

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN *LIFE STYLE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN WANITA DI *MISSISSIPPI*
MANADO TOWN SQUARE**

***ANALYSIS OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE AND LIFE STYLE TOWARDS PURCHASING
DECISION OF WOMAN CLOTHES AT MISSISSIPPI MANADO TOWN SQUARE***

Oleh:

Sisilia Oktavia Umboh¹

Altje Tumbel²

Djurwati Soepeno³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

email: [1sisiliaumbogh@gmail.com](mailto:sisiliaumbogh@gmail.com)

[2altjetumbel@yahoo.com](mailto:altjetumbel@yahoo.com)

[3djurwatisoepeno@gmail.com](mailto:djurwatisoepeno@gmail.com)

Abstrak: Era globalisasi saat ini, *fashion* bukanlah hal yang biasa lagi untuk masyarakat. Ada yang memenuhinya karena kebutuhan dan ada yang hanya mengikuti mode. Menghadapi era persaingan, perusahaan harus menciptakan kualitas produk dan pencitraan merek untuk mendukung gaya hidup. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Life Style* terhadap keputusan pembelian pakaian di *Mississippi Manado Town Square* (MTS). Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel secara teknik sampling insidental. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, *brand image* dan *life style* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial *life style* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen dalam menggunakan produk pakaian tidak melihat dari *life style* itu sendiri, melainkan keputusan pembelian diambil karena berdasarkan kebutuhan hidup. Manajemen perusahaan harus memperhatikan kualitas produk dan *brand image* karena ke dua variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: kualitas produk, citra merek, gaya hidup, keputusan pembelian

Abstrak: *In this globalization era fashion is not an uncommon thing in society. Some people have it as a requirement and some people have it as they following the mode. To face the competition era, companies should create product quality and brand image to support the lifestyle. The purpose of this research is to examine the affects of product quality, brand Image, and Lifestyle on purchase decision in Mississippi Manado Town Square (MTS). The sample used in this research were 100 respondents. Sample taking method is used incidental sampling technique. Multiple linear regression was used as the data analyze technique and the result showed that Product Quality, Brand Image, and Lifestyle simultaneously affects the consumer purchasing decision. Partially, Lifestyle doesn't affect the consumer purchasing decision. The result show that Consumer are using clothes product by need not as lifestyle. The Mississippi store management should pay attention on the product quality and brand image because these two variables is affected to consumer purchasing decision.*

Keywords: quality product, brand image, life style, purchasing decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Menghadapi era persaingan yang semakin ketat sangat dibutuhkan manajemen yang handal dan mampu mengantisipasi setiap persaingan yang dapat menjalankan perusahaan secara efektif dan efisien. Dengan demikian maka seorang dituntut untuk dapat memanfaatkan secara tepat sumber daya ekonomi yang ada dalam perusahaan sehingga dapat menghasilkan pengembalian yang maksimal atas pemakaian sumber daya ekonomi.

Berbagai usaha untuk menciptakan produk yang unggul dalam kegiatan pemasaran menyebabkan perusahaan membutuhkan suatu strategi untuk mempengaruhi pasar dengan cara mencari peluang usaha yang baik dalam bentuk produk maupun dalam jasa pelayanan dengan demikian hal ini memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih baik dari sebelumnya dan lebih baik dari saingannya.

Fashion berasal dari kata bahasa Inggris yang berarti mode, cara, gaya, model dan kebiasaan. Maraknya fashion disetiap kalangan, semakin membuat aksesibilitas fashion bergerak ke seluruh penjuru dunia yang akhirnya berlomba-lomba menciptakan sesuatu yang baru dan terkini untuk dipamerkan, diproduksi dan akhirnya dipasarkan pada masyarakat.

Masyarakat Sulawesi utara khususnya di kota Manado terkenal dengan gaya hidup modis, kreatif, inovatif, dan kritis terhadap suatu barang dan jasa yang baru. Kenyataan ini juga berlaku pada aktifitas sehari-hari khususnya dalam hal memilih, membeli, serta mengkonsumsi barang dan jasa. Keputusan pembelian tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin mendapatkan produk yang berkualitas dan sesuai dengan gaya hidup masyarakat modern.

Mississippi adalah merek dari produk pakaian wanita yang berdiri dibawah perusahaan PT. Aditya Mandiri Sejahtera yang merupakan perusahaan lokal, yang berdiri dan berbentuk badan hukum pada tahun 2002. PT. Aditya Mandiri Sejahtera bergerak di bidang penjualan eceran atau (retailing) khusus untuk produk pakaian jadi (fashion apparel) yang saat ini memiliki jaringan toko disetiap kota terutama di ibu kota dan provinsi.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Life Style* secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di *Mississippi* Manado Town Square
2. Kualitas Produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di *Mississippi* Manado Town Square
3. *Brand Image* secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di *Mississippi* Manado Town Square
4. *Life Style* secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di *Mississippi* Manado Town Square.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler (2012:146) mendefinisikan pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut: Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar. Assauri (2009:5) mendefinisikan Manajemen Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Kualitas Produk

Assauri (2010:24) mendefinisikan kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kotler (2005:49) mendefinisikan kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat

Brand Image

Tjiptono (2011:112) mendefinisikan Brand Image yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membentuk, mengungkapkan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multidimensional scaling, projection techniques*, dan sebagainya. Henslowe (2008:45) mendefinisikan *brand image* adalah kesan yang didapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk, situasi (*image can defined as being: the impression gained according to the level of knowledge and understanding of facts, about people, products, situations*).

Life Style

Supranto dan Limakrisna (2011:25) mendefinisikan gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Mowen dan Minor (2002:282) mendefinisikan gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu.

Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk yang dikutip Prasetijo dan Ihalauw (2011:15) mendefinisikan perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Kotler dan Keller (2008:56) mendefinisikan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi.

Keputusan Pembelian

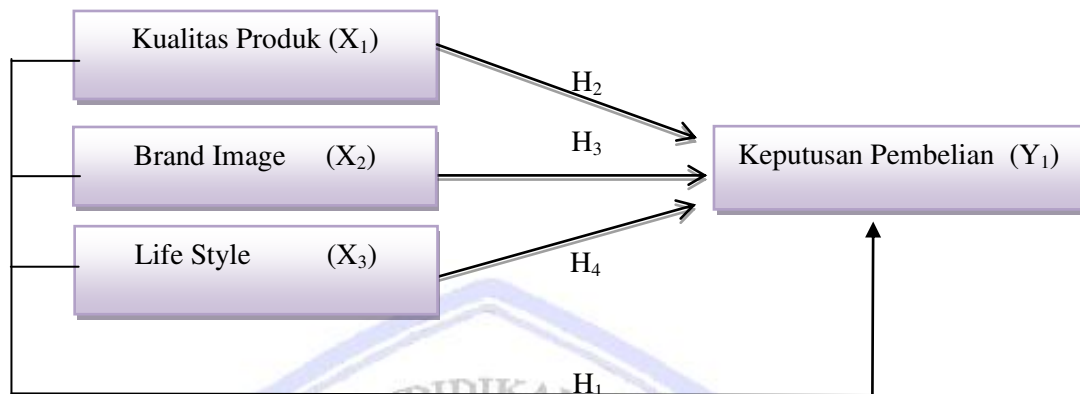
Peter dan Olson (2000) dalam Sangadji dan Sophia (2013:332) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Schiffman, Kanuk (2004:547) mendefinisikan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Penelitian Terdahulu

1. Tampanatu 2014. Analisis gaya hidup, kualitas produk, terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari *Department Store Mega Trade Center* Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan kualitas produk secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian sepatu di Matahari *Department Store MTC*. Populasi penelitian ini adalah 2.605 konsumen pemakai sepatu dengan sampel 97. Metode pengambilan sampel secara teknik aksidental sampling dengan kriteria yaitu pelanggan sepatu di Matahari *Department Store MTC* Manado. Analisis data menggunakan gaya hidup, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian di Matahari *Department Store MTC* Manado.
2. Hayat 2012. Efek lokasi dan citra merek bagi keputusan pembelian konsumen Distro Ouval Research di Buah Batu Bandung adalah sebuah tempat produksi fashion dengan *brand* nya sendiri yang telah dikenal sangat baik di Bandung sebagai Ouval Research. Metode yang di gunakan dalam penelitian adalah survey penelitian. Metode yang di gunakan dalam penelitian adalah survey penelitian. Pengambilan populasi

berjumlah 8325 orang, dengan menggunakan random sampling 100 responden. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa lokasi, citra merek secara simultan memiliki pengaruh sebesar 74,9% terhadap keputusan sedangkan pendukung sebesar 25,1%. Secara parsial keputusan pembelian dipengaruhi citra merek dengan efek 35,1% dan efek lokasi sebesar 26,6%.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Kajian Teori 2015

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir peneliti, maka dirumuskan hipotesis, sebagai berikut:

- H₁ : Kualitas produk, *brand image*, dan *life style* secara simultan diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H₂ : Kualitas produk diduga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H₃ : *Brand image* diduga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H₄ : *Life style* diduga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang berusaha mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lain.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian bertempat di *Mississippi* Manado Town Square Sulawesi Utara. Waktu penelitian dimulai sejak November 2014 sampai Maret 2015.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada *Mississippi* Manado Town Square, yang memiliki jumlah konsumen pada bulan Juli-Desember 2014 sejumlah 1500 konsumen. Dari populasi yang ada dengan menggunakan rumus slovin, sampel dari populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, Koefisien determinasi berganda (R^2), dilengkapi pengujian hipotesis secara parsial uji t dan simultan uji F.

Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas atau kesahihan atau derajat ketepatan mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya Yamin & Kurniawan (2009:122). Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi/keajegan) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrument dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur Mustafa (2009:341).

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak Ghozali (2007:110).

Uji Heterokedasitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) Ghozali (2007:91)

Analisis Regresi Linier Berganda

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa regresi linier berganda. Rangkuti (2001: 66) yaitu : $Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$

Koefisien Determinasi Berganda (R)

Koefisien determinasi adalah koefisien yang melihat besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variable tidak bebas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

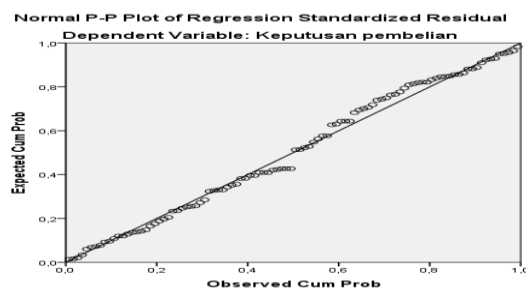
Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Kualitas Produk (X ₁)	X _{1.1}	0,000	Valid	0,638	Reliabel
	X _{1.2}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{1.3}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{1.4}	0,000	Valid		Reliabel
Brand Image (X ₂)	X _{2.1}	0,000	Valid	0,676	Reliabel
	X _{2.2}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{2.3}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{2.4}	0,000	Valid		Reliabel
Life Style (X ₃)	X _{3.1}	0,000	Valid	0,754	Reliabel
	X _{3.2}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{3.3}	0,000	Valid		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y _{1.1}	0,000	Valid	0,698	Reliabel
	Y _{1.2}	0,001	Valid		Reliabel
	Y _{1.3}	0,000	Valid		Reliabel
	Y _{1.4}	0,000	Valid		Reliabel
	Y _{1.5}	0,000	Valid		Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20, 2015

Tabel 1 menunjukkan bahwa dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan Kualitas Produk (X1), *Brand Image*(X2), *Life Style* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dikatakan validitas karena memenuhi uji validitas dimana < 0.05 . Dan telah memenuhi uji reliabilitas karena dapat dilihat dari an gka *Alpha Cronbach* yang lebih besar > 0.6 .

Uji Asumsi Klasik Normalitas

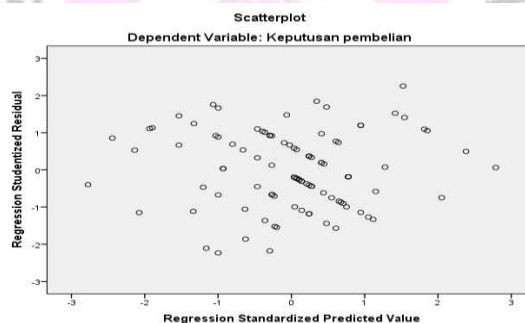


Gambar 2. Uji Asumsi Klasik Normalitas

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20, 2015

Gambar 2 menunjukkan bahwa grafik uji normalitas menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Asumsi Klasik Heterokedasitas



Gambar 3. Uji Asumsi Klasik Heterokedasitas

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20, 2015

Gambar 3 menunjukkan bahwa grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerane	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk	0,882	1.133
<i>Brand Image</i>	0.894	1.119
<i>Life Style</i>	0.983	1.018

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20, 2015

Tabel 2 menunjukkan output *coefficient* model, dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF < 10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF untuk Kualitas Produk (X_1), *Brand Image* (X_2) dan *Life Style* (X_3) dibawah angka 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

Analisi Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	5.002	2.042
Kualitas Produk	.227	.095
<i>Brand Image</i>	.715	.083
<i>Life Style</i>	-.046	.087

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20, 2015

Tabel 3 menunjukkan persamaan regresi $Y = 5.002 + 0,227 X_1 + 0.715 X_2 - 0.046 X_3$ menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) Kualitas Produk (X_1), *Brand Image* (X_2) dan *Life Style* (X_3) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut. Konstanta (α) sebesar 5.002 memberikan pengertian bahwa jika Kualitas Produk (X_1), *Brand Image* (X_2) dan *Life Style* (X_3) secara bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 5.002 satuan.

Jika nilai b_1 yang merupakan koefisien regresi dari Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,227 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Kualitas Produk (X_1) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,227 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b_2 yang merupakan koefisien regresi dari *Brand Image* (X_2) sebesar 0.715 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *Brand Image* (X_2) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami Kenaikkan sebesar 0.715 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b_3 yang merupakan koefisien regresi dari *Life Style* (X_3) sebesar - 0.046 yang artinya mempunyai pengaruh negatif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *Life Style* (X_3) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0.046 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.523	.508	1.29561

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20, 2015

Tabel 4 menunjukkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS 20 seperti yang ada pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0.723 artinya mempunyai hubungankuat. Nilai adjusted R square adalah 0,508 atau 50,8% Artinya pengaruh semua variabel bebas : Kualitas Produk (X_1), *Brand Image* (X_2), *Life Style* (X_3) terhadap variabel independent Keputusan Pembelian adalah sebesar 50,8% dan sisanya sebesar 49,2% di pengaruhi variabel lain.

Uji F

Pada tabel dibawah ini dapat dilihat uji F untuk menguji semua variabel bebas pengaruh Kualitas Produk (X_1), *Brand Image* (X_2) dan *Life Style* (X_3) yang akan mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 5. Uji F

F	Sig.
35.119	.000 ^b

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20, 2015

Tabel 5 menunjukkan hasil analisis menggunakan SPSS 20 di dapatkan uji simultan (uji F) signifikan p-value = $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa Kualitas Produk (X_1), *Brand Image* (X_2) dan *Life Style* (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji t**Tabel 6. Uji t**

Model	T	Sig.
(Constant)	2.450	.016
Kualitas Produk	2.377	.019
1 <i>Brand Image</i>	8.599	.000
<i>Life Style</i>	-.526	.600

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20, 2015

Tabel 6 menunjukkan hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa signifikansi p-value = $0,019 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau Kualitas Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa *Brand Image* (X_2) signifikansi p-value = $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau *Brand Image* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa *Life Style* (X_3) signifikansi p-value = $0,600 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan menerima H_a atau *Life Style* (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Kualitas produk memiliki hubungan dengan dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk merupakan suatu nilai beli bagi konsumen akan sebuah produk. Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian karena apabila konsumen sudah mengenal pencitraan yang baik dari suatu merek maka konsumen akan melakukan pembelian kembali dengan merek tersebut. *Life style* bergantung dari cara seseorang melakukan suatu aktifitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, brand image dan life style berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Peningkatan dan penurunan dari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, *brand image* dan *lifestyle*.

Hasil penelitian diperoleh bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Mississippi* Manado Town Square. Hasil ini menjelaskan bahwa hasil pengalaman konsumen dalam memakai produk *Mississippi* akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Hasil ini menjelaskan bahwa pada umumnya konsumen dalam membelanjakan uangnya akan memperhitungkan kualitas yang dapat diperoleh dari uang yang akan dikeluarkannya. Hasil penelitian ini di dukung oleh hasil penelitian sebelumnya Tampanatu (2014) menyimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Matahari *Department Store Mega Trade Center* Manado.

Produk berkualitas akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terutama untuk menggunakan produk tersebut.

Hasil penelitian diperoleh bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Mississippi Manado Town Square*. Artinya semakin baik *Brand Image* pada produk *Mississippi* maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini di dukung oleh hasil penelitian sebelumnya Akbar (2012) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung teori yang ada, yang menyatakan bahwa brand image adalah jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Hasil penelitian diperoleh bahwa *Life Style* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Mississippi Manado Town Square*. Hasil ini menjelaskan bahwa konsumen dalam menggunakan produk pakaian tidak melihat dari *Life Style* itu sendiri, melainkan orang membeli pakaian karena berdasarkan kebutuhan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian dari Tampanatu (2014) yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini pada akhirnya tidak mendukung teori dan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Life Style* mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari Penelitