

**PENGARUH *LIFE STYLE*, KONSEP DIRI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN DI SURABAYA**

¹Sandra Oktaviana Pinaraswati
sandra.oktaviana@unitomo.ac.id

²Ilya Farida
ilya.farida@unitomo.ac.id

³Sri Susilowati
sri.susilowati@unitomo.ac.id

⁴Saibat
saibat@unitomo.ac.id

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dr. Soetomo

ABSTRACT

The increasingly massive development of coffee brands has caused coffee brand companies to innovate to increase purchasing decisions. Kopi Kenangan as one of the largest coffee brands in Surabaya also experienced a problem of declining purchasing decisions. The research goals to analyze the impact of Life Style, Self-Concept and Product Quality on the Purchasing Decisions of Kopi Kenangan Customers in Surabaya partially and simultaneously. This quantitative study with the research population being Kopi Kenangan Customers in Surabaya. The sampling method was through the Purposive Sampling technique so that a sample size of 100 Kopi Kenangan Customers in Surabaya was obtained. The data collection method was through questionnaires and analyzed through SPSS Multiple Linear Regression analysis. The research results prove that Life Style, Self-Concept and Quality have a significant positive impact on Purchasing Decisions partially and simultaneously.

Keywords: *life style, self concept, product quality, purchasing decision*

ABSTRAK

Perkembangan *Brand* kopi yang semakin masif menyebabkan perusahaan *Brand* kopi harus berinovasi untuk meningkatkan keputusan pembelian. Kopi Kenangan sebagai salah satu *Brand* kopi terbesar di Surabaya juga mengalami masalah penurunan keputusan pembelian. Kajian akan menganalisa dampak *Life Style*, Konsep Diri dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Pelanggan Kopi Kenangan di Surabaya. Kajian berjenis kuantitatif dengan populasi yakni Pelanggan Kopi Kenangan di Surabaya. Metode penentuan sampel melalui teknik *Purposive Sampling* sehingga jumlah sampel sebanyak 100 Pelanggan Kopi Kenangan di Surabaya. Metode pengumpulan data melalui kuesioner serta dianalisis melalui analisis Regresi Linier Berganda SPSS. Hasil penelitian membuktikan *Life Style*, Konsep Diri dan Kualitas berdampak signifikan positif pada Keputusan Pembelian secara parsial serta simultan.

Kata kunci: *life style*, konsep diri, kualitas produk, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Kopi Kenangan ialah perusahaan minuman yang berdiri sejak tahun 2017. Kopi Kenangan menawarkan berbagai produk kopi, minuman non-kopi, dan makanan ringan. Selain melayani konsumen yang datang ke Outlet Penjualan, Kopi Kenangan melayani konsumen melalui berbagai marketplace untuk mempermudah penjualan produk (Dewanti & Yuniati, 2023). Kopi Kenangan dapat dinyatakan sukses melakukan penjualan di Kota Surabaya yang terbukti dari adanya 26 outlet yang tersebar di berbagai wilayah kota. Berdasarkan data Top Brand Awards tahun 2023

menunjukkan bahwa Kopi Kenangan menduduki posisi teratas dalam penjualan kopi di Surabaya, dengan persentase sebesar 39,70%. Kopi Kenangan mampu mengungguli *Brand* kopi lain di Surabaya seperti Fore, Janji Jiwa ataupun Kulo.

Namun dengan perkembangan bisnis *Brand* kopi yang semakin masif di Surabaya menyebabkan Kopi Kenangan mengalami permasalahan penjualan. Berdasarkan data penjualan Kopi Kenangan di Surabaya menunjukkan bahwa terjadi hasil penjualan yang fluktuatif dan tidak memenuhi target selama tahun 2024. Berikut data penjualan Kopi Kenangan di Surabaya tahun 2024 antara lain:

Tabel 1.
Data Penjualan Kopi Kenangan di Surabaya tahun 2024

No	Bulan	Target	Penjualan
1	Januari	1.500.000	1.431.853
2	Februari	1.600.000	1.620.801
3	Maret	1.700.000	1.691.754
4	April	1.600.000	1.580.100
5	Mei	1.500.000	1.461.999
6	Juni	1.400.000	1.439.853
7	Juli	1.500.000	1.422.089
8	Agustus	1.500.000	1.392.201
9	September	1.500.000	1.444.871
10	Oktober	1.500.000	1.509.274
11	November	1.600.000	1.530.801
12	Desember	1.500.000	1.501.243
Total		18.400.000	18.026.839

Sumber: Data Internal (2025)

Berdasarkan data diatas menunjukkan *Outlet* Kopi Kenangan di Surabaya tidak mampu mencapai target total penjualan yang ditetapkan. Penurunan penjualan Kopi Kenangan disebabkan oleh semakin berkembangnya alternatif varian *Outlet* kopi lain di Surabaya. Ketika konsumen merasa bahwa *coffeeshop* tersebut tidak memberikan kepuasan, maka akan menentukan keputusan untuk meninggalkan atau bahkan tidak datang ke *coffeeshop* itu lagi

(Simamora et al., 2024). Keputusan pembelian ialah proses identifikasi masalah, pencarian informasi dan evaluasi untuk menciptakan keputusan pembelian (Tjiptono, 2020). Menurut Gunawan (2022), keputusan pembelian ialah proses yang menentukan produk/jasa untuk dibeli konsumen dan mempengaruhi loyalitas. Berdasarkan hasil observasi menunjukkan Keputusan pembelian produk Kopi Kenangan di Surabaya dapat dipengaruhi

oleh beberapa faktor seperti *Life Style*, Konsep Diri dan Kualitas Produk.

Life Style adalah perilaku yang terefleksi dari minat, opini, serta kegiatan harian. *Life Style* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jika dilihat dari segmentasi usia. Pada konsumen usia generasi Z, sangat dipengaruhi oleh gaya hidup yang dinamis dan cepat. Sedangkan pada kelompok usia Millennials, cenderung lebih sensitive terhadap harga dan kualitas produk. *Life Style* juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen jika dilihat dari segmentasi pendapatan, untuk konsumen dengan pendapatan tinggi cenderung memilih produk berdasarkan kualitas dan citra merk. Di kota Surabaya, gaya hidup konsumen memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian di kedai kopi kekinian seperti Kopi Kenangan. Tiga aspek gaya hidup yang paling dominan di kalangan konsumen, terutama generasi milenial dan Gen Z, adalah *hedonisme*, *health-conscious*, dan *trend-following*. Gaya hidup *hedonis* berfokus pada pencarian kenikmatan dan hiburan, dimana konsumen mencari pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan. terutama dari generasi milenial, memilih kedai kopi sebagai tempat bersantai, berkumpul, dan menikmati waktu luang mereka. Kesadaran akan pentingnya gaya hidup sehat juga mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang peduli dengan kesehatan cenderung memilih produk yang lebih sehat dan rendah kalori, seperti kopi rendah gula atau menggunakan bahan alami. Generasi muda di Surabaya sangat dipengaruhi oleh tren dan budaya populer. Merek kopi yang memiliki citra modern dan mengikuti tren terkini cenderung lebih menarik bagi konsumen. *Life Style* berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen dimana semakin tinggi *Life Style*, akan meningkatkan keputusan pembelian (Yudha, 2022). Kajian Subiyanto & Amirulmukiminin (2023) dan Iskandar et al., (2023) membuktikan *Life Style*

berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian. Berbeda pada kajian Monginsidi et al., (2020) yang menyatakan *Life Style* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Konsep diri adalah keyakinan, sikap, dan persepsi yang melekat dalam diri seorang individu yang berdampak terhadap hubungannya dengan individu yang lainnya dalam keadaan sadar ataupun tidak sadar (Azizah et al., 2024). Konsumen cenderung memilih produk/jasa yang sesuai citra diri. Konsep diri mencerminkan bagaimana individu melihat dirinya sendiri dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen muda dengan pendapatan menengah ke atas mungkin memilih merek yang mencerminkan status sosial atau aspirasi mereka. Peran konsep diri konsumen dalam membentuk loyalitas terhadap merek Kopi Kenangan memiliki pengaruh yang signifikan, meskipun tidak selalu langsung. Konsep diri mencakup bagaimana konsumen memandang diri mereka sendiri dan bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang lain, yang dapat mempengaruhi preferensi merek dan perilaku pembelian mereka. Bagi Kopi Kenangan, memahami dan membangun citra merek yang sesuai dengan konsep diri konsumen dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi seperti emotional branding, yang menciptakan ikatan emosional antara merek dan konsumen, terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas. Penelitian (Ode, 2012) membuktikan Konsep Diri berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian. Berbeda pada kajian Azizah et al., (2024) yang menyatakan Konsep Diri tidak berdampak pada Keputusan Pembelian.

Kualitas Produk ialah kapabilitas produk/jasa untuk memenuhi keinginan konsumen (Wirianson et al., 2024). Menurut Maramis et al., (2018), kualitas produk ialah kapabilitas produk seperti durabilitas, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan. Kualitas produk, merupakan faktor yang sangat penting untuk segmentasi usia, pada kelompok

usia berapapun, sedangkan dilihat dari segmentasi pendapatan, konsumen dengan pendapatan lebih tinggi lebih menekankan pada kualitas produk dan layanan. Kualitas produk berdampak pada keputusan pembelian dimana kualitas yang baik menciptakan rasa membeli ulang. Kajian Syaifuddin (2024) dan Kosasih (2020) membuktikan Kualitas Produk berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian. Namun kajian Farhanah & Marzuqi (2021) yang menyatakan Kualitas Produk tidak berdampak pada Keputusan Pembelian.

Sesuai permasalahan diatas, maka tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh *Life Style*, Konsep Diri dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di Surabaya secara parsial dan simultan

TINJAUAN TEORETIS

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian ialah perilaku konsumen akan pemilihan, pembelian dan penggunaan produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan (Piyoh et al., 2024)). Keputusan pembelian mencakup rangkaian pilihan sebelum pembelian dalam pemenuhan kebutuhan (Wardhana, 2024). Menurut Kotler & Keller (2021) terdapat 5 indikator pengukuran Keputusan Pembelian yakni: 1) Alternatif produk, 2) Alternatif merek, 3) Alternatif tempat penyaluran, 4) Periode Pembelian serta 5) Kuantitas Pembelian

Life Style

Life Style adalah cara menghabiskan waktu untuk diri sendiri secara dinamis (Lestari & Endang, 2023). Menurut Tana & Bessie (2020), indikator pengukuran *Life Style* adalah: 1) Aktifitas, 2) Minat serta 3) Opini

Konsep Diri

Konsep diri ialah persepsi mengenai diri (Deristarini & Khoirunnisa, 2024)). Konsep diri adalah keyakinan,

sikap, dan persepsi yang melekat dalam diri seorang individu yang berdampak terhadap hubungannya dengan individu yang lainnya dalam keadaan sadar ataupun tidak sadar (Azizah et al., 2024). Menurut Hidayati & Savira (2021), indikator pengukuran Konsep Diri adalah: 1) Aspek Sosial, 2) Aspek Emosional, 3) Aspek Pekerjaan, 4) Aspek Keluarga dan 5 Aspek Fisik

Kualitas Produk

Kualitas Produk ialah kondisi produk/jasa sesuai mutu untuk memenuhi kebutuhan (Yunita, 2021). Menurut Gunawan (2022:20), kualitas produk ialah kapabilitas memenuhi keinginan konsumen. Indikator pengukuran Kualitas Produk menurut Ci & Raymond (2021) adalah: 1) Ciri Produk, 2) Kesesuaian dengan spesifikasi, 3) Desain, dan 4) Keandalan.

METODE PENELITIAN

Penelitian berjenis kuantitatif untuk menguji hipotesis secara statistik (Sugiyono, 2020). Populasi kajian ialah konsumen Kopi Kenangan di Surabaya. Metode penentuan sampel melalui teknik *Purposive Sampling* yakni penentuan sampel dengan kriteria. Berbeda kriteria penentuan sampel adalah: 1) Pernah membeli produk Kopi Kenangan di Surabaya dan 2) Melakukan pembelian produk Kopi Kenangan lebih dari 3 kali. Maka sampel penelitian yang didapatkan adalah 100 pelanggan Kopi Kenangan di Surabaya. Metode pengumpulan data melalui kuesioner yang analisis regresi linier berganda SPSS. sampel melalui teknik *Purposive Sampling* yakni penentuan sampel dengan kriteria. Berbeda kriteria penentuan sampel adalah: 1) Pernah membeli produk Kopi Kenangan di Surabaya dan 2) Melakukan pembelian produk Kopi Kenangan lebih dari 3 kali. Maka sampel penelitian yang didapatkan adalah 100 pelanggan Kopi Kenangan di Surabaya. Metode pengumpulan data

melalui kuesioner yang analisis regresi linier berganda SPSS.

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Indikator	r Hitung
X1.1	0,914
X1.2	0,929
X1.3	0,898
X2.1	0,622
X2.2	0,806
X2.3	0,824
X2.4	0,819
X2.5	0,799
X3.1	0,840
X3.2	0,891
X3.3	0,858
X3.4	0,901
Y.1	0,890
Y.2	0,901
Y.3	0,871
Y.4	0,845
Y.5	0,884

Keseluruhan indikator variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Cronbach Alpha Hitung	Ketetapan
<i>Life Style</i> (X1)	0,900	0,60
Konsep Diri (X2)	0,831	0,60
Kualitas Produk (X3)	0,895	0,60
Keputusan Pembelian (Y)	0,925	0,60

Keseluruhan variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.28457249
	Absolute		.073
Most Extreme Differences	Positive		.073
	Negative		-.049
Kolmogorov-Smirnov Z			.730
Asymp. Sig. (2-tailed)			.662

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Nilai Asymp Sig (2-tailed) senilai 0,662 > 0,05, maka data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

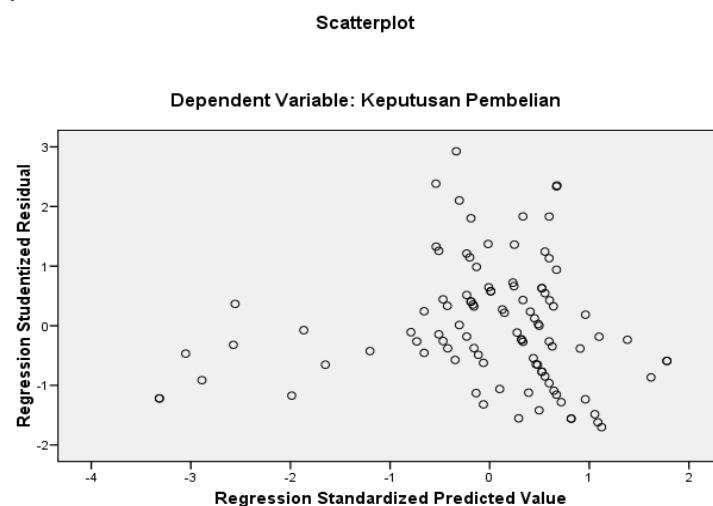
Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
Model			Tolerance	VIF
1	Life Style		.184	5.446
	Konsep Diri		.236	4.231
	Kualitas Produk		.219	4.558

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Keseluruhan variabel tidak terjadi Multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Tidak terdapat pola yang jelas sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.935 ^a	.875	.871	.28898	1.704

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Konsep Diri, Life Style

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai Durbin Watson senilai 1,704, maka dengan menggunakan derajat kepercayaan 5% dan jumlah sampel sebanyak 100 responden diperoleh nilai dL 1,6131 serta dU 1,7364. Maka nilai Durbin

Watson terletak diantara dL dan dU (1,6131 < 1,704 < 1,7364) sehingga disimpulkan tidak ada autokorelasi.

Hasil

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.329	.142		2.320	.022			
	Life Style	.373	.080	.390	4.631	.000	.903	.427	.167
	Konsep Diri	.277	.080	.257	3.458	.001	.870	.333	.125
	Kualitas Produk	.351	.080	.337	4.376	.000	.888	.408	.158

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = 0,329 + 0,373 X_1 + 0,277 X_2 + 0,351 X_3$$

Interpretasi dari model regresi diatas adalah:

1. Konstanta (a) senilai 0,329 menyatakan nilai Kinerja Pegawai (Y) senilai 0,329 jika *Life Style* (X1), Konsep Diri (X2) dan Kualitas Produk (X3) adalah konstan.
2. Nilai koefisien *Life Style* (β_2) senilai 0,373 menyatakan apabila variabel *Life*

Style (β_2) eskalasi satu satuan, maka terjadi eskalasi Keputusan Pembelian sebesar 0.373.

3. Nilai koefisien Konsep Diri (β_3) senilai 0,277 menyatakan apabila variabel Konsep Diri (β_3) eskalasi satu satuan, maka terjadi eskalasi Keputusan Pembelian sebesar 0.277.
4. Nilai koefisien Kualitas Produk (β_4) senilai 0,351 menyatakan apabila variabel Kualitas Produk (β_4) eskalasi satu satuan, maka terjadi eskalasi Keputusan Pembelian sebesar 0.351.

Analisis uji R dan R²

Tabel 7. Uji R dan R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.935 ^a	.875	.871	.28898

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Konsep Diri, Life Style

Nilai R senilai 0,935 dimana berada pada Tingkatan korelasi “Sangat Kuat” pada nilai r 0,80 – 1,00. Maka disimpulkan *Life Stle*, Konsep Diri dan Kualitas Produk berkorelasi secara sangat kuat dengan Keputusan Pembelian. Kemudian nilai R^2

senilai 0,875, maka diketahui Keputusan Pembelian dijelaskan *Life Stle*, Konsep Diri dan Kualitas Produk senilai 87,5%, sisanya 12,5% dipengaruhi variabel lain.

Analisis Hipotesis

Uji F (Pengaruh Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F**ANOVA ^b**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56.115	3	18.705	223.980	.000 ^a
	Residual	8.017	96	.084		
	Total	64.132	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Konsep Diri, Life Style

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai Sig 0,000 maka *Life Stle* (X1), Konsep Diri (X2) serta Kualitas Produk (X3)

berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian (Y) secara simultan.

Uji t (Pengaruh Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Sig
<i>Life Style</i> (X1)	4,631	0,000
Konsep Diri (X2)	3,458	0,001
Kualitas Produk (X3)	4,376	0,000

Berikut hasil yang didapatkan:

1. Nilai t hitung variabel *Life Style* senilai 4,631 > 1,96 serta nilai sig 0,000 < 0,05 sehingga *Life Style* berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian.
2. Nilai t hitung variabel Konsep Diri senilai 3,458 > 1,96 serta nilai sig 0,001 < 0,05 sehingga Konsep Diri berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian.

3. Nilai t hitung variabel Kualitas Produk senilai 4,376 > 1,96 serta nilai sig 0,000 < 0,05 sehingga Kualitas Produk berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Hubungan *Life Style* terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung sebesar $4,631 > 1,96$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$, disimpulkan *Life Style* berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian. Hasil penelitian selaras pada kajian (Ulfah et al., 2020) dan Iskandar et al., (2023) yang membuktikan *Life Style* berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian.

Hubungan Konsep Diri terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung senilai $3,458 > 1,96$ dan nilai sig $0,001 < 0,05$ maka Konsep Diri berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian. Hasil kajian selaras pada Tanjung et al., (2022) membuktikan Konsep Diri berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian.

Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung senilai $4,376 > 1,96$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ maka Kualitas Produk berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian. Hasil analisis selaras dengan kajian Syaifuddin (2024) dan Kosasih (2020) membuktikan Kualitas Produk berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian.

Hubungan *Life Style*, Konsep Diri dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara Simultan

Nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$, maka *Life Style* (X_1), Konsep Diri (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian secara simultan yang sejalan dengan kajian (Purwati et al., 2019).

SIMPULAN

Sesuai hasil analisis didapatkan simpulan bahwa *Life Style*, Konsep Diri dan Kualitas Produk berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian Pelanggan Kopi Kenangan di Surabaya secara parsial dan simultan.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa Farhanah, & Achmad Mufid Marzuqi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Herbal Beauty di Kabupaten Sukoharjo. *Academia: Jurnal Ilmu Sosial Humaniora*, 3(2), 107-123.
<https://doi.org/10.54622/academia.v3i2.60>
- Azizah, R. L., Annisa, S. K., Atikasari, F., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2024). Pengaruh Konsep Diri dan Kepercayaan Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Sociolla. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(2), 136-150.
<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i2.30185>
- Deristarini, C., & Khoirunnisa, R. N. (2024). Hubungan antara Konsep Diri dengan Kecenderungan Cinderella Complex pada Wanita Dewasa Awal *The Relationship Between Self-Concept and Cinderella Complex Tendencies in Early Adult Women*. 11(02), 1136-1150.
<https://doi.org/10.26740/cjpp.v11n2.p1136-1150>
- Dewanti, S. R., & Yuniati, T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Kenangan Surabaya Cabang Mulyosari. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(1), 1-17.
<http://jurnalmahasiswa.stesia.ac.id/index.php/jirm3>
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Jakarta: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hidayati, S. R. N., & Savira, S. I. (2021). Hubungan Antara Konsep Diri dan Kepercayaan Diri Dengan

- Intensitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Moderator Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(03), 1-11. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/41122>
- Iskandar, I., Faridatunnissa, D., & Wachjuni, W. (2023). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Content Marketing Sebagai Variabel Intervening. *Prosiding*, 6681(6), 620-630. <https://prosidingfrima.digitechuniversity.ac.id/index.php/prosidingfrima/article/download/492/465>
- Kosasih. (2020). "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Karunia Prima Sejati di Bandung", *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(4), 630-636.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lestari, P. D., & Endang, E. (2023). Pengaruh Life Style, Media Sosial TikTok, dan Kebutuhan Terhadap Penggunaan Shopeepay Later (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bojonegoro). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(2), 2359. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i2.3438>
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Air Manado. *EMBA*, 6(3), 1658-1667. <https://doi.org/10.1628/978-3-16-156172-6>
- Mari Ci, A., & Raymond. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Golden City Residence Kota Batam. *JURNAL ILMU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(3), 3.
- Monginsidi, S. J., Sepang, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square) Effect of Lifestyle and Price on the Decision of Purchase of Nike Shoes (Case Study of Manado Town Square). *Jurnal EMBA*, 7(3), 2949-2958.
- Ode, S. L. (2012). *Pengaruh Gaya Kepemimpinan Situasional Kepala Dinas Terhadap Kinerja Pegawai di Dinas Pemuda dan Olahraga Provinsi Kepulauan Riau*. Universitas Maritim Raja Ali Haji.
- Piyoh, D. Dela, Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2024). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: *Edunomika*, 8(1). <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Purwati, A. A., Yusrizal, Y., & Ramadhani, I. C. (2019). Pengaruh Life Style, Kualitas Produk dan Store Image terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 1(1), 22-36. <https://doi.org/10.31539/jomb.v1i1.652>
- Simamora, Y., Indrawati, H., & Riyantama, M. Y. (2024). Pengaruh Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(12), 14115-14123.
- Subiyanto, R. S., & Amirulmukiminin.

- (2023). Pengaruh Lifestyle dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Nmax di Kota Bima. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 1(5), 70–87. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.1602>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Syaifuddin, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6, 240–245. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.856>
- Tana, S. O., & Bessie, J. L. D. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan X2 Family Resto and Karaoke Kupang). *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 13(3), 255–270. <https://doi.org/10.35508/jom.v13i3.3306>
- Tanjung, H., Tanjung, I. S., & Safitri, S. (2022). Pengaruh Kepribadian dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lazada. ... *Manajemen Ekonomi ...*, 3(2), 390–396. <http://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami/article/view/689%0Ahttp://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami/article/download/689/757>
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Ulfah, Subiyanto, & Kurniawan. (2020). Peran Mediasi Motivasi Kerja Pada Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transaksional Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 10(2), 209–238.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Wirianson, K., Djali, I., Ranita, S. V., & Arif, A. (2024). Kualitas Produk Furniture Dan Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Angkasa Perabot Home Furniture), *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 19–25.
- Yunita, W. (2021). *Edupreneurship (Dari Teori Hingga Praktik)*. Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia Anggota Ikapi Jawa Barat.