determination ( $R$ ). The research results show that the three independent variables have a significant influence on purchase decisions, both partially and simultaneously. Partially, *brand image* has a positive influence with a t-value of 2.347 ( $p < 0.05$ ), indicating that a strong brand image encourages consumers to purchase Jiniso products. *Lifestyle* also has a significant influence (t-value 3.323;  $p < 0.05$ ), reflecting the alignment of Jiniso products with modern lifestyles and current fashion trends. *Product quality* has the most dominant influence (t-value 4.433;  $p < 0.05$ ), explaining the importance of product quality, such as durability, comfort, and aesthetics, in the purchase decision. Simultaneously, the three variables explain 70.3% of the variation in purchase decisions, with an f-value of 107.560 ( $p < 0.05$ ). This study concludes that *brand image*, *lifestyle*, and *product quality* are important factors in Jiniso consumers' purchasing decisions.

**Keywords:** *Brand Image*; *Lifestyle*; *Product Quality*; *Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin modern telah mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satu kemudahan tersebut adalah pembelian barang secara *online* melalui platform *e-commerce*. Di Indonesia, *e-commerce* telah menjadi bagian penting dari gaya hidup

masyarakat dengan berbagai platform yang tersedia, salah satunya adalah Shopee yang menduduki posisi teratas sebagai pilihan utama masyarakat Indonesia untuk berbelanja secara *online* (Palupi, 2022).

*Fashion* merupakan barang yang paling banyak dibeli oleh konsumen melalui platform *online* (Pahlevi, 2022). Produk *fashion*, khususnya pakaian, tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga mencerminkan gaya hidup masyarakat modern. Dalam kehidupan sehari-hari, pilihan *fashion* seseorang menjadi bagian dari identitas dan kepribadian mereka. Hal ini menunjukkan pentingnya industri *fashion* dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan gaya yang relevan dengan tren terkini.

Salah satu merek *fashion* lokal yang populer di Indonesia adalah Jiniso. Brand ini memfokuskan produksinya pada pakaian, khususnya jeans yang menjadi produk unggulannya. Didirikan pada tahun 2018 dan aktif beroperasi sejak 2019, Jiniso memiliki visi untuk menjadi merek jeans nomor satu di Indonesia. Dengan target pasar anak muda yang menginginkan tampilan *stylish*, berjiwa bebas, dan aktif, Untuk memahami keberhasilan Jiniso dalam menarik perhatian konsumen, penting untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, seperti *brand image*, *lifestyle*, dan *product quality*.

*Brand image* (citra merek) menjadi elemen penting dalam menciptakan persepsi awal konsumen, di mana citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam konteks Jiniso, citra merek yang kuat didukung oleh promosi yang konsisten, desain yang menarik, serta asosiasi dengan gaya hidup anak muda yang energik dan penuh kreativitas. Selain itu, *Lifestyle* (gaya hidup) menjadi faktor yang relevan mengingat tren konsumen yang terus berubah, khususnya di kalangan generasi Z, yang merupakan target utama Jiniso. Gaya hidup konsumen modern tidak hanya mencerminkan kebutuhan praktis, tetapi juga preferensi individu terhadap produk yang sesuai dengan tren global dan nilai-nilai personal. Jiniso memposisikan produknya sebagai bagian dari gaya hidup modis namun tetap fungsional, yang sejalan dengan kebutuhan target pasar di era digital ini. Di sisi lain, *Product quality* (kualitas produk) memainkan peran krusial dalam memastikan kepuasan konsumen setelah pembelian. Kualitas produk yang baik, seperti material yang tahan lama, desain yang nyaman, dan harga yang kompetitif, menjadi faktor penentu konsumen melakukan pembelian. Dalam hal ini, Jiniso berkomitmen untuk menawarkan produk jeans yang tidak hanya memenuhi kebutuhan estetika, tetapi juga memberikan nilai tambah dalam aspek kualitas dan kenyamanan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut secara mendalam, baik secara parsial maupun simultan, guna memberikan gambaran yang komprehensif tentang strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan oleh Jiniso untuk meningkatkan daya saingnya di pasar *fashion* lokal.

## Tinjauan Pustaka

### *Brand Image*

Citra (*image*) dianggap sebagai cerminan dari persepsi konsumen terhadap sebuah *brand* dan dapat diukur melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan, sehingga memungkinkan konsumen untuk membentuk kebutuhan yang lebih dalam dan naluriiah untuk mengetahui produk dan layanan yang konsumen beli (Caan & Lee, 2023). Sedangkan *Brand image* menurut Schiffman & Wisenblit (2019) merupakan pandangan yang terdapat dalam pikiran konsumen terhadap produk dan *brand* yang berasal dari citra dan nilai simbolis dari produk tersebut, mengenai manfaat yang diklaim oleh produk dan memberikan manfaat tersebut kepada konsumen.

### *Lifestyle*

Kotler & Keller (2017) menyatakan bahwa gaya hidup (*lifestyle*) mengacu pada pola perilaku seseorang yang tercermin dari ekspresi psikografisnya dan *lifestyle* mencakup lebih dari sekadar aspek kelas sosial atau kepribadian individu. Menurut Mowen & Minor (2002) *lifestyle* menggambarkan cara seseorang menjalani kehidupannya, termasuk bagaimana ia mengatur waktu dan membelanjakan uangnya.

### *Product Quality*

Menurut Kotler & Armstrong (2004) Produk mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi dengan tujuan untuk memenuhi

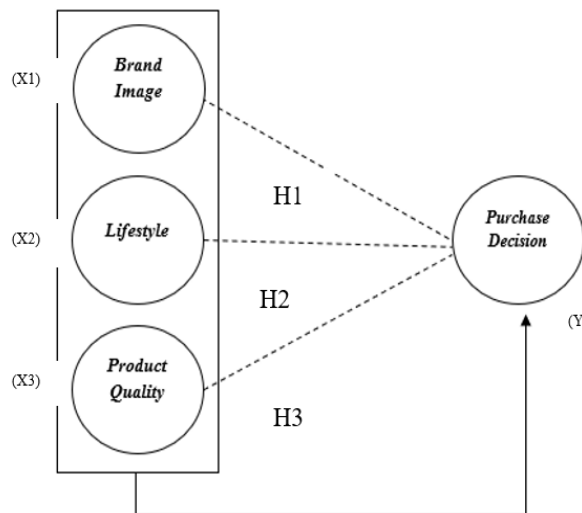
kebutuhan atau keinginan konsumen. Sedangkan kualitas produk (*product quality*) adalah produk barang atau jasa yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen (Kotler & Keller, 2017).

### **Purchase Decision**

Pendapat dari Kotler & Keller (2017) mengenai keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah proses di mana konsumen memilih untuk membeli suatu produk, dengan melakukan pertukaran uang untuk hak kepemilikan atau penggunaan barang dan jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2004) keputusan pembelian konsumen terjadi ketika mereka memilih *brand* yang paling mereka sukai dan inginkan dari banyaknya pilihan yang ada.

### **Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual merupakan gambaran yang digunakan sebagai dasar dalam perumusan sebuah masalah penelitian. Kerangka konseptual ini dapat membantu peneliti dalam merancang dan mengembangkan sebuah penelitian. Pada penelitian ini membahas mengenai pengaruh dari *Brand image*, *Lifestyle*, *Product quality* terhadap *Purchase decision*. Sehingga kerangka konseptual digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Sumber: Diolah oleh peneliti

### **Hipotesis Penelitian**

Menurut Sugiyono, (2017) Hipotesis merupakan formulasi sementara yang menawarkan solusi atau jawaban potensial terhadap pertanyaan penelitian. Hipotesis biasanya dirumuskan dalam bentuk pernyataan yang didasarkan pada teori-teori yang relevan, meskipun belum didukung oleh data empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis penelitiannya sebagai berikut:

1. H1: *Brand image* berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase decision*.
2. H2: *Lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase decision*.
3. H3: *Product quality* berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase decision*.
4. H4: *Brand image*, *Lifestyle*, dan *Product quality* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase decision*.

### **METODE**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode analisis deskriptif untuk mengeksplorasi hubungan antara berbagai variabel. Dalam penelitian ini, *Brand image*, *Lifestyle*, *Product quality* menjadi variabel independen sementara variabel dependen pada penelitian ini adalah *Purchase decision*.

Populasi yang menjadi objek penelitian ini adalah generasi Z yang merupakan konsumen dari Jiniso di Kota Malang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-*

*probability sampling*. Mengacu pada rumus yang diajukan oleh Malhotra (2006), jumlah item dapat dikalikan lima untuk menentukan ukuran sampel. Berdasarkan rumus tersebut, dengan item penelitian berjumlah 28, maka jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 140 responden.

Untuk mengumpulkan data, digunakan metode kuesioner, sementara pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert. Penelitian ini juga melibatkan pengujian validitas dan reliabilitas untuk menjamin kualitas data yang diperoleh. Proses analisis data mencakup penggunaan analisis deskriptif statistik dan regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis yang terdiri dari Uji T (untuk uji parsial), Uji F (untuk uji simultan), dan R<sup>2</sup> (untuk uji koefisien determinasi), guna memahami pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini.

## HASIL dan PEMBAHASAN

### Hasil

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Item	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
Brand image (X1)	Strength of brand association	X1.1	0.818	0.116	Valid
		X1.2	0.808	0.116	Valid
	Uniqueness of brand association	X1.3	0.822	0.116	Valid
		X1.4	0.841	0.116	Valid
	Favorability of brand association	X1.5	0.865	0.116	Valid
		X1.6	0.810	0.116	Valid
Lifestyle (X2)	Activity	X2.1	0.720	0.116	Valid
		X2.2	0.713	0.116	Valid
	Interest	X2.3	0.610	0.116	Valid
		X2.4	0.711	0.116	Valid
	Opinion	X2.5	0.685	0.116	Valid
		X2.6	0.807	0.116	Valid
Product quality (X3)	Performance	X3.1	0.659	0.116	Valid
		X3.2	0.746	0.116	Valid
	Durability	X3.3	0.658	0.116	Valid
		X3.4	0.696	0.116	Valid
	Reliability	X3.5	0.659	0.116	Valid
		X3.6	0.758	0.116	Valid
	Conformance to specifications	X3.7	0.679	0.116	Valid
		X3.8	0.674	0.116	Valid
	Esthetica	X3.9	0.735	0.116	Valid
		X3.10	0.713	0.116	Valid
	Perceived Quality	X3.11	0.741	0.116	Valid
		X3.12	0.776	0.116	Valid
Purchase decision (Y)	Keputusan Memilih Prioritas	Y.1	0.751	0.116	Valid
		Y.2	0.811	0.116	Valid
	Kesediaan Berkorban Menyukai Produk	Y.3	0.808	0.116	Valid
		Y.4	0.704	0.116	Valid

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 1, yang dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel X1, X2, X3, dan Y dinyatakan valid. Hal ini didasarkan pada perbandingan R Hitung dan R Tabel, dimana jika nilai R Hitung lebih besar daripada R Tabel, maka item pertanyaan tersebut dianggap valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Cut off	Keterangan
Brand image (X1)	0.908	0.60	Reliabel
Lifestyle (X2)	0.801	0.60	Reliabel
Product quality (X3)	0.909	0.60	Reliabel
Purchase decision (Y)	0.769	0.60	Reliabel

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel lebih dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kuesioner untuk masing-masing variabel (X1, X2, dan X3) serta variabel (Y) terbukti reliabel sebagai instrumen pengukuran.

**Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	-0.313	0.980	
1 <i>Brand image</i>	0.066	0.028	0.130
<i>Lifestyle</i>	0.255	0.077	0.344
<i>Product quality</i>	0.174	0.039	0.443

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Hasil persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:  $Y = -0,313 + 0,066 X1 + 0,255 X2 + 0,174 X3 + e$

1. Konstanta dalam persamaan regresi ini sebesar -0,313 menunjukkan nilai dari variabel *Purchase decision* (Y) ketika variabel independen *Brand image* (X1), *Lifestyle* (X2), dan *Product quality* (X3) dianggap nol. Ini berarti, jika tidak ada pengaruh dari variabel independen, nilai keputusan pembelian (Y) akan sebesar -0,313.
2. Nilai koefisien regresi pada variabel *Brand image* (X1) sebesar 0,066 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada *Brand image* (X1) akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,066 pada variabel *Purchase decision* (Y).
3. Nilai koefisien regresi pada variabel *Lifestyle* (X2) sebesar 0,255 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada *Lifestyle* (X2) akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,255 pada variabel *Purchase decision* (Y).
4. Nilai koefisien regresi pada variabel *Product quality* (X3) sebesar 0,148 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada *Product quality* (X3) akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,148 pada variabel *Purchase decision* (Y).

**Tabel 4. Hasil Uji Parsial (t)**

Model	T	Sig.	Keterangan
(Constant)	-0.320	0.750	
<i>Brand image</i>	2.347	0.020	Positif dan Signifikan
<i>Lifestyle</i>	3.323	0.001	Positif dan Signifikan
<i>Product quality</i>	4.433	0.000	Positif dan Signifikan

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Diketahui dalam penelitian ini df dihitung dengan rumus  $df = n - k - 1$ , sehingga  $df = 140 - 3 - 1 = 136$ . Berdasarkan  $df = 136$ , t tabel dalam penelitian ini adalah 1,978.

1. Pada variabel *Brand image* (X1), berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa t hitung sebesar 2,347. Karena t hitung (2,347) > t tabel (1,978) dan nilai signifikansi variabel X1 (0,020) < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand image* (X1) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap *Purchase decision* (Y). Dengan demikian, H1 diterima.
2. Pada variabel *Lifestyle* (X2), berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa t hitung sebesar 3,323. Karena t hitung (3,323) > t tabel (1,978) dan nilai signifikansi variabel X2 (0,001) < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Lifestyle* (X2) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap *Purchase decision* (Y). Dengan demikian, H2 diterima.
3. Pada variabel *Product quality* (X3), berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa t hitung sebesar 4,433. Karena t hitung (4,433) > t tabel (1,978) dan nilai signifikansi variabel X3 (0,000) < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Product quality* (X3) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap *Purchase decision* (Y). Dengan demikian, H3 diterima.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (F)

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

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji simultan pada Tabel 5, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk keseluruhan variabel adalah 0,000. Karena nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau keseluruhan, variabel X memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. H4 diterima.

Tabel 6. Hasil Uji Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.839 <sup>a</sup>	0.703	0.697	1.13203	

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan hasil analisis uji Koefisien Determinasi pada Tabel 6, nilai *R Square* adalah 0,703 atau 70,3%. Ini menunjukkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan 70,3% dari variasi pada variabel dependen, sementara 29,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diuji dalam penelitian ini.

## Pembahasan

### Pengaruh *Brand Image* Secara Parsial Terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan temuan penelitian, *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* Jiniso di Kota Malang, yang menunjukkan bahwa karakteristik citra merek memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Analisis deskriptif dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Jiniso berhasil membentuk pandangan konsumen terhadap produknya sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu, produk-produk Jiniso memiliki daya tarik tersendiri.

Mengacu pada hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision*, dapat disimpulkan bahwa temuan ini sejalan dengan pendapat Schiffman & Wisenblit, (2019) *brand image* merupakan pandangan yang terdapat dalam pikiran konsumen terhadap produk dan merek yang berasal dari citra dan nilai simbolis dari produk tersebut, mengenai manfaat yang diklaim oleh produk dan memberikan manfaat tersebut kepada konsumen. Temuan ini juga konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Farhan et al., (2023) dan Faritzal et al. (2021), yang menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

### Pengaruh *Lifestyle* Secara Parsial Terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa secara parsial *lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* Jiniso di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju membeli Jiniso untuk mendukung aktivitas sehari-hari dan karena ingin mengikuti tren *fashion* terkini yang sedang *hype*.

Merujuk pada temuan yang menunjukkan adanya pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Mowen & Minor, (2002) *lifestyle* mencerminkan bagaimana seseorang menjalani hidup, mengalokasikan waktu, dan membelanjakan uangnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Sukmawati & Ekasasi (2020) dan Farhan et al., (2023) yang menunjukkan pengaruh positif *lifestyle* terhadap *purchase decision*.

### **Pengaruh *Product Quality* Secara Parsial Terhadap *Purchase Decision***

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa secara parsial *Product Quality* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* Jiniso di Kota Malang, yang berarti variabel ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju memilih membeli produk Jiniso karena Jiniso menawarkan berbagai model yang disesuaikan dengan selera konsumen.

Merujuk pada temuan yang menunjukkan adanya pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision*, hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler & Keller, (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan barang atau jasa yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *product quality* memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sukmawati & Ekasasi (2020) dan Farhan et al., (2023) yang menunjukkan adanya pengaruh positif *product quality* terhadap *purchase decision*.

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

Berdasarkan hasil penelitian, seluruh variabel independen dalam penelitian ini terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase decision* (Y), yang berarti variabel *brand image* (x1), *lifestyle* (x2), dan *product quality* (X3) secara simultan memengaruhi *Purchase decision* (Y). Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa H4 diterima. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa variabel *brand image, lifestyle, dan product quality* mempengaruhi *purchase decision* pada produk Jiniso sebesar 70,3%.

### **SIMPULAN**

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

1. *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision* pada konsumen Jiniso di Kota Malang, sehingga hipotesis pertama diterima.
2. *Lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision* pada konsumen Jiniso di Kota Malang, sehingga hipotesis kedua diterima.
3. *Product quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision* pada konsumen Jiniso di Kota Malang, sehingga hipotesis ketiga diterima.
4. *Brand image, Lifestyle, Product quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision* pada konsumen Jiniso di Kota Malang. Hal ini berarti bahwa hipotesis keempat diterima.

### **DAFTAR PUSTAKA**

1. Caan, F., & Lee, A. (2023). *Celebrity Fashion Marketing; Developing a Human Fashion Brand*. Routledge.
2. Farhan, M., Mansur, M., & Slamet, A. R. (2023). Pengaruh Brand Image, Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Customer Billphone Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12.
3. Faritzal, A., Sari, N., Citra, S., Lestari, A., Gunawan Putri, B., Raihan, R., & Humam, W. (2021). *The Influence of Price, Product Quality, and Brand Image on Purchase Decisions for Ultra UHT Milk Products During the Covid-19 Pandemic in Indonesia*.
4. Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran* (9th ed.). PT. Indeks.
5. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1* (13th ed.). PT Gelora Aksara Pratama.
6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing management 15th Edition (15th Edition)*. Pearson India Education Services Pvt. Ltd.
7. Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.

8. Pahlevi, R. (2022). Ini Produk yang Paling Banyak Dibeli di E-Commerce. *Databoks.Katadata.Co.Id*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/073910217a50d17/ini-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-e-commerce>
9. Palupi, G. A. (2022, August). Shopee Masih Jadi E-Commerce Pilihan Utama Masyarakat Indonesia. *Goodstats.Id*. <https://goodstats.id/article/jakpat-shopee-masih-rajai-e-commerce-pilihan-masyarakat-indonesia-tahun-2022-scYdn>
10. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behaviour (Twelfth)*. Pearson Education.
11. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
12. Sukmawati, N., & Ekasasi, R. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy. *1(1)*. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb>