



PENGARUH *TREND* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGANGAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN JILBAB MEREK BELLA SQUARE DI KABUPATEN KOLAKA

Sri Ainun Hijriyanti¹, Ahmad Effendi², Wahidah Abdullah³
^{1,2,3}UIN Alauddin Makassar

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh *trend* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di intervening oleh gaya hidup pada pelanggan jilbab merek bella square di kabupaten Kolaka. Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 3.0 for Windows. Hasil penelitian ini menunjukkan ,bahwa *trend* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *trend* berpengaruh positif terhadap gaya hidup, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *trend* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup sebagai variabel intervening , *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup sebagai variabel intervening pada pelanggan jilbab merek bella square.

Kata Kunci: *Trend, Brand Image, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

The aim of this study was to determine the effect of trend and brand image on purchasing decisions intervening by lifestyle on customers of the Bella Square hijab brand in Kolaka district. Structural Equation Modeling (SEM) with the help of the SmartPLS application version 3.0 for Windows. The results of this study indicate that trend has a negative and insignificant effect on purchasing decisions, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, trend has a positive and significant effect on lifestyle, brand image has a positive and significant effect on lifestyle, lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decisions, trend has a positive and significant effect on purchasing decisions through lifestyle as an intervening variable, brand image has a positive and significant effect on purchasing



decisions through lifestyle as an intervening variable for customers of the Bella Square hijab brand.

Keywords: *Trend, Brand Image, Lifestyle and Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah muslim terbanyak yaitu 267.670.543 atau dalam persentase sebesar 86,7% jiwa. Sedangkan jumlah penduduk muslim yang berada di Sulawesi Tenggara sebanyak 2,275,752, dan yang berada di Kabupaten Kolaka sebanyak 268,011. Dengan begitu banyaknya penduduk muslim sehingga proses pemasaran jilbab pun semakin berpeluang untuk memasarkan produk jilbab.

Sebagai wanita muslim tentunya mengenakan jilbab sebagai salah satu kewajiban yang harus dipatuhi, ada beberapa yang menjadi pusat perhatian dengan menggunakan jilbab yang sesuai syariat agama islam atau hanya sekedar mengikuti perkembangan fashion yang saat ini semakin berkembang khususnya pada busana wanita, salah satu yang sering menjadi pusat perhatian yaitu cara mengenakan jilbab hal ini mendapat perhatian dari lingkungan masyarakat, pemakaian jilbab yang dulunya melihat dari segi fungsinya yaitu menutup aurat, sekarang beralih menjadi *trend fashion* untuk tampil lebih *trendy* namun tetap dalam lingkaran syariat islam.

Untuk menjawab tantangan para konsumen wanita yang berjilbab. Produsen selalu dituntut untuk menciptakan jilbab *Trendy*. Selain dari *trend* yang dijadikan variabel untuk melihat apakah terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian, peneliti tertarik menambahkan variabel *brand image*, Menurut Keller dalam jurnal Salimun brand tidak hanya sekedar produk, karena brand memiliki dimensi khusus yang menjadi pembeda dengan produk lain yang sejenis. Pembeda tersebut haruslah rasional dan terlihat secara nyata dengan performa suatu produk dari sebuah merek atau dapat dikatakan lebih simbolis, emosional dan tidak kasat mata dalam mewakili sebuah merek. Menurut Kartajaya mendefinisikan merek sebagai “Aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas”

Selain dari kedua variabel di atas maka peneliti juga menambahkan variabel *intervening* (Perantara) yaitu gaya hidup sebagai faktor yang mempengaruhi variabel independen dan variabel dependen, sudah banyak banyak pakar atau para ahli bahkan yang mengemukakan bahwa gaya hidup seseorang mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk, ditambah lagi melihat fenomena sekarang bahwa para remaja berlomba untuk tampil populer dengan gaya yang *trend* sesuai dengan hal tersebut maka dapat dipaparkan beberapa pendapat para ahli dan penelitian yang mengulas tentang gaya hidup yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.



METODOLOGI

Dalam peneletian ini metode yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Non-probability Sampling*. Adapun populasi yang ada dalam penelitian ini yaitu seluruh wanita yang menggunakan produk jilbab *Bella Square* yang mempunyai rentan usia mulai dari usia 15-45 tahun yang ada di Kabupaten Kolaka, Provinsi Sulawesi Tenggara.

HASIL

1. Pengujian Kualitas data melalui peniaian *outer model*

2. *Convergent validity* (Uji Validitas Konvergen)

Outer Loading

Indikator	<i>Trend</i>	<i>BrandImage</i>	Gaya Hidup	Keputusan Pembelian
X1.1	0.852			
X1.2	0.815			
X1.3	0.799			
X2.1		0.863		
X2.2		0.865		
X2.3		0.877		
Z1.1			0.907	
Z1.2			0.845	
Z1.3			0.812	
Y1.1				0.915
Y1.2				0.816
Y1.3				0.929

Sumber : data diolah SmartPLS,2021

Berdasarkan sajian data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa masing- masing variabel penelitian banyak yang memiliki outer loading sebesar $> 0,7$. Untuk ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,7 dengan konstruk yang diukur.

idawahidah971@gmail.com, UIN Alauddin Makassar

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/ssbm>

Variabel	AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)
<i>Trend</i>	0.676
<i>Brand image</i>	0.754
Gaya Hidup	0.732
Keputusan Pembelian	0.789

AVE (Average Variance Extracted)

Sumber : data diolah SmartPLS,2021

Berdasarkan sajian tabel di atas, dapat di ketahui bahwa nilai AVE dari variabel *trend* > 0,5 atau sebesar 0,676, untuk nilai variabel *brand image* > 0,5 atau sebesar 0,754, untuk nilai variabel gaya hidup > 0,5 atau sebesar 0,732, dan untuk nilai variabel keputusan pembelian > 0,5 atau 0,789. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki discriminant validity yang baik.

Discriminant Validity
Outer Loading

Indikator	<i>Trend</i>	<i>Brand image</i>	Gaya Hidup	Keputusan Pembelian
X1.1	0.852	0.730	0.707	0.698
X1.2	0.815	0.653	0.706	0.644
X1.3	0.799	0.678	0.682	0.693
X2.1	0.743	0.863	0.637	0.673
X2.2	0.757	0.865	0.772	0.718

X2.3	0.772	0.877	0.781	0.801
Z1.1	0.778	0.794	0.907	0.790
Z1.2	0.747	0.774	0.845	0.739
Z1.3	0.648	0.620	0.812	0.661
Y1.1	0.729	0.757	0.763	0.915
Y1.2	0.696	0.711	0.715	0.816
Y1.3	0.771	0.782	0.800	0.929

Sumber : data diolah SmartPLS,2021

Tabel di atas menunjukkan nilai cross loading dari masing-masing item terhadap konstraknya yang lebih besar dari pada nilai loading dengan konstruk lainnya. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah pada discriminant validity. Semua indikator memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dengan masing-masing konstraknya dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi indikator pada blok konstruk di kolom lainnya.

Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
<i>Trend</i>	0.862
<i>Brand image</i>	0.902
Gaya Hidup	0.891
Keputusan Pembelian	0.918

Sumber : data diolah SmartPLS,2021

Berdasarkan penyajian tabel di atas, dapat di lihat bahwa nilai composite reliability yang di hasilkan setiap variabel yaitu *trend*, *brand image*, gaya hidup dan keputusan pembelian > 0,7 di mana nilai composite reliability dari *trend* yaitu 0,862, sedangkan nilai composite reliability dari variabel *brand image* yaitu 0,902, adapun nilai composite reliability dari variabel gaya hidup yaitu 0,891 dan untuk keputusan pembelian memiliki nilai *composite realibility* sebesar 0,918. Di lihat dari nilai composite reliability pada setiap variabel yaitu > 0,7 yang menunjukkan bahwa ketigavariabel tersebut reliabel.

Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Trend</i>	0.760
<i>Brand image</i>	0.837
Gaya Hidup	0.817
Keputusan Pembelian	0.864

Sumber : *data diolah SmartPLS,2021*

Berdasarkan penyajian tabel diatas dapat di lihat bahwa hasil dari Cronbach's Alpha variabel *trend* > 0,7 yaitu sebesar 0,760, kemudian variabel dari *brand image* >0,7 atau sebesar 0,837, sedangkan variabel dari gaya hidup > 0,7 atau 0,817 dan variabel keputusan pembelian > 0,7 atau sebesar 0,864. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai Cronbach Alpha, sehingga dapat di simpulkan bahwa semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Analisa Inner Model

R - Square

Variabel	R - Square	Koefisien Korelasi
Keputusan Pembelian	0,787	0,780
Gaya Hidup	0,778	0,780

Sumber : *data diolah SmartPLS,2021*

Berdasarkan sajian tabel di atas dapat simpulkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh dengan nilai *R-square* yaitu 0,787 atau 78,7% ,sedangkan 21,3 % nya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini .

Hasil Uji Hipotesis

Path Coefisien

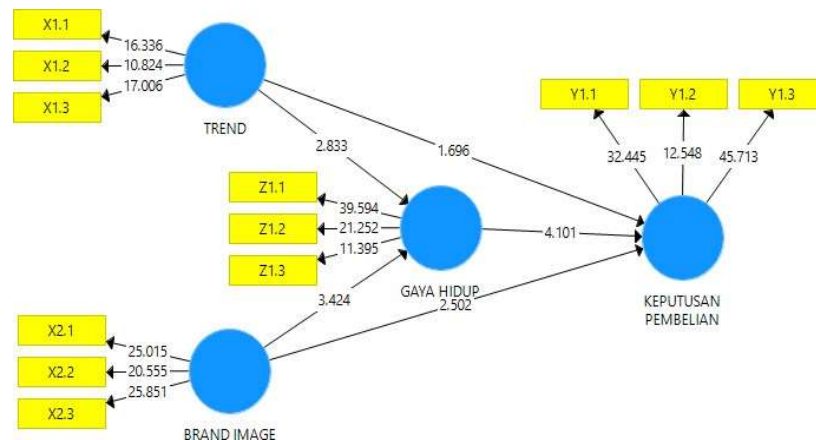
Model	Original Sampel (O)	T Statistics (O/STEDEV)	P Values
<i>Trend</i> -> Keputusan Pembelian	0.187	1.738	0.083
<i>Brand image</i> -> Keputusan Pembelian	0.318	2.525	0.012

<i>Trend</i> -> Gaya Hidup	0.425	2.896	0.004
<i>Brand image</i> -> Gaya Hidup	0.487	3.470	0.001
Gaya Hidup -> Keputusan Pembelian	0.425	4.178	0.000
<i>Trend</i> -> Gaya Hidup->Keputusan Pembelian	0.181	2.530	0.012
<i>Brand image</i> -> Gaya Hidup->Keputusan Pembelian	0.207	2.329	0.020

Sumber : data diolah SmartPLS,2021

Berdasarkan sajian tabel diatas menunjukkan bahwa *trend* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *trend* berpengaruh positif terhadap gaya hidup, *brand image* berpengaruh positif terhadap gaya hidup, gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *trend* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup sebagai variabel intervening, *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup sebagai variabel intervening pada pelanggan jilbab merek bella square. Adapun gambar *model structural* dapat dilihat dibawah ini :

Model Structural



Sumber : data diolah SmartPLS,2021



DISKUSI

1. Pengaruh *Trend* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Jilbab Merek Bella Square di Kabupaten Kolaka

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis H1 yang telah dipaparkan sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh *trend* terhadap keputusan pembelian tidak terbukti. Hal ini dilihat dari hasil pengujian hipotesis H1, yang menunjukkan bahwa *trend* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,0587 dan *t-statistik* 1,738 yang nilainya $< 1,96$. Sedangkan *p-value* sebesar 0,083 yang nilainya $< \alpha = 5\%$ (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 ditolak. Hal ini menegaskan bahwa *trend* terhadap keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fajar Hariyanto yang menyatakan bahwa *trend fashion* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷ Sedangkan penelitian yang dilakukan Intisari Haryati dan Hery Nurdin yang menyatakan *trend* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Jilbab Merek Bella Square di Kabupaten Kolaka

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis H2 yang telah dipaparkan sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian terbukti. Hal ini dilihat dari hasil pengujian hipotesis H2, yang menunjukkan bahwa *brand image* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,318 dan *t-statistik* 2,525 yang nilainya $> 1,96$. Sedangkan *p-value* sebesar 0,012 yang nilainya $< \alpha = 5\%$ (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H2 diterima. Hal ini menegaskan bahwa semakin baik *brand image* suatu produk maka akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Selain itu, kuatnya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat melalui nilai koefisien korelasi (R) yaitu sebesar 0,780 yang berarti tergolong sangat kuat karena berada pada interval korelasi 0,71 – 0,90.

Beberapa hasil yang dilakukan penelitian sebelumnya, hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan pada penelitian ini yaitu variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab Bella Square di Kabupaten Kolaka. Hal ini menandakan bahwa masyarakat Kabupaten Kolaka menilai jilbab Bella Square memiliki *brand image* yang baik karena dengan memiliki image yang baik atau positif dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap keputusan pembelian.



3. Pengaruh *Trend* Terhadap Gaya Hidup Pada Pelanggan Jilbab Merek Bella Square di Kabupaten Kolaka

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis H3 yang telah dipaparkan sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh *trend* terhadap gaya hidup terbukti. Hal ini dilihat dari hasil pengujian hipotesis H3, yang menunjukkan bahwa *trend* terhadap gaya hidup menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,425 dan *t-statistik* 2,896 yang nilainya > 1,96. Sedangkan *p-value* sebesar 0,004 yang nilainya < $\alpha = 5\%$ (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H3 diterima. Hal ini menegaskan *trend* memiliki pengaruh terhadap gaya hidup. Selain itu, kuatnya pengaruh *trend* terhadap gaya hidup dapat dilihat melalui nilai koefisien korelasi (R) yaitu sebesar 0,780 yang berarti tergolong sangat kuat karena berada pada interval korelasi 0,71 - 0,90.

Beberapa hasil yang dilakukan penelitian sebelumnya, hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan pada penelitian ini yaitu variabel *trend* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup masyarakat di kabupaten kolaka. Hal ini menandakan bahwa dengan adanya *trend* dalam penggunaan jilbab gaya hidup masyarakat Kabupaten Kolaka dapat berubah hal ini dipengaruhi karena adanya sebuah keinginan seseorang dalam merubah gaya hidupnya baik itu dalam segi cara berpakaian ataupun dalam segi kebiasaan maupun tingkah laku.

4. Pengaruh *Brand image* Terhadap Gaya Hidup Pada Pelanggan Jilbab Merek Bella Square di Kabupaten Kolaka

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis H4 yang telah dipaparkan sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* terhadap gaya hidup terbukti. Hal ini dilihat dari hasil pengujian hipotesis H4, yang menunjukkan bahwa *brand image* terhadap gaya hidup menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,487 dan *t-statistik* 3,470 yang nilainya > 1,96. Sedangkan *p-value* sebesar 0,001 yang nilainya < $\alpha = 5\%$ (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H4 diterima. Hal ini menegaskan *brand image* memiliki pengaruh terhadap gaya hidup. Selain itu, kuatnya pengaruh *brand image* terhadap gaya hidup dapat dilihat melalui nilai koefisien korelasi (R) yaitu sebesar 0,780 yang berarti tergolong sangat kuat karena berada pada interval korelasi 0,71 - 0,90.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Sari, dkk. mengemukakan bahwa *brand image* adalah seluruh persepsi tertentu dan dibuat melalui informasi pengalaman masalah lalu terhadap image (Hasiolan dkk.,2017). *Brand image* juga merupakan segala hal yg terkait dengan merek yang ada di benak konsumen atau bisa dikatakan kesan tentang sebuah image yang harus memiliki citra positif terhadap image untuk melakukan pembelian dimana penciptaan kesan menjadi dasar orientasi pemasaran. Sedangkan gaya hidup didefinisikan secara sederhana sebagai " Bagaimana seseorang hidup".



Berdasarkan teori yang telah di paparkan di atas, bahwa *trend* dapat mempengaruhi gaya hidup. Beberapa hasil yang dilakukan penelitian sebelumnya, hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan pada penelitian ini yaitu variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup masyarakat di kabupaten kolaka. Hal ini menandakan bahwa *brand image* yang baik dapat mempengaruhi gaya hidup masyarakat Kabupaten Kolaka.

5. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan JilbabMerek Bella Square di Kabupaten Kolaka

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis H5 yang telah dipaparkan sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian terbukti. Hal ini dilihat dari hasil pengujian hipotesis H5, yang menunjukkan bahwa gaya hidup terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,425 dan *t-statistik* 4,178 yang nilainya $> 1,96$. Sedangkan *p-value* sebesar 0,000 yang nilainya $< \alpha = 5\%$ (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H5 diterima. Hal ini menegaskan gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kuatnya pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian dapat dilihat melalui nilai koefisien korelasi (R) yaitu sebesar 0,780 yang berarti tergolong sangat kuat karena berada pada interval korelasi 0,71 - 0,90.

Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dan pilihan konsumsi seseorang. Orang cenderung memilih produk, jasa, atau aktivitas tertentu karena hal tersebut diasosiasikan dengan gaya hidup tertentu. Gaya hidup seseorang juga dapat berubah seiring perkembangan zaman, hal ini dipengaruhi karena adanya sebuah keinginan seseorang dalam merubah gaya hidupnya baik itu dalam segi cara berpakaian ataupun dalam segi kebiasaan maupun tingkah laku.

Dengan adanya *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap gaya hidup ketika masyarakat memiliki persepsi yang baik mengenai suatu produk akan menggamparkan pola pikir seseorang dalam pengambilan keputusan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Naufal Apritama, dkk. diperoleh hasil bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori yang telah di paparkan di atas, bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Beberapa hasil yang dilakukan penelitian sebelumnya, hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan pada penelitian ini yaitu variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab Bella Square di Kolaka. Hal ini menandakan bahwa masyarakat Kabupaten Kolaka melakukan keputusan pembelian tidak terlepas dari gaya hidup yang merupakan salah satu acuan dalam memenuhi kebutuhan dan



keinginan dalam melakukan pembelian produk jilbab bella square.

6. Pengaruh *Trend* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Jilbab Merek Bella Square di Kabupaten Kolaka

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis H6 yang telah dipaparkan sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh *trend* terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup terbukti. Hal ini dilihat dari hasil pengujian hipotesis H6, yang menunjukkan bahwa *trend* terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,0581 dan *t-statistik* 2,530 yang nilainya $> 1,96$. Sedangkan *p-value* sebesar 0,012 yang nilainya $< \alpha = 5\%$ (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H6 diterima. Hal ini menegaskan bahwa *trend* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup. Selain itu, kuatnya pengaruh *trend* terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup dapat dilihat melalui nilai koefisien korelasi (R) yaitu sebesar 0,780 yang berarti tergolong sangat kuat karena berada pada interval korelasi 0,71 - 0,90.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sari, dkk. mengemukakan bahwa apabila pola gaya hidup tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan hasil penelitian yang diperoleh bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup mendorong individu untuk melakukan pemenuhan kebutuhan serta sikap individu mempengaruhi aktivitas penggunaan produk, untuk mendorong dalam sebuah proses pengambilan keputusan seseorang dalam membeli produk.

Berdasarkan teori yang telah di paparkan di atas, bahwa *trend* terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Beberapa hasil yang dilakukan penelitian sebelumnya, hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan pada penelitian ini yaitu variabel *trend* melalui variabel intervening gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab Bella Square di Kolaka. Hal ini menandakan bahwa ketika terjadi *trend* sebagian besar masyarakat Kabupaten Kolaka akan mengikuti *trend* tersebut dan gaya hidup dijadikan sebagai penghubung karena gaya hidup seseorang dapat berubah ketika terjadi *trend* dan hal tersebut dapat dijadikan sebagai dorongan dalam melakukan keputusan pembelian produk jilbab bella square.

7. Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Jilbab Merek Bella Square di Kabupaten Kolaka

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis H7 yang telah dipaparkan sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup di terima. Hal ini dilihat dari hasil pengujian



hipotesis H7, yang menunjukkan bahwa *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,207 dan *t-statistik* 2,329 yang nilainya $> 1,96$. Sedangkan *p-value* sebesar 0,020 yang nilainya $< \alpha = 5\%$ (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H5 diterima. Hal ini menegaskan *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup. Selain itu, kuatnya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup dapat dilihat melalui nilai koefisien korelasi (R) yaitu sebesar 0,780 yang berarti tergolong sangat kuat karena berada pada interval korelasi 0,71 - 0,90.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Rendika Putri Kartika Sari, dkk. mengemukakan bahwa *brand image* adalah seluruh persepsi tertentu dan dibuat melalui informasi pengalaman masalah lalu terhadap image (Hasiolan dkk., 2017). *Brand image* juga merupakan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak konsumen atau bisa dikatakan kesan tentang sebuah image yang harus memiliki citra positif terhadap image untuk melakukan pembelian dimana penciptaan kesan menjadi dasar orientasi pemasaran.

Gaya hidup dapat diartikan sebagai “bagaimana seseorang hidup (how one lives). Gaya hidup seseorang meliputi produk yang dibelinya. Bagaimana menggunakannya dan bagaimana seseorang tersebut berpikir dan merasakan semua itu. Gaya hidup, merupakan manifestasi konsep diri seseorang. Dengan adanya *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap gaya hidup ketika masyarakat memiliki persepsi yang baik mengenai suatu produk akan menggambarkan pola pikir seseorang dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan teori yang telah di paparkan di atas, bahwa *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Beberapa hasil yang dilakukan penelitian sebelumnya, hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan pada penelitian ini yaitu variabel *brand image* melalui variabel intervening gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab Bella Square di Kolaka. Hal ini membuktikan ketika produk jilbab Bella Square memiliki *brand image* image yang baik atau positif hal tersebut dapat mempengaruhi masyarakat Kabupaten Kolaka melakukan pembelian jilbab Bella Square dengan diimbangi gaya hidup yang sangat mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan misalnya dalam pengambilan keputusan untuk menentukan sebuah pilihan seperti misalnya untuk membeli sebuah produk yang menarik sesuai keinginan dan kebutuhan masyarakat Kabupaten Kolaka.



REFERENSI

- Ahmad et al. (20Ariyanto, Fajar. "Pengaruh trend fashion dan pengetahuan budaya terhadap keputusan pembelian batik di Kampung Batik Semarang." *Diakses dari https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/13288/1/Skripsi_1505026164_Fajar_Ariyanto.pdf* (2020).
- Arsita, Nurul. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram." *Jurnal IlmuManajemen Saburai (JIMS) 7.2* (2021): 125-131.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Cet: 16, Jakarta Timur: PT. Balai Pustaka (Persero), 2020
- Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran Esensi dan Aplikasi* (Cet. I; Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2016), h. 56.
- Kartika, Rendika Putri, Ida Aryati, and Rochmi Widayanti. "Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café Tiga Tjeret Di Surakarta." *Jurnal Ilmiah Edunomika 3.01* (2019).
- Lomboan, Riani, Johny RE Tampi, and Danny DS Mukuan. "Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Manado Town Square." *Productivity 1.3* (2020): 256-260.
- Mowen, John C. & Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Jakarta : Erlangga, 2002 Musay, Fransisca Paramitasari. *Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen kfc kawi malang)*. Diss. BrawijayaUniversity, 2013.
- Pratama, B. S., Fathoni, A., & Hasiholan, L. B. (2017). Analisis Pengaruh *Brand image*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Perdana Telkomsel (Studi Pada Pengunjung Di Event-Event Kampus). *Journal Of Management*, 3(3).
- Pratiwi, A. L. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Atribut Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya Di Jakarta Selatan (Bachelor's Thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Rahayu, S., Pangiuk, A., & Badaruddin, B. (2020). Pengaruh *Trend Fashion* Dan Pergaulan Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi (DoctoralDissertation, Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi).
- Rahmadika, N. A., & Kristianingsih, T. (2019). Pengaruh *Brand image* Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jeans Levi's (Studi Pada Mahasiswa Aktif Div Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2017/2018). *Jurnal*



Aplikasi Bisnis, 4(2),301-304.

Salimun, S., & Sugiyanto, S. (2021). Pengaruh *Brand image* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Begal (Bebek Galak). *Proceedings Universitas Pamulang*, 1(1).

Sari, Cindy Purnama "Pengaruh Hijabers Community Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Jilbab Merek Elzatta, (Surabaya.), H.11

Sari, Dian Novita " Pengaruh *Trend Fashion* Terhadap Keputusan Pembelian" *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60, No.1 (Juli 2018), H. 83

Setyaningsih, D. K. (2020). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani (Studi Pada Santriwati Pondok Pesantren Ma'had Mambaul Qur'an Munggang Bawah Di Wonosobo). *Journal Of Economic, Business And Engineering (Jebe)*, 1(2),311-318.

Sidang, Nur Khaerat, "Fenomena *Trend Fashion* Dalam Keputusan Pembelian Jilbab (Studi Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam)" Skripsi (Makassar : Uin Alauddin Makassar, 2016), H.67

Singgih, Santoso. *Menguasai Statistik Dengan Spss 25*. Jakarta: Pt. Elex Media Komputindo. 2018
Studi Komparatif Tafsir Al-Maraghi Dan Tafsir Al-Qur'anul Karim (Doctoral Dissertation, Uin Sunan Ampel Surabaya).

Subianto, Totok. "Studi tentang perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian." *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 3.3 (2007): 165-182.

Sultra.Bps.Go.Id/Sumber; Kanwil Departemen Agama Provinsi Sulawesi Tenggara, Februari 2018