

**PENGARUH *LIFESTYLE*, *BRAND IMAGE* DAN DESAIN PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIM ADEN**

**PENGARUH *LIFESTYLE*, *BRAND IMAGE* DAN DESAIN PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIM ADEN**

(Studi pada perempuan yang membeli busana muslim Aden di Kebumen)

**Irma Fakhriyani**

Prodi S1 Manajemen STIE Putra Bangsa Kebumen

Email : [irmafakhriyani@gmail.com](mailto:irmafakhriyani@gmail.com)

**ABSTAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *lifestyle*, *brand image*, dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang sebagai sampel penelitian yang ditarik berdasarkan *purposive sampling*. Pengambilan data menggunakan kuesioner berdasarkan skala *likert* yang telah dimodifikasi dan dianalisis dengan bantuan program *SPSS 25 for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel valid dan realibel, tidak terdapat multikolinearitas dan juga tidak terjadi heterokedastisitas serta model memenuhi asumsi normalitas. Pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *lifestyle*, *brand image* dan desain produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa *lifestyle*, *brand image* dan desain produk berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel *lifestyle*, *brand image* dan desain produk sebesar 60,6%, sedangkan 39,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

**Kata kunci:** *Lifestyle, Brand Image, Desain Produk, Keputusan Pembelian.*

**ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of lifestyle, brand image, and product design on purchasing decisions. Respondents in this study were 100 people as the research sample drawn based on purposive sampling. Data were collected using a questionnaire based on a modified Likert scale and analyzed with the help of the SPSS 25 for windows program. The results of this study indicate that all variables are valid and reliable, there is no multicollinearity and heteroscedasticity and the model meets the assumption of normality. The influence of lifestyle on purchasing decisions shows that lifestyle has a significant effect on purchasing decisions. The influence of brand image on purchasing decisions shows that brand image has a significant effect on purchasing decisions. The effect of product design on purchasing decisions shows that product design has a significant effect on purchasing decisions. The influence of lifestyle, brand image and product design on purchasing decisions shows that lifestyle, brand image and product design simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. The purchasing decision can be explained by the variable lifestyle, brand image and product design by 60.6%, while 39.4% is influenced by other variables that are not explained by this study.

**Keywords:** Lifestyle, Brand Image, Product Design, Purchase Decision.

# PENGARUH *LIFESTYLE*, *BRAND IMAGE* DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIM ADEN

## PENDAHULUAN

*Fashion* merupakan alat yang dipakai untuk melindungi tubuh dari debu dan udara luar, dan digunakan untuk memperindah penampilan. Salah satu *fashion* yang menjadi tren saat ini adalah *fashion* muslim. *Fashion* muslim terus melakukan transformasi dari gaya konservatif menjadi kontemporer yang berjiwa muda. Penggunaan busana muslim bagi setiap orang menjadi suatu kebutuhan baik untuk *fashion* maupun estetika, dan kebutuhan tersebut menjadi tidak terbatas karena walaupun keadaan suatu pakaian tersebut masih bagus, masih akan timbul keinginan untuk membeli kembali dengan model atau desain kualitas yang berbeda, khususnya untuk busana muslim wanita.

Persaingan ketat dalam dunia *fashion* pada akhir-akhir ini menunjukkan bahwa kebutuhan serta perubahan gaya hidup masyarakat meningkat dan semakin peduli pada penampilan yang disesuaikan dengan perkembangan zaman. Persaingan yang semakin ketat itu secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Perilaku pembelian seorang dapat dikatakan sesuatu yang unik karena preferensi dan sikap terhadap objek setiap orang berbeda-beda. Oleh karena itu produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di perusahaan, yang selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara agar konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan. Motivasi konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat.

Aden merupakan salah satu *brand* busana muslim asal Kebumen yang didirikan oleh Pratiwi Anggraeni Kasibu pada tahun 2015. Aden hadir dengan produk unggulan yaitu busana muslim dan hijab. Aden juga merupakan jawaban kepada setiap wanita muslimah yang ingin tampil *simple* dan cantik. Busana muslim yang diproduksi yaitu terkesan anak muda, *fun*, cantik dan *colourful*. Tujuan dari perusahaan ini yaitu untuk menciptakan inovasi produk baru yang menjadi kebutuhan masyarakat khususnya bagi kaum hawa yang menginginkan busana muslim yang *fashionable*.

Produk busana muslim Aden bukan satu-satunya yang ada di Kebumen, dapat diketahui bahwa ada beberapa butik busana muslim yang menawarkan produk sejenis yang menjadi pesaing dari busana muslim Aden seperti Puan, Zabbania dan Zahrana.

Persaingan yang semakin ketat membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam memilih produk, produsen pun harus mampu menawarkan produk yang berbeda dan jauh lebih baik dalam memberikan solusi yang lebih baik seperti yang diinginkan konsumen agar lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Meskipun Busana muslim Aden bukan satu-satunya butik busana muslim yang ada di Kebumen, Tetapi

produk Aden dapat bersaing dengan menawarkan beragam jenis busana muslim yang lebih modern dan variatif.

Perusahaan yang mengeluarkan produk harus mempunyai pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan sebagai penyelesaian masalah berfokus pada tujuan konsumen yang ingin diraih atau dipenuhi (Peter dan Olson, 2013: 165). Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak faktor seperti *lifestyle*, *brand image*, desain produk dan faktor lainnya.

Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik menjadi jaminan mutu (Abdullah dan Tantri, 2016: 161). Maka dari itu Aden selalu berusaha konsisten dalam mempertahankan jaminan mutu terbaik untuk setiap produknya. Kualitas yang dimiliki oleh Aden merupakan kekuatan dari Aden yang berhasil merebut hati konsumen.

Selain citra merek, faktor gaya hidup juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Terutama individu yang ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan individu dalam membentuk *image* dimata orang lain dan status social yang disandangnya.

Selanjutnya, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu desain produk. Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Kotler & Keller, 2008). Oleh karena itu masalah desain menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Anggipora dalam Firmansyah 2018). Desain produk Aden saat ini sangat beraneka ragam, dari model-model yang selalu *up to date*, varian warna yang banyak mengingat perkembangan kebutuhan konsumen yang beraneka ragam terhadap desain produk.

Pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama. Namun tahap dari proses keputusan pembelian konsumen berbeda. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak dan setelah membeli konsumen akan puas atau tidak. Jika puas konsumen akan melakukan pembelian ulang atau tidak puas konsumen akan beralih ke merek lain. Kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu situasi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Kotler dan Keller (2011: 361) menyatakan proses keputusan pembelian

# PENGARUH *LIFESTYLE*, *BRAND IMAGE* DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIM ADEN

terdiri dari lima tahap diantaranya adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian lalu setelah itu konsumen mengambil sikap apakah mereka puas atau tidak terhadap produk tersebut

Berkaitan dengan hal tersebut penulis melakukan pra survey kepada 33 responden yang pernah melakukan pembelian produk busana muslim Aden di Kebumen. Berikut disajikan data berdasarkan observasi awal yang penulis lakukan dengan memberi kuesioner acak

Berdasarkan hasil survey awal menunjukkan bahwa konsumen membeli produk busana muslim Aden disebabkan oleh faktor yang paling besar yaitu desain produk. Desain produk Aden saat ini sangat beraneka ragam, dari model-model yang selalu *up to date*, varian warna yang banyak mengingat perkembangan kebutuhan konsumen yang beraneka ragam terhadap desain produk. Dengan melakukan upaya pengembangan atau inovasi desain produk menjadi bervariasi, modern dan mengikuti perkembangan zaman hal tersebut dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Faktor kedua yang menjadi alasan konsumen untuk membeli busana muslim Aden adalah citra merek. Pengguna busana muslim Aden ini umumnya adalah semua kalangan masyarakat khususnya perempuan. Hal ini merupakan sesuatu hal yang sangat menarik, mengingat persaingan dalam bisnis busana muslim saat ini begitu ketat namun Aden tetap menjadi pilihan konsumen, karena citra merek yang sudah tidak diragukan lagi. Citra yang baik bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan konsumen terhadap suatu merek produk tersebut.

Faktor ketiga yang menjadi alasan konsumen membeli busana muslim Aden adalah gaya hidup keadaan dilapangan menunjukkan bahwa busana muslim saat ini menjadi tren di semua kalangan masyarakat. Busana muslim kini telah menjadi gaya hidup bagi masyarakat, karena busana muslim kini dapat digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian pada produk busana muslim Aden yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *lifestyle*, *brand image* dan desain produk dengan judul “pengaruh *lifestyle*, *brand image* dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk busana muslim aden (studi pada perempuan yang membeli busana muslim aden di kebumen)”.

## METODE

### Rancangan Penelitian

Penelitian ini menguji hubungan antar variabel *lifestyle*, *brand image*, desain produk dan keputusan

pembelian. Obyek dalam penelitian ini adalah teori tentang keputusan pembelian sebagai variabel dependent (terikat) dan *lifestyle*, *brand image*, dan desain produk sebagai variabel independent (bebas).

### Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu perempuan yang membeli busana muslim Aden di Kebumen. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebagian konsumen yang pernah membeli busana muslim Aden sebanyak 100 responden.

### Teknik Pengumpulan Data Dan Pengembangan Instrumen

#### 1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung pada suatu obyek penelitian.

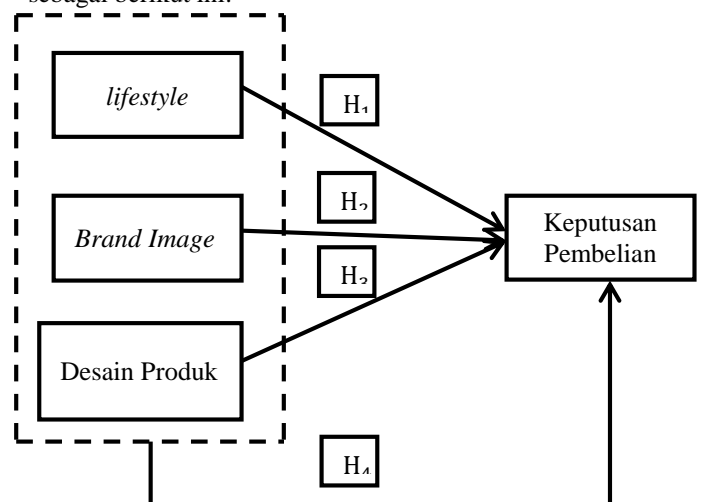
#### 2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

#### 3. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah pengumpulan data dengan mengambil teori-teori yang ada pada literature yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu *lifestyle* (X1), *brand image* (X2), Dan desain produk (X3), Dan Satu Variabel Terikat Yaitu keputusan pembelian (Y). Kerangka konseptual digunakan untuk menjelaskan rangkaian hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu sebagai berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang digunakan untuk menganalisa data yang bersifat deskriptif dari jawaban hasil kuisisioner dan analisis kuantitatif / metode analisis untuk memperkirakan besarnya

# PENGARUH *LIFESTYLE*, *BRAND IMAGE* DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIM ADEN

pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik.

## Alat Analisis Data

Alat analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji Instrumen validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi : uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji normalitas, uji linear berganda, dan uji hipotesis yang meliputi : uji hipotesis parsial (uji t), uji hipotesis simultan (uji f), koefisien determinasi ( ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan dengan beberapa kriteria yakni usia, pekerjaan, dan pendapatan/ uang saku.

Berdasarkan usia diketahui bahwa dari 100 responden yaitu usia 25–30 tahun sebanyak 42 responden, diikuti responden dengan usia 21–24 tahun sebanyak 32 responden, dan selanjutnya diikuti responden dengan usia 31–35 tahun sebanyak 13 responden, dan usia >35 tahun sebanyak 13 responden. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa usia responden di dominasi oleh usia 25-30 tahun.

Berdasarkan jenis pekerjaan diketahui bahwa dari 100 responden yaitu pekerja PNS sebanyak 14 responden, diikuti responden wirausaha sebanyak 31 responden. Selanjutnya pekerja swasta sebanyak 33 responden dan 22 responden diperoleh dari konsumen yang masih berstatus pelajar/ mahasiswa. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang pernah membeli dan menggunakan busana muslim merek Aden adalah responden yang masih berusia muda dan pekerja swasta. Hal ini disebabkan karena usia muda masih cenderung mementingkan *fashion* yang *up to date*.

Berdasarkan pendapatan yang di peroleh perbulan diketahui bahwa dari 100 responden adalah yang memiliki penghasilan/ uang saku satu juta lima ratus ribu rupiah sebanyak 25 responden, jumlah responden yang memiliki penghasilan/ uang saku sebesar sebanyak dua juta rupiah sampai tiga juta rupiah sebanyak 19 responden, 17 responden yang memiliki penghasilan/ uang saku sebesar empat juta rupiah sampai lima juta rupiah, dan sebanyak 39 responden yang memiliki penghasilan/ uang saku lebih dari lima juta rupiah. Hal ini disebabkan karena mayoritas konsumen yang membeli dan menggunakan busana muslim Aden adalah perempuan muda yang memiliki penghasilan lebih dari lima juta rupiah.

## Analisis Kuantitatif

### Uji Instrumen Validitas Dan Reliabilitas Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner (Ghozali, 2009). Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keaslian suatu instrumen. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksudkan (Simamora, 2004).

Berdasarkan hasil uji validitas dapat dijelaskan pada variabel *lifestyle*, *brand image*, desain produk dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa korelasi pada kolom rhitung lebih besar dari nilai rtabel (0,197) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan pada kuisioner variabel *lifestyle*, *brand image*, desain produk dan keputusan pembelian yaitu dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuisioner. Kuisioner yang reliabel adalah kuisioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Siamora, 2004).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat dijelaskan bahwa nilai cronbach alpha untuk variabel *lifestyle* sebesar 0,704 variabel *brand image* sebesar 0,889 variabel desain produk sebesar 0,876 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,742. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian dikatakan reliabel karena semua nilai cronbach alpha lebih besar 0,60.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Multikolinearitas

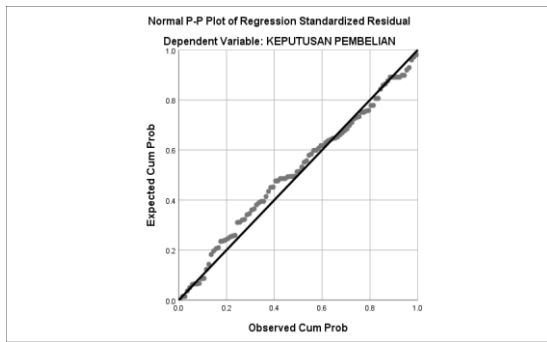
Tabel 1. Persamaan I

No	Variabel	Colinieritas Statistik	
		Tolerance	VIF
1	<i>Lifestyle</i>	0,528	1,893
2	<i>Brand Image</i>	0,432	2,317
3	Desain Produk	0,358	2,796

Berdasarkan table 1 hasil uji multikolinieritas bahwa dapat dilihat melalui nilai tolerance dan VIF. Tolerance > 0,10 dan VIF (Variance Inflation Factor) < 10 . Dari hasil analisis data diketahui bahwa tidak terjadi multikolinieritas, dikarenakan semua nilai fariance > 0,10 dan VIF < 10.

# PENGARUH *LIFESTYLE*, *BRAND IMAGE* DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIM ADEN

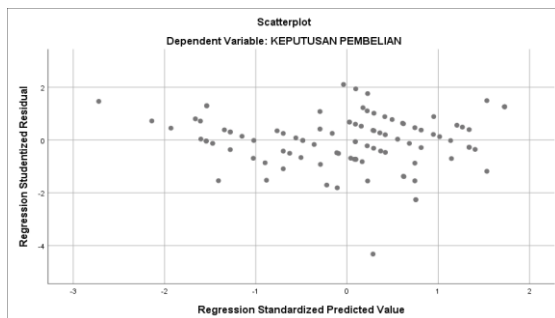
## 2. Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Uji heterokedastisitas

Pada uji heterokedastisitas dapat dilihat tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik pada grafik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga model regresi tersebut dapat digunakan. Penelitian ini menunjukkan tidak terjadi heterokedastisitas karena data menyebar disekitar garis mengikuti arah garis diagonal.

## 3. Uji Normalitas



Gambar 3. Uji Normalitas

Pada uji normalitas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

## Uji Linear Berganda

Tabel 2. Persamaan I

Model	Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error					
1 (Constant)	1.982	.755		2.625	.010		
LIFESTYLE	.361	.110	.290	3.290	.001	.528	1.893
BRAND IMAGE	.240	.077	.302	3.098	.003	.432	2.317
DESAIN PRODUK	.249	.092	.290	2.706	.008	.358	2.796

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel 2 diatas, maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,982 + 0,361 X_1 + 0,240 X_2 + 0,249 X_3 + e$$

1. Nilai konstanta  $a = 1,982$ , ketika variabel *lifestyle* ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ), dan desain produk ( $X_3$ ) diabaikan atau sama dengan nol maka keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 1,982 dengan asumsi variabel akan berpengaruh positif.
2. Nilai  $b_1 = 361$  berarti apabila variabel *brand image* ( $X_2$ ) dan desain produk ( $X_3$ ) dianggap nol maka kenaikan variabel  $X_1$  (*lifestyle*) sebesar 1 satuan, akan mengakibatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,361.
3. Nilai  $b_2 = 240$ , berarti apabila variabel *lifestyle* ( $X_1$ ) dan desain produk ( $X_3$ ) dianggap nol maka kenaikan nilai variabel  $X_2$  (*brand image*) sebesar 1 satuan, akan mengakibatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,240.
4. Nilai  $b_3 = 249$ , berarti apabila variabel *lifestyle* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) dianggap nol maka kenaikan nilai variabel  $X_3$  (desain produk) sebesar 1 satuan, akan mengakibatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,249.

## Uji Hipotesis

### 1. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 3. Persamaan I

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	1.982	.755		2.625	.010
	LIFESTYLE	.361	.110	.290	3.290	.001
	BRAND IMAGE	.240	.077	.302	3.098	.003
	DESAIN PRODUK	.249	.092	.290	2.706	.008

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

### 2. Uji Hipotesis Simultan (Uji f)

Tabel 4. Persamaan I

Model		ANOVA <sup>a</sup>				
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	341.467	3	113.822	49.244	.000 <sup>b</sup>
	Residual	221.893	96	2.311		
	Total	563.360	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), DESAIN PRODUK, LIFESTYLE, BRAND IMAGE

# PENGARUH *LIFESTYLE*, *BRAND IMAGE* DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIM ADEN

## 4. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 5. Persamaan I

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 <sup>a</sup>	.606	.594	1.520

a. Predictors: (Constant), DESAIN PRODUK, LIFESTYLE, BRAND IMAGE

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil koefisien determinasi R<sup>2</sup> menunjukkan bahwa nilai R<sup>2</sup> adalah 0,606 sehingga variabel keputusan pembelian (*dependen*) yang dapat dijelaskan oleh *lifestyle*, *brand image*, dan desain produk (*independen*) dalam penelitian ini sebesar 60,6%, sedangkan sebesar 39,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

### Hasil Pengujian Hipotesis

#### H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk busana muslim Aden

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t sebesar 3.290 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001 < 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *lifestyle* maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nathaniel, Fauzi, dan Nuralam pada tahun 2019 yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

#### H<sub>2</sub> :Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk busana muslim Aden

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t sebesar 3.098 dengan tingkat signifikan sebesar 0,003 < 0,05. Semakin tinggi tingkat di kenalnya merek dan reputasi merek pada busana muslim Aden maka akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agung, Rachma, dan Hufron pada tahun 2018 yang menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### H<sub>3</sub> :Terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk busana muslim Aden

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan bahwa desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t sebesar 2.706 dengan tingkat signifikan sebesar 0,008 < 0,05. Semakin banyak inovasi desain produk busana muslim Aden maka peluang besar menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agung, Rachma, dan Hufron pada tahun 2018 yang menyatakan bahwa Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### H<sub>4</sub> :Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara *lifestyle*, *brand image* dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk busana muslim Aden

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan bahwa Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui *lifestyle*, *brand image*, dan desain produk terhadap keputusan pembelian. hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji F dalam penelitian ini diperoleh sebesar 49.244 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Artinya faktor *lifestyle*, *brand image*, dan desain produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk busana muslim Aden.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh *lifestyle*, *brand image* dan desain produk terhadap keputusan pembelian busana muslim Aden di Kebumen, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk busana muslim Aden di Kebumen.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim Aden di Kebumen.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim Aden di Kebumen.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *lifestyle*, *brand image*, dan desain produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

# **PENGARUH *LIFESTYLE*, *BRAND IMAGE* DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIM ADEN**

## **Keterbatasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa keterbatasan antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas pada variabel *lifestyle*, *brand image*, desain produk dan keputusan pembelian. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah atau mencari variabel-variabel lain selain variabel *lifestyle*, *brand image*, desain produk dan keputusan pembelian konsumen sehingga untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel bebas (X) diluar penelitian ini yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti kualitas produk, *word of mouth*, harga dan faktor-faktor lainnya sehingga penelitian tentang keputusan pembelian dapat mencapai kesempurnaan.
2. Responden dalam penelitian ini terbatas hanya wanita di Kebumen yang pernah membeli dan menggunakan busana muslim Aden.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Firmansyah, B. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis Jetis Sidoarjo*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 1(1)
- Abdullah, T., Tantri, T. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafi Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- \_\_\_\_\_. 2012. *Marketing manajemen (cetakan keempat belas)*. Pearson Education.Inc.
- Peter, J. Paul Dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku konsumen & strategi pemasaran*. Alih bahasa oleh : Dian Tantri Dwiandani. Jilid I. edisi kesembilan. Jakarta: salemba empat