

**PENGARUH *LIFESTYLE*, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PRABA STUDIO DI DESA KEBAGUSAN
KECAMATAN AMPELGADING KABUPATEN PEMALANG)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

DEVANI ALIN KURNIA
NIM : 4118235

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

**PENGARUH *LIFESTYLE*, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PRABA STUDIO DI DESA KEBAGUSAN
KECAMATAN AMPELGADING KABUPATEN PEMALANG)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

DEVANI ALIN KURNIA
NIM : 4118235

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Devani Alin Kurnia

NIM : 4118235

Judul Skripsi : **PENGARUH *LIFESTYLE*, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Praba Studio di Desa Kebagusan Kecamatan Ampelgading Kabupaten Pematang)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini saya buat sebenar-benarnya.

Pekalongan, 21 Februari 2023
Yang menyatakan



Devani Alin Kurnia
NIM. 4118235

NOTA PEMBIMBING

Muhammad Aris Safi'i, M.E.I

Perum Prisma Garden Residence, Tirto, Pekalongan

Lamp : 2 (dua ekslembar)

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Devani Alin Kurnia

Kepada YTH.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q Ketua Prodi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Devani Alin Kurnia

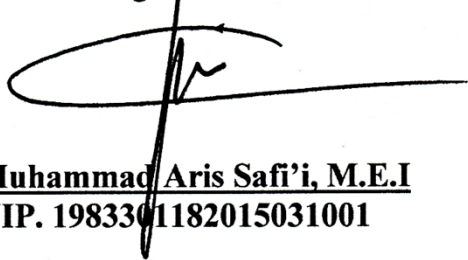
NIM : 4118235

Judul Skripsi : **Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Image*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Praba Studio di Desa Kebagusan Kecamatan Ampelgading Kabupaten Pemalang)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pekalongan, 10 Maret 2023
Pembimbing,



Muhammad Aris Safi'i, M.E.I
NIP. 1983301182015031001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Pahlawan KM. 5 Rowolaku Kajan Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.febi.uingusdur.ac.id email: febi@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari :

Nama : **Devani Alin Kurnia**
NIM : **4118235**
Judul : **PENGARUH *LIFESTYLE*, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi
Kasus Praba Studio di Desa Kebagusan Kecamatan
Ampelgading Kabupaten Pematang)**

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 30 Maret 2023 dan dinyatakan
LULUS serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi Syariah (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Ade Gunawan, M.M

NIP. 19810425 201503 1 002

Penguji II

Muh. Izza, M.S.I.

NIP. 19790726 201608 D 1 006

Pekalongan, 02 April 2023

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.

NIP. 19750220 199903 2 001

MOTTO

“ Perlakukan orang lain sebagaimana kamu ingin diperlakukan”

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini :

1. Kedua orang tua penulis, Bapak Kastolani dan Ibu Kundaefah sebagai tanda bukti rasa hormat dan rasa terima kasih saya atas segala doa serta dukungan baik secara materil dan moral.
2. Keluarga penulis, Raehan Asy Syam dan Musyaffa Virendra yang telah mendukung dan memberi semangat mengerjakan Skripsi ini.
3. Almamater penulis jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Dosen Wali Ibu Marlina, M.Pd. yang telah menyetujui judul dari penelitian ini serta memberikan motivasi bagi penulis.

5. Dosen Pembimbing Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Kepada keluarga besar Alm. Khamami yang selalu meluangkan waktu, mendukung saat sedih, menghibur serta menyemangati dan selalu mendoakan
7. Saudara dan sahabat yang kusayangi Bellina, Zaskia, Milla, Nisa, Farda, Nafis, Diana, Mba Riski, Fasih, Yeni, Upi.
8. Teman seperjuangan, Salsa, Riska, Dewi, Ciky, Eli, Engha, Menik, Ulfi, Melly, Vera, Cancan, Ledy, Adel, Niki, dan Gayuh yang bersama-sama berjuang dan mendukung selama kuliah di Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
9. Kepada rekan kerja di BAZNAS Kabupaten Pemasang, Mba Lina Andriana, Mba Uyatul Ni'mah dan Mas Teguh yang tiada hentinya support serta membantu saya dalam penelitian ini.
10. Terimakasih untuk diriku sendiri, kamu sudah mampu mengusahakan banyak hal untuk masa depan, kamu hebat karena telah bertahan sejauh ini, kamu hebat karena meski berfikir untuk menyerah, nyatanya kamu tetap maju tanpa goyah.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

ABSTRAK

DEVANI ALIN KURNIA, Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Image*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Praba Studio di Desa Kebagusan Kecamatan Ampelgading Kabupaten Pematang)

Perkembangan teknologi komunikasi semakin pesat di era globalisasi ini mendorong terjadinya perubahan kultur dalam kehidupan manusia. Tingginya tingkat persaingan antar perusahaan menuntut perusahaan untuk dapat inovasi dan berkreasi dalam menciptakan produk atau jasa. Peluang dan potensi bisnis di Indonesia dari berbagai sektor, salah satunya pada sektor ekonomi kreatif, kini masyarakat dapat melihat peluang serta potensi bisnis di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Image*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Praba Studio di Desa Kebagusan Kecamatan Ampelgading Kabupaten Pematang).

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan metode survey, metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner yang telah diuji valid dan reliabel dengan menggunakan sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling* yaitu metode sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ditemui atau ada di tempat, dengan rumus menurut *Lamashow* penelitian ini menggunakan metode analisis data uji regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 21.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Lifestyle*, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian,. Kemudian variabel *Lifestyle*, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai koefisien determinasi (Adjusted R square) sebesar 0,673 yang artinya tiga variabel independen memberikan pengaruh sebesar 67,3 % terhadap Keputusan Pembelian sedangkan sisanya 32,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Lifestyle*, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan

ABSTRACT

DEVANI ALIN KURNIA, *Effect of Lifestyle, Brand Image, and Service Quality on Purchasing Decisions (Case Study of Praba Studio in Kebagusan Village, Ampelgading District, Pemalang Regency).*

The rapid development of communication technology in this era of globalization encourages cultural changes in human life. The high level of competition between companies requires companies to be able to innovate and be creative in creating products or services. Business opportunities and potential in Indonesia from various sectors, one of which is in the creative economy sector, now people can see business opportunities and potential in Indonesia. This study aims to determine Effect of Lifestyle, Brand Image, and Service Quality on Purchasing Decisions (Case Study of Praba Studio in Kebagusan Village, Ampelgading District, Pemalang Regency).

This research is a type of quantitative research using a survey method. The method of collecting data in this study is a questionnaire that has been tested as valid and reliable using a sample of 96 respondents. The sampling technique used Accidental Sampling, namely the sample method by taking respondents who happened to be found or were on the spot, with the formula according to Lameshow, this study used the data analysis method of multiple linear regression tests with the help of SPSS 21.

The results of this study indicate that Lifestyle, Brand Image and Service Quality partially influence Purchase Decisions. Then the Lifestyle, Brand Image and Service Quality variables simultaneously influence the Purchase Decision. The results of the test for the coefficient of determination show that the coefficient of determination (Adjusted R square) is 0.673, which means that the three independent variables have a 67.3% influence on purchasing decisions, while the remaining 32.3% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Lifestyle, Brand Image and Quality of Service

KATA PENGANTAR

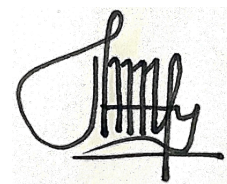
Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H., selaku Dekan FEBI Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. Tamamudin, M.M., selaku wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah FEBI Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan dan dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Happy Sista Devy, S.E, selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah FEBI Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

6. Marlina, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah menyetujui judul dari penelitian ini serta memberikan motivasi bagi penulis.
7. Seluruh Dosen Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri K.H. AbdurrahmanWahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. AbdurrahmanWahid Pekalongan yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini
9. Kedua orang tua penulis, Bapak Kastolani dan Ibu Kundaefah, atas segala doa serta dukungan baik secara materil dan moral.
10. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 21 Februari 2023



Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
TRANSLITERASI.....	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1. Tujuan Penelitian.....	8
2. Manfaat penelitian	9
E. Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Keputusan Pembelian.....	12
1. Pengertian, Tujuan dan Manfaat Keputusan Pembelian.....	12
2. Teori Perilaku Konsumen.....	19
3. Hubungan Brand Image dan Keputusan Pembelian.....	26
4. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian.....	29
5. Lifestyle dan keputusan pembelian	33

