



PENGARUH GAYA HIDUP, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU AEROSTREET

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Ridho Riyanto

202110325184@mhs.ubharajaya.ac.id

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

M. Fadhli Nursal

fadhli.nursal@dsn.ubharajaya.ac.id

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo

franciscus@dsn.ubharajaya.ac.id

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Korespondensi penulis: *fadhli.nursal@dsn.ubharajaya.ac.id*

Abstract. *This study aims to analyze the influence of consumer lifestyle, brand image, and product quality on purchasing decisions for Aerostreet shoes, using a case study of students from the 2021 cohort of the Management Study Program at Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. A quantitative research approach was employed, with data collected through questionnaires using purposive sampling. The study involved 171 respondents. Data analysis was conducted using the Partial Least Square (PLS) method with the assistance of SmartPLS 4.0 software. The results show that consumer lifestyle and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions, while brand image has no significant effect. These findings suggest that marketing strategies focusing on consumer lifestyle and improving product quality are more effective in influencing purchasing decisions for Aerostreet shoes.*

Keywords: *Lifestyle, Brand Image, Product Quality, Purchasing Decision, Aerostreet.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup konsumen, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Aerostreet, dengan studi kasus pada mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan teknik purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 171 responden. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan brand image tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini memberikan implikasi bahwa strategi pemasaran yang menekankan pada gaya hidup konsumen dan peningkatan kualitas produk lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian sepatu Aerostreet.

Kata Kunci: *Gaya Hidup, Brand Image, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Aerostreet.*

PENDAHULUAN

Industri *fashion*, khususnya sepatu, mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia. Sepatu tidak lagi hanya dianggap sebagai kebutuhan pokok, melainkan juga sebagai bagian dari gaya hidup dan ekspresi diri masyarakat modern (Mahfudi et al., 2023). Salah satu merek lokal

yang berkembang pesat adalah **Aerostreet**, yang dikenal dengan produk sepatu bergaya kasual dengan harga terjangkau dan strategi pemasaran digital yang agresif.

Namun, persaingan pasar sepatu lokal sangat ketat. Merek-merek seperti Ardiles, Vantela, dan Kodachi turut bersaing dalam memperebutkan segmen pasar anak muda (Tempo, 2020). Dalam situasi ini, keputusan pembelian konsumen tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga oleh faktor psikologis seperti **gaya hidup**, **brand image**, dan **kualitas produk** (Fathurrahman & Anggesti, 2021; Lorinda & Amron, 2023; Hadya Rizka & Sutardjo, 2021).

Gaya hidup berpengaruh terhadap cara konsumen memilih produk yang mencerminkan aktivitas, minat, dan opini mereka dalam kehidupan sehari-hari (Yunus, 2021). Sementara itu, **brand image** membentuk persepsi konsumen melalui reputasi dan pengakuan terhadap merek (Navanti & Sumantyo, 2024). Di sisi lain, **kualitas produk** menjadi elemen utama yang dilihat konsumen dalam menilai performa, daya tahan, dan keandalan produk (Pulungan, 2021; Adilah et al., 2023).

Hasil pra-survei terhadap mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya menunjukkan bahwa mayoritas responden pernah membeli sepatu Aerostreet dan berminat membelinya kembali. Namun, persepsi terhadap **brand image** dan kualitas bahan masih tergolong rendah, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian secara keseluruhan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, **brand image**, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku bisnis dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih relevan dan efektif dalam meningkatkan loyalitas dan pembelian konsumen.

KAJIAN TEORITIS

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau layanan guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku ini mencakup seluruh proses mulai dari pencarian informasi hingga pasca pembelian yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal (Nurhalim, 2022).

Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini, serta menunjukkan bagaimana seseorang membelanjakan waktu dan uangnya (Yunus, 2021). Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku konsumsi karena konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan citra diri mereka. Menurut Fathurrahman dan Anggesti (2021), gaya hidup konsumen menjadi indikator penting dalam perilaku pembelian karena mencerminkan nilai-nilai dan preferensi yang dipegang konsumen dalam memilih suatu produk.

Brand Image

Brand image atau citra merek adalah kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap sebuah merek melalui persepsi, pengalaman, dan komunikasi pemasaran (Navanti & Sumantyo, 2024). *Brand image* yang kuat akan menciptakan asosiasi positif yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian (Apriliani et al., 2022).

Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang diukur melalui dimensi seperti kinerja, daya tahan, kesesuaian, fitur, dan

keandalan (Hadya Rizka & Sutardjo, 2021). Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen, membangun kepercayaan, dan akhirnya mendorong keputusan pembelian (Pulungan, 2021). Menurut Mahfudi et al. (2023), konsumen akan cenderung memilih produk yang memiliki kualitas tinggi karena dapat memberikan nilai guna dan rasa aman selama penggunaan. Hal ini juga memperkecil risiko pembelian dan meningkatkan loyalitas terhadap merek.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan konsumen terhadap satu alternatif produk dari berbagai pilihan yang tersedia berdasarkan pertimbangan rasional dan emosional (Sinaga, 2024). Proses ini mencakup lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian (Nurfauzi et al., 2023).

Hipotesis

- H1 : Diduga Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H2 : Diduga *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H3 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H4 : Diduga Gaya Hidup, *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

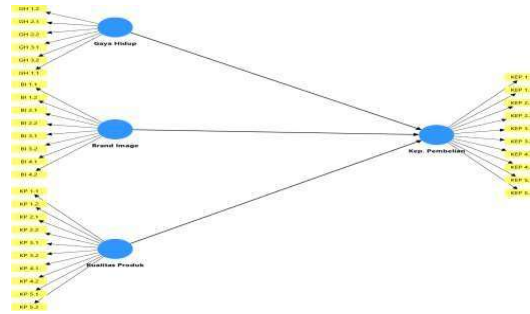
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas untuk mengetahui hubungan antara gaya hidup, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan teknik *purposive sampling* kepada mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang pernah membeli atau menggunakan produk Aerostreet, dengan jumlah sampel sebanyak 171 responden. Instrumen pengumpulan data divalidasi dan diuji reliabilitasnya sebelum digunakan. Teknik analisis data dilakukan dengan metode **Partial Least Square (PLS)** menggunakan bantuan perangkat lunak **SmartPLS 4.0**. Tahapan analisis mencakup pengujian *outer model* (validitas dan reliabilitas), *inner model* (R-square, Q-square, F-square), serta pengujian hipotesis melalui uji T-statistik dan nilai p-value untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung dari ketiga variabel independen terhadap variabel dependen dalam konteks perilaku konsumen terhadap merek sepatu lokal.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengukuran Model (*Outer Model*)

Tahapan ini, dilakukan analisis terhadap pengukuran model dengan penekanan khusus pada *outer model* (uji indikator). Tujuan utama agar dipastikan setiap pengukuran yang digunakan mempunyai validitas, reliabilitas, dan mampu mencerminkan variabel laten dengan akurat. Proses ini dibuat dengan bantuan perangkat lunak Smart PLS, Berikut hasilnya:



Gambar 1 Outer Model SmartPLS 4.0

Convergent Validity (Validasi Koenvergen)

Uji ini dilakukan untuk menilai keterkaitan antara skor item atau skor komponen dengan skor konstruk. Hubungan tersebut dapat diamati melalui *standardized loading faktor*, yang menggambarkan seberapa kuat hubungan antara setiap indikator dengan konstruk yang di ukurnya. Menurut Ghozali dan Hengky (2015), indicator dianggap valid dalam mengukur konstruk jika nilai *outer loading*- nya lebih dari 0,7. Berikut adalah *outer loading* dari masing-masing indikator:

Tabel 1 Hasil Outer Loading Gaya Hidup

Indikator	Hasil Outer Loading	Syarat Convergent	Kesimpulan
GH 1.1	0,858	0,7	Valid
GH 1.2	0,843		
GH 2.1	0,803		
GH.2.2	0,840		
GH.3.1	0,840		
GH.3.2	0,806		

Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0

Menurut tabel 1 maka dapat diambil kesimpulan dari 6 indikator berbagai pertanyaan dari variabel gaya hidup mempunyai nilai *outer loading* > 0,7 hingga mampu dibuktikan valid ataupun melakukan pemenuhan akan syarat untuk *convergent validity*.

Tabel 2 Outer Loading Brand Image

Indikator	Hasil Outer Loading	Syarat Convergent	Kesimpulan
BI1.1	0,871	0,7	Valid
BI1.2	0,870		
BI2.1	0,842		
BI2.2	0,825		
BI3.1	0,794		
BI3.2	0,848		
BI4.1	0,801		
BI4.2	0,818		

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0

Menurut tabel 2 sudah dihasilkan kesimpulan melalui 8 indikator pertanyaan variabel *brand image* nilai *outer loading* > 0,7 hingga dianggap valid ataupun melakukan pemenuhan syarat untuk *convergent validity*.

Tabel 3 Hasil Outer Loading Kualitas Produj

Indikator	Hasil Outer Loading	Syarat Convergent	Kesimpulan
KP1.1	0,833	0,7	Valid
KP1.2	0,859		
KP2.1	0,809		
KP2.2	0,801		
KP3.1	0,849		
KP3.2	0,860		
KP4.1	0,767		
KP4.2	0,840		
KP5.1	0,787		
KP5.2	0,841		

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0

Menurut tabel 3 sudah dihasilkan kesimpulan melalui 10 indikator pertanyaan variabel kualitas produk nilai outer loading $> 0,7$ hingga dianggap valid ataupun melakukan pemenuhan syarat untuk *convergent validity*

Tabel 4 Outer Loading Keputusan Pembelian

Indikator	Hasil Outer Loading	Syarat Convergent	Kesimpulan
KEP1.1	0,836	0,7	Valid
KEP1.2	0,842		
KEP2.1	0,790		
KEP2.2	0,819		
KEP3.1	0,844		
KEP3.2	0,822		
KEP4.1	0,816		
KEP4.2	0,839		
KEP5.1	0,868		
KEP5.2	0,870		

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0

Menurut tabel 4 sudah dihasilkan kesimpulan melalui 10 indikator pertanyaan variabel keputusan pembelian nilai *outer loading* $> 0,7$ hingga dianggap valid ataupun melakukan pemenuhan syarat untuk *convergent validity*.

Discriminant Validity (Validasi Diskriminan)

Cross Loading

Pada bagian ini dijelaskan mengenai pengujian *discriminant validity*, yang dapat diamati melalui nilai *cross loading*. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah suatu konstruk memiliki validitas disrikiman yang memadai. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila *cross loading* -nya terhadap konstruk asal lebih tinggi dibandingkan dengan nilai loading pada konstruk lainnya (Ghozali & Latan, 2015). Setiap variabel memiliki hasil cross loading masing-masing.

Tabel 5 Hasil Cross Loading

	Brand Image	Gaya Hidup	Kep. Pembelian	Kualitas Produk
BI 1.1	0.871	0.781	0.808	0.818
BI 1.2	0.870	0.827	0.827	0.819

BI 2.1	0.842	0.800	0.799	0.798
BI 2.2	0.825	0.774	0.746	0.771
BI 3.1	0.794	0.767	0.694	0.707
BI 3.2	0.848	0.805	0.771	0.812
BI 4.1	0.801	0.735	0.769	0.752
BI 4.2	0.818	0.692	0.739	0.748
GH 1.1	0.811	0.858	0.799	0.792
GH 1.2	0.806	0.843	0.830	0.827
GH 2.1	0.717	0.803	0.733	0.741
GH 2.2	0.775	0.840	0.745	0.760
GH 3.1	0.737	0.840	0.712	0.720
GH 3.2	0.776	0.806	0.698	0.715
KEP 1.1	0.775	0.764	0.836	0.773
KEP 1.2	0.787	0.736	0.842	0.763
KEP 2.1	0.729	0.738	0.790	0.780
KEP 2.2	0.753	0.776	0.819	0.770
KEP 3.1	0.792	0.794	0.844	0.812
KEP 3.2	0.738	0.710	0.816	0.752
KEP 4.1	0.783	0.743	0.822	0.759
KEP 4.2	0.782	0.745	0.839	0.790
KEP 5.1	0.784	0.784	0.868	0.800
KEP 5.2	0.788	0.786	0.870	0.797
KP 1.1	0.757	0.753	0.750	0.833
KP 1.2	0.801	0.798	0.800	0.859
KP 2.1	0.782	0.756	0.780	0.809
KP 2.2	0.749	0.747	0.732	0.801
KP 3.1	0.816	0.772	0.804	0.849
KP 3.2	0.798	0.798	0.783	0.860
KP 4.1	0.728	0.670	0.714	0.767
KP 4.2	0.784	0.743	0.799	0.840
KP 5.1	0.723	0.742	0.742	0.787
KP 5.2	0.765	0.761	0.796	0.841

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0

Merujuk hasil diatas, nilai *cross loading* dari setiap indikator variabelnya masing-masing lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* terhadap indikator pada variabel lain. Menunjukkan bahwa setiap indikator mempunyai kemampuan diskriminasi baik dalam mengukur konstruksya sendiri

Average Variant Extracted (AVE)

Tabel 6 Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Brand Image	0,696
Gaya Hidup	0,692
Kep. Pembelian	0,697
Kualitas Produk	0,681

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0

Pada tabel 4.9 diatas nilai AVE (*Average Variant Extracted*) seluruh variabel mempunyai nilai $> 0,5$ meliputi dari Gaya Hidup ($0,692 > 0,5$), *Brand Image* ($0,696 > 0,5$), Kualitas Produk ($0,681 > 0,5$) dan Keputusan Pembelian ($0,681 > 0,5$). Sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini sudah berhasil menggapai *discriminant validity*.

Uji Reliabilitas

Tujuan pengujian ini yaitu supaya mengetahui apakah alat pengukur konsisten secara internal. Ada dua acara untuk menguji realibilitas di PLS: *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach Alpha*. Tahap realibilitas komposit ini memberi bukti keakuratan dan konsistensi intrumen untuk suatu variabel tertentu. Jika nilai suatu indicator lebih dari 0,7 maka dianggap berhasil untuk memenuhi persyaratan reliabilitas komposit. Pengukuran terhadap konstruk yang dapat diobservasi selanjutnya dilakukan pada tahap *Cronbach Alpha* (Ghozali& Hengky, 2015). Berikut nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* yang berasal di tiap variabel yang dipergunakan pada penelitian ini:

Tabel 7 Construct Reliability and Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Brand Image	0,937	0,939	0,948	0,696
Gaya Hidup	0,911	0,913	0,931	0,692
Kep. Pembelian	0,952	0,952	0,958	0,697
Kualitas Produk	0,948	0,949	0,955	0,681

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0

Composite Reliability

Nilai *composite reliability* untuk Gaya Hidup adalah 0,931, *Brand Image* 0,948, Kualitas Produk 0,955 dan Keputusan Pembelian 0,958. Hasil variabel gaya hidup, *brand image*, kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki ralibilitas yang baik dan layak digunakan dalam penelitian.

Cronbach Alpha

Nilai *cronbach alpha* untuk gaya hidup sebesar 0,911, brand image 0,937, kualitas produk 0,948 dan keputusan pembelian 0,952. Kesimpulan dari variabel gaya hidup, *brand image*, kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki reliabilitas yang tinggi dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Struktural Model (Inner Model)

Tahapan ini, dilakukan analisis agar mengevaluasi keterkaitan antara variabel laten yang ada. Metode yang digunakan meliputi uji koefisien determinasi (R), ukuran efek (f) dan Uji Q Square. Analisis ini menggunakan SmartPLS versi 4.0 dengan bootstrapping.

R-Square (R²)

Pada langkah berikutnya, variabel laten terikat dievaluasi dengan standar pengukuran, di mana nilai 0,75 (kuat), 0,50 (sedang), dan 0,25 (lemah). Hal ini membantu menjelaskan kekuatan variabel laten independen (Ghozali & Hengky, 2015). Hasil nilai R-square sebagai berikut:

Tabel 8 Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
Kep. Pembelian	0,898	0,896

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0

Nilai R-Square menunjukan 0,898. Angka tersebut mengindikasikan bahwa variabel gaya hidup, *brand image*, kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 89,8%, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Q-Square (*Prediction Revelance*)

Dalam mengevaluasi inner model dalam PLS (Partial Least Square). Q^2 *predictive relevance* digunakan untuk mengukur sejauh mana nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 menunjukkan mempunyai *predictive relevance*, lalu yang kurang dari 0 menunjukkan tidak mempunyai *predictive relevance* (Ghozali & Latan, 2015). Nilai Q^2 sebesar 0,02 (lemah), 0,15 (moderat), dan 0,35 (kuat).

Tabel 9 Nilai Q-Square

	Q^2 predict	RMSE	MAE
Kep. Pembelian	0,888	0,339	0,204

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0

Keputusan pembelian mempunyai nilai Q prediksi sebesar 0,888 yang menunjukkan tingkat akurasi yang kuat.

F-Square (*Effect Size*)

Tabel 10 Nilai F-Square

	Brand Image	Gaya Hidup	Kep. Pembelian	Kualitas Produk
Brand Image			0,077	
Gaya Hidup			0,048	
Kep. Pembelian				
Kualitas Produk			0,253	

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0

Berdasarkan tabel 10 diatas dapat dilihat bahwa variabel untuk gaya hidup dan *brand image* memiliki dampak yang kecil terhadap variabel Keputusan Pembelian sedangkan variabel Kualitas produk memiliki dampak besar untuk mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian.

Hasil Analisis Pengujian Hipotesis

Uji Statistik T

Pengujian hipotesis ini dilakukan melalui metode *bootstrapping* pada Smart PLS 4.0. Uji hipotesis dalam penelitian ini dilihat dengan menggunakan nilai T – Statistik dan P – Value. Jika nilai P-Value < 0,05, maka pengaruh tersebut dianggap signifikan saat P-Value > 0,05, pengaruhnya dianggap tidak signifikan. Berikut adalah uji hipotesis dalam penelitian ini:

Tabel 11 Hasil Uji Statistik T

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand Image -> Kep. Pembelian	0,286	0,292	0,158	1,808	0,071
Gaya Hidup -> Kep. Pembelian	0,200	0,209	0,090	2,236	0,025
Kualitas Produk -> Kep. Pembelian	0,483	0,470	0,137	3,531	0,000

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0

Uji Statistik F

Uji simultan ini digunakan untuk mengetahui bahwa variabel (X1, X2, dan X3) berpengaruh secara keseluruhan terhadap variabel terikat (Y). Diketahui *R-Square* yang telah didapat dari perhitungan sebelumnya yaitu 0,898 (89,8%) dengan variabel bebas (k) yaitu 3 (Gaya Hidup, *Brand Image* dan Kualitas Produk), total sampel (n) yang digunakan sejumlah 171 dan taraf signifikansi yang digunakan 5%. Maka diperoleh F-hitung melalui rumus berikut:

$$f = \frac{R^2(n - k - 1)}{k(1 - R^2)}$$

$$f = \frac{0,898 (171 - 3 - 1)}{3 (1 - 0,898)}$$

$$f = \frac{0,898 (167)}{3 (0,102)}$$

$$f = \frac{149,966}{0,306}$$

$$f = 490,04$$

Keterangan:

R^2 : Nilai R-Square

n : Jumlah Sampel

k : Jumlah Variabel Bebas

Kemudian nilai F-tabel diperoleh melalui tabel F dengan nilai signifikansi yang digunakan 5%, sebagai berikut:

$$F_{tabel} = (df1 = k - 1 ; df2 = n - k)$$

$$= (df1 = 3 - 1 ; df2 = 171 - 3)$$

$$= (2; 168)$$

$$= F_{0,05}(2; 168)$$

$$F_{tabel} = 3,05$$

Berdasarkan hasil pada perhitungan diatas diperoleh F-hitung $490,04 > F_{tabel} 3,05$ yang artinya variabel Gaya Hidup (X1), *Brand Image* (X2) dan Kualitas Produk (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet, yang berarti konsumen cenderung membeli produk yang sesuai dengan aktivitas, minat, dan persepsi mereka serta mempertimbangkan kualitas produk yang ditawarkan. Sementara itu, brand image tidak menunjukkan pengaruh signifikan, sehingga citra merek Aerostreet belum sepenuhnya mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan pentingnya fokus pada strategi pemasaran yang menyesuaikan gaya hidup target pasar dan menjaga kualitas produk untuk meningkatkan minat Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, S. (2022). Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital : Sebuah Tinjauan Literatur. *Jipis*, 31(2), 134–148. <https://doi.org/10.33592/jipis.v31i2.3286>
- Adilah, R., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SERUM HANASUI (Studi Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2823–2841. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.906>
- Alda Octavia Lestari, & Sri Nawangsari. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Keragaman Produk Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Di Jabodetabek). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(2), 153–166. <https://doi.org/10.56127/jaman.v3i2.848>
- Apriliani, R., Ardiyanti, Y., Efendi, B., & Nurhayati, E. C. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo). *Jamasy : Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2, 100–108.
- Edy, I. T., Mauladi, K. F., & Efendi, Y. (2020). Analisis Faktor Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Pada Ud. Dewi Sri Elektronik Lamongan. *Media Mahardhika*, 19(1), 124–129. <https://doi.org/10.29062/mahardika.v19i1.203>
- Fathurrahman, A., & Anggesti, M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus pada Produk Safi). *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 113–127. <https://doi.org/10.30736/jesa.v6i2.125>
- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). The Influence of Brand Image, Promotion, Price, and Service Quality on Purchase Decisions (Shopee Application Users). *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 106–133.
- Galuh Tiyasherlinda, Andhatu Achsa, & Yacobo P. Sijabat. (2022). Citra Merek Dan Harga Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Magelang. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 306–314. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2511>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares (2nd ed)*. Semarang Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Hadya Rizka, Sutardjo Agus, M. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko “Florensia” Kota Sawahlunto. *Matua*, 3(1), 13–24.
- Kawilarang, C. G., Tumbuan, W. J. F. ., & Loindong, S. S. . (2022). Analisis Pengaruh Celebirty Endorsement, Beauty Vlogger dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Lokal Somethinc. *Jurnal EMBA*, 10(4), 770–779.
- Khafid, W. (2023). Pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu DBL ardiles pada klub bola basket bintang muda. *Universitas Negeri Yogyakarta Student Journals*, 1–97. https://eprints.uny.ac.id/77271/1/fulltext_wafa_khafid_18602241069.pdf
- Kusnandar, V. B. (2022). *Sektor Industri Jadi Penopang Terbesar Ekonomi RI Kuartal II 2022*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/ekonomi-makro/statistik/c7a651b0e718f5a/sektor-industri-jadi-penopang-terbesar-ekonomi-ri-kuartal-ii-2022>
- Kuswanto, H. (2021). Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Citra Merek, Persepsi Waktu, dan Layanan Purna Jual di Trading Company PTA (Kajian Studi Literatur

- Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 957–966.
- Lorinda, I. P., & Amron, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang. *Mbia*, 22(1), 53–64. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2238>
- Mahfudi, Salim, M. A., & Slamet, A. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 333–344.
- Navanti, D., & Sumantyo, F. D. S. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 53–73.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Nurhalim, A. D. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Tangerang. *Jambura Economic Education Journal*, 5(1), 51–59. <https://doi.org/10.37479/jeej.v5i1.15263>
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAH RAGA MEREK ADIDAS (Studi di Kota Semarang). *Solusi*, 18(4). <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i4.2846>
- Pulungan, A. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee” *Skripsi (Unniversitas Iain Padangsidempuan)*, 143, 25.
- 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*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Rani, F. D., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Rebranding Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Iconnet Di Bandung. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(2), 300–311. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i2.321>
- Sangun Subarman, P., & Dunan, H. (2022). Pengaruh Faktor Sosial, Gaya Hidup, Dan Karakteristik Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 405–424. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.279>
- Saputra, A. R. S. (2023). *Pengaruh social media marketing, persepsi harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada konsumen sAerostreet Di Kota Malang*.
- Sinaga, H, D, E. (2024). Pengaruh Store Atmosfer, Lokasi, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Sosmed Cafe. *Senashtek*, 313–320.

- Sujarweni, W. V. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Pustaka Baru Press.
- Tempo. (2020). *85 Persen Konsumen E-commerce Berasal dari Generasi Z dan Milenial*. Tempo.Com. <https://satu.tempo.co/ekonomi/85-persen-konsumen-e-commerce-berasal-dari-generasi-z-dan-milenial--594902>
- Yuliharsi, E. Y. (2020). Pengaruh Mutu, Harga Dan Promosi Serta Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Hasil Produk Pangan Industri Kecil Dan Menengah Di Kota Bukittinggi. *Jurnal Ekonomi*, vol 23. <http://ojs.itbhas.ac.id/index.php/JE/article/view/582>
- Yunus, N. Y. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Manado. *Institut Agama Islam Negeri (IAIN)*, 1–94.