B. Telaah Pustaka	40
C. Kerangka Berpikir	44
D. Hipotesis	45
1. Pengaruh <i>lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian	45
2. Pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian	46
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	46
4. Pengaruh <i>lifestyle</i> , <i>brand image</i> , dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	47
BAB III METODE PENELITIAN	49
A. Jenis Penelitian	49
B. Pendekatan penelitian	49
C. Setting Penelitian	49
D. Populasi dan Sampel	50
1. Populasi	50
2. Sampel	50
E. Variabel Penelitian	51
1. Variabel bebas (<i>Independent variable</i>)	51
2. Variabel terikat (<i>Dependent variable</i>)	52
3. Definisi operasional	52
F. Sumber data	53
G. Teknik Pengumpulan Data	53
H. Metode Analisis Data	54
1. Uji Validitas Data	55
2. Uji Asumsi Klasik	55
3. Analisis Regresi Linear Berganda	57
4. Uji Hipotesis	57
BAB IV PEMBAHASAN	60
A. Deskripsi Data	60
B. Analisis Data	63
1. Uji Instrumen Penelitian	63
a. Uji Validitas	63

b. Uji Reliabilitas	64
2. Uji Asumsi Klasik	65
a. Uji Normalitas	65
b. Uji Multikolinearitas	65
c. Uji Heteroskedastisitas	66
d. Uji Linearitas	67
3. Analisis Regresi Berganda	67
4. Uji Hipotesis	69
5. Uji Simultan	71
6. Koefisien Determinasi	71
C. Pembahasan Hasil	72
1. Pengaruh <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Praba Studio	72
2. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Praba Studio	73
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Praba Studio	74
4. Pengaruh <i>Lifestyle</i> , <i>Brand Image</i> , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Praba Studio	75
BAB V PENUTUP	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	79
DAFTAR LAMPIRAN	
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	I
Lampiran 2 Hasil Data Mentah Kuesioner Penelitian	VI
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	XI
Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik	XV
Lampiran 5 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda dan Uji Hipotesis	XVII
Lampiran 6 Dokumentasi	XVIII

TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia sebagai mana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf-huruf latin.

Dibawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdanye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de(dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokalrangkap	Vokalpanjang
أ =a		أ =ā
إ =i	أِي =ai	إِي =ī
أ =u	أُو =au	أُو =ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/.

Contoh:

جميلة = mar'atun jamīlah

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/.

Contoh:

فاطمة = fātimah

4. Syaddad (Tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddad tersebut.

Contoh:

رَبَّنَا = rabbanā

الْبِرْر = al-birr

5. Kata Sandang(artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس = asy-syamsu

الرجال = ar-rajulu

السيدة = as-sayyidah

Kata sandang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر = al-qamar

البدیع = al-badī'

الجلال = al-jalāl

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/.

Contoh:

أمرت = umirtu

شيء = syai'un

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Praba Studio.....	2
Tabel 2.2 Telaah Pustaka	40
Tabel 3.1 Definisi Operasional	52
Tabel 3.2 Tabel Pemberian Skor.....	54
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4.3 Deskripsi Reponden Berdasarkan Domisili	62
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Uang Saku.....	62
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Instrumen	63
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	66
Tabel 4.10 Hasil Uji Linearitas	67
Tabel 4.11 Analisis Regresi Berganda	68
Tabel 4. 12 Hasil Uji t Parsial	69
Tabel 4. 13 Hasil Uji F Simultan	71
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinas	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	16
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	I
Lampiran 2	Hasil Data Mentah Kuesioner Penelitian	VI
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	XI
Lampiran 4	Hasil Uji Asumsi Klasik	XV
Lampiran 5	Hasil Uji Analisis Regresi Berganda dan Uji Hipotesis.....	XVII
Lampiran 6	Dokumentasi	XVIII

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi semakin pesat di era globalisasi hal ini mendorong terjadinya perubahan kultur dalam kehidupan manusia. Tingginya tingkat persaingan antar perusahaan, menuntut perusahaan untuk dapat inovasi dan berkreasi dalam menciptakan produk atau jasa. Peluang dan potensi bisnis di Indonesia dari berbagai sektor, salah satunya pada sektor ekonomi kreatif, kini masyarakat dapat melihat peluang serta potensi bisnis di Indonesia.

Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia salah satunya dipengaruhi oleh subsektor yang terdapat dalam jasa Kemasyarakatan sosial budaya, hiburan dan perorangan lainnya sebesar 60,959 (BPS, 2023) sedangkan pada ekonomi kreatif yakni fotografi yang berkontribusi sebesar Rp. 42,23 Miliar (BPS, 2017). Hal tersebut tentunya menunjukkan bahwa fotografi termasuk salah satu subsektor yang mempunyai potensi yang baik untuk dikembangkan di Indonesia.

Dewasa ini, fotografi menjadi usaha yang cukup menjanjikan dimana munculnya peluang besar ketika berfoto bukan lagi menjadi hal yang asing, melainkan menjadi peluang bisnis baru dimana perusahaan harus mampu memperhatikan strategi pemasarannya. Dalam melakukan strategi pemasaran yang baik, perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan

keinginan konsumen, sehingga jasa yang ditawarkan akan sesuai dengan permintaan konsumen.

Salah satu jasa fotografi yang ada di Kabupaten Pemalang yaitu Praba Studio yang berada di Desa Kebagusan Kecamatan Ampelgading Kabupaten Pemalang. Banyaknya persaingan jasa di bidang fotografi ini, Praba Studio diharuskan untuk dapat mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya dari berbagai kalangan masyarakat. Perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan memiliki ciri khas berbeda dari competitor lainnya. Perbedaan inilah yang menjadikan perusahaan mudah untuk dikenal oleh konsumen.

Berikut adalah data penjualan yang diterima oleh Praba Studio di Pemalang pada 7 bulan terakhir.

Tabel 1.1
Data Penjualan Praba Studio
Periode Bulan Juni 2022 – Desember 2022

Bulan	Jumlah Konsumen	Jumlah Penjualan	Presentase Penjualan
Juni	52	Rp. 16.350.000	21%
Juli	33	Rp. 12.480.000	16%
Agustus	27	Rp. 11.140.000	14%
September	22	Rp. 8.600.000	11%
Oktober	19	Rp. 7.300.000	9%
November	26	Rp. 9.200.000	12%
Desember	41	Rp. 13.200.000	17%
TOTAL	220	Rp. 78.270.000	100%

Sumber: Praba Studio, 2023

Dari tabel pendapatan penjualan jasa tersebut, dapat diketahui terdapat peningkatan dan penurunan pada pendapatan penjualan perbulannya. Namun, frekuensi penurunannya lebih banyak daripada peningkatan. Bulan Juli-

Oktober dapat diketahui bahwa pendapatan mengalami penurunan, kemudian bulan November dan Desember mulai terjadi kenaikan pendapatan kembali.

Melihat kondisi yang seperti ini, maka dari pihak Praba Studio harus melakukan evaluasi dan inovasi baru yang harus diperbaiki untuk diberikan kepada konsumen, yang nantinya akan memberikan rasa kepuasan dan kepercayaan kepada konsumen sehingga konsumen memberikan keputusan pembelian pada Praba Studio.

Dalam dunia bisnis persaingan perusahaan maupun perdagangan harus tetap memperhatikan setiap konsumen, karena jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka dari itu perusahaan perlu mengetahui apa saja yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian jasa.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan – pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh perusahaan berusaha memasarkan suatu jasa kepada konsumen (Kotler & Armstrong, 2008).

Keputusan pembelian pada masyarakat didasari oleh beberapa faktor. Salah satu faktornya dapat berasal dari *lifestyle* (gaya hidup) masyarakat, dimana seseorang mempunyai keinginan untuk dapat mengabadikan setiap kenangan dan momentnya.

Lifestyle yang terus berkembang menjadikan kebutuhan akan konten pada sosial media menjadi salah satu hal yang ingin dicapai oleh seseorang.

Menurut Kotler & Keller (2012) *lifestyle* merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktifitas, minat, dan opininya. Azhhari & Yuliana(2021) mengungkapkan semakin tinggi keinginan seseorang untuk dapat mengikuti perkembangan teknologi khususnya media sosial menjadi *lifestyle*, maka besar kemungkinan terjadinya minat beli jasa fotografi tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Yudha & Yulianthini (2022) yang menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi *lifestyle* akan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Mongsidi, Sepang, & Soepeno(2019) yang menyatakan bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Usaha dalam bidang fotografi atau dengan mendirikan foto studio merupakan bisnis yang cukup menarik perhatian masyarakat. Namun, hal tersebut menimbulkan persaingan tersendiri dalam bidang forografi dan memunculkan persaingan antar studio fotografi satu dengan yang lainnya. Hal yang sama dengan studio foto harus siap untuk berkompetisi dengan studio foto lainnya. Menurut Tjiptono (2011) salah satu cara untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah dengan meningkatkan *brand image* yang baik. *Brand image* sebagai identitas dari suatu produk yang tak hanya membedakannya dari produk pesaing, akan tetapi juga kepercayaan dari produsen kepada konsumen dengan menjamin konsistensi bahwa sebuah

produk akan selalu menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen (Kotler & Amstrong, 2013).

Menurut Purwati & Cahyanti(2022)*brand image* mendorong keputusan pembelian konsumen,oleh karena itu perusahaan perlu membangun *image* yang positif terhadap produknya. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Anshori, etc. (2021) yang menyatakan *brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi *brand image* maka semakin tinggi juga keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Negarawan(2018) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, Semakin tinggi *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Untuk menghadapi persaingan dalam dunia studio foto, tidak hanya kualitas hasil cetak foto yang bagus. Akan tetapi, perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Rohmah (2019) dengan mengutamakan pelayanan yang unggul, perusahaan akan memperoleh konsumen yang puas, loyal, serta ada kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Pelayanan yang berkualitas dianggap mampu meningkatkan pangsa pasar. Peningkatan kualitas pelayanan merupakan merupakan salah satu strategi pemasaran yang ditekankan pada pemenuhan keinginan konsumen. Untuk menciptakan konsumen yang tinggi, perusahaan harus mampu memberikan layanan terbaik yang dapat dirasakan bahkan melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen. Jadi, semakin tinggi

kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang akan berakibat juga bagi minat beli konsumen (Bariroh, 2018).

Pelayanan yang baik kepada konsumen adalah modal utama untuk sebuah kesuksesan usaha. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Sehani (2020) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan penelitian Widajanti dan Suprayitno (2018) yaitu kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Temuan tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2019) yang melakukan penelitian tentang penerapan diskon dalam keputusan pembelian konsumen di matahari department store Kediri town square. Dalam penelitian tersebut digunakan pendekatan kualitatif, sehingga belum dimungkinkan untuk dilakukan generalisasi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan digunakan pendekatan kuantitatif dengan statistik inferensial, sehingga temuan ini dapat digeneralisasi lebih luas. Kebaruan dalam penelitian yang akan dilakukan ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yaitu pada variabel-variabel yang disusun dalam model penelitian, jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan, dan pengembangan populasi yang diteliti yakni Praba Studio.

Praba Studio merupakan salah satu studio dalam bidang fotografi. Praba Studio memiliki perbedaan dari studio lain yaitu terdapat desain unik dan

modern untuk *background* pemotretannya jadi pelanggan dapat memilih sesuai keinginan pelanggan. Selain itu, Praba studio juga sudah menyiapkan *wardrobe* dan *makeup* untuk para pelanggan. Namun, untuk menggunakan jasa Praba Studio harus pesan atau *boking* terlebih dahulu.

Selain Praba Studio, terdapat studio lain yaitu Prejudice yang terletak di Pemalang. Namun, pada studio Prajudice tidak menyediakan jasa make up seperti di Praba Studio. Tingginya tingkat persaingan tersebut menyebabkan Praba Studio harus dapat meningkatkan *image* yang baik dan mementingkan kualitas pelayanan sebagai daya tarik minat seorang pelanggan.

Dengan melihat uraian tersebut, peneliti terdorong untuk meneliti terkait pengaruh *lifestyle*, *brand image*, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli menggunakan jasa Praba Studio. Sehingga untuk melakukan risetnya, peneliti mengambil judul **“PENGARUH *LIFESTYLE*, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Praba Studio di Desa Kebagusan Kecamatan Ampelgading Kabupaten Pemalang).”**

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan penjelasan diatas, terdapat beberapa hal yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Praba Studio?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Praba Studio?

3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Praba Studio?
4. Apakah *lifestyle*, *brand image*, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Praba Studio?

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi masalah yang menjadi bahan dalam penelitian. Adapun batasan masalah secara rinci sebagai berikut.

1. Lokasi penelitian berada di Praba Studio di Pemalang.
2. Penelitian ini dibatasi pada konsumen muslim.
3. Peneliti membatasi variabel permasalahan yang mempengaruhi pada *lifestyle*, *brand image*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut, penulis membuat tujuan dalam penelitian ini meliputi beberapa hal sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian jasa Praba Studio.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian jasa Praba Studio.
- c. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa Praba Studio.

- d. Untuk menganalisis pengaruh *lifestyle*, *brand image*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa Praba Studio.

2. Manfaat penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dimanfaatkan selaku sarana implementasi ilmu pengetahuan untuk perkembangan perekonomian dan dunia pendidikan serta dapat memberi bukti yang empiris hubungan antara variabel-variabel *lifestyle*, *brand image*, dan kualitas pelayanan kepada minat beli pada jasa Praba Studio.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi jasa Praba Studio, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran pada melakukan bisnis dengan memperhatikan persepsi *lifestyle*, meningkatkan *brand image*, dan memperhatikan kualitas pelayanan secara maksimal dimasa yang akan datang.
- 2) Bagi akademisi atau pihak lainnya, semoga penelitian ini dapat dijadikan sebuah sumber informasi, pengetahuan dan wawasan, serta referensi dalam penelitian yang sama.
- 3) Bagi penulis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sarana dalam meluaskan wawasan dan mengembangkan kemampuan kreativitas untuk memecahkan permasalahan ilmiah.

E. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang penelitian yang dilakukan. Rumusan masalah yang berisi pertanyaan tentang ruang lingkup masalah yang diteliti. Dan terdapat juga tujuan serta manfaat penelitian yang dengan harapan penelitian ini dapat berguna bagi berbagai pihak.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang dibutuhkan dan relevan dengan penelitian. Selain itu juga terdapat penelitian terdahulu yang dijadikan tolak ukur dalam analisis penelitian, serta terdapat kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian untuk memberikan jawaban sementara pada pokok penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, sumber data, Teknik pengumpulan data, metode analisis data serta sistematika penulisan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang hasil analisis penelitian yang telah diolah yang kemudian diinterpretasikan untuk menjawab persoalan pokok dalam penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan hasil penelitian yang berlandaskan dari hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian. Juga terdapat keterbatasan dan saran dari penelitian untuk penelitian di masa mendatang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka penelitian ini menghasilkan simpulan-simpulan sebagai berikut:

1. *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil uji t parsial, nilai t_{hitung} sebesar -1,516 dengan signifikansi 0,133 sehingga didapat hasil $t_{hitung} (-1,516) > t_{tabel} (1,66140)$ dan signifikansi $(0,133) < 0,05$. Hal ini disimpulkan bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jasa Praba Studio di Pemalang.
2. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil uji t (parsial) $t_{hitung} (4,677) > t_{tabel} (1,66140)$ dan signifikansi $(0,000) < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi *brand image* maka akan semakin tinggi keputusan pembelian Jasa Praba Studio di Pemalang
3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil uji t (parsial) $t_{hitung} (4,491) > t_{tabel} (1,66140)$ dan signifikansi $(0,000) < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian Jasa Praba Studio di Pemalang
4. *Lifestyle*, *brand image*, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian. Hal ini berdasarkan hasil uji F, diperoleh hasil

yaitu $F_{hitung} (71,766) > F_{tabel} (2,70)$ dan nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara *Lifestyle*, *brand image*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan Pembelian Jasa Praba Studio di Pemalang.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka terdapat berbagai saran sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar bisa mengkaji variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Praba Studio di Pemalang.

2. Bagi Praba Studio di Pemalang

Bagi Praba Studio di Pemalang diharapkan agar meningkatkan dan mempertahankan image, kualitas pelayanan. Serta bisa memperhatikan dampak dari kualitas Praba Studio di Pemalang agar bisa menumbuhkan motivasi untuk membeli dan memberikan informasi serta rekomendasi pada calon konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Afwan, M. T., & Santosa, S. B. (2012). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening (studi kasus pada konsumen mebel madina di Kota Banjarnegara). *Diponogoro Journal Of Management* volume 8, nomor 1 , 2.
- Alfian, M. H., & Mardalis, A. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Promosi, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Handphone Samsung di Universitas Muhammadiyah Surakarta*. Surakarta: UMS Library.
- Almanda, Y. (2018). Pengaruh Harga Diri dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman Samarindaa. *E Journal Psikologi* 6(2) , 410-419.
- Anggraini, R. T. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk Emina (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2018-2019 Universitas Mulawarman). *CAPITAL:Jurnal Ekonomi dan Manajemen* Vol.5 No.2 , 143-161.
- Anshori, F. I., Ekawaty, N., & Cahyani, J. D. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian Produk J.CO Donuts & Coffee di Resinda Park Mall Karawang Pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMEA Vol.5 No. 2* , 2024-2045.
- Azhhari, R. A., & Yuliana, Y. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smartphone Vivo pada Masyarakat Desa Jaharun B Dusun 1 Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Ekonomi Keuangan dan Kebijakan Publik* Vol. 3 No. 1 , 25-31.
- Bariroh, H. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Minimarket Indomart dan Alfamart*. Malang: Fakultas psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Bill, A. (2008). *Managing Brand Equity*. Bandung: Alfabeta.
- BPS. (2017). *Infografis Ringkasan Data Statistik Ekonomi Kreatif Indonesia*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Djaali. (2011). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Drifanda, V. (2018). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Semarang. *JPU Vol 12 No 01* .
- Herianingrum. (2014). Kualitas Pelayanan Islam. *Jurnal JRSTT* , 624.

- Idris, M. (2019). Hubungan Antara Gaya Hidup Modern dan Prinsip Individualisme Terhadap Perilaku Belajar Fisika SMA Negeri 17 Makassar Provinsi Sulawesi Selatan. *UIN Alauddin* , 94.
- Kasmir. (2015). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Kennedy, B. P. (2013). *Theory Perilaku Terencana dan Literasi Keuangan: Model Prediktif untuk Utang Kartu Kredit*. Marshal University, 62.
- Kotler P, & Keler K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi ke 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2007). *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi Ketiga*. Yogyakarta: UPB STIM YKPN.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Medias, F. (2018). *Ekonomi Mikro Islam*. Magelang: Unimma Press.
- Mongsidi, S. J., Sepang, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Lifestyle dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *jurnal EMBA Vol.7 No.3* , 2949-2958.
- Negarawan, G. I. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap keputusan pembelian yang di Moderasi oleh Tipe Keribadian Ekstrovert. *PSIKOVIDYA Vol. 22 No. 1* , 60-66.
- Nirma. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pelanggan Pada Toko Giant Kota Makassar*. Makassar: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Nisbah, B. (2018). *Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Super Swalayan Giant Cabang Alauddin Makassar*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Purwaningsih, M. F. (2018). Analisis Hubungan Gaya Hidup dan Pendapatan dengan Keputusan Pembelian Produk Fashion Planet Surf Studi Kasus Pada Konsumen Produk Fashion Planet Surf Malioboro Mall Yogyakarta. *Universitas Sanata Dharma Yogyakarta* , 46.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita Vol. 11 No. 1* , 32-46.

- Riadi, E. (2016). *Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS)*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Rohmah, D. A. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Survei pada Pelanggan Summer Photo Studio Malang)*. Malang: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Safitri, A. N. (2021). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, dan Kualitas pelayanan Terhadap Minat Beli pada Lazada. *E-BISMA Vol.1 No.1* , 1-9.
- Salsyabila, S. R., Pradipta, A. R., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli pada Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen Vol. 13 No. 1* , 37-46.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sehani. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan pembelian Konsumen pada Rumag Maakan Warung Buk'de di Gomongmataram*. Mataram: Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram.
- Soetiono, K. S., & Setiawan, C. (2018). *Literasi dan Inklusi Keuangan Indonesia*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suprayitno, E. (2005). *Ekonom Islam (Pendekatan Ekonomi Makro Islam dan Konvensional)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Vici, V. Y. (2018). *Pengaruh Harga, Gaya Hidup, dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat pada Petisag Pasar Tradisional di Medan (Studi pada Calon Konsumen dan Pakaian Wanita)*. Sumatra: Universitas Sumatera Utara.
- Wahidah, N. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumsif Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN. *Jurnal Untan* , 2.

- Widajanti, E., & Suprayitno. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Steak Moen-Moen di Surakarta. *Jurnal Eksplorasi* 30 (2) , 177-193.
- Yudha, A. I., & Yulianthini, N. Y. (2022). Pengaruh Lifestyle dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen Vol 8 No 2* , 438-446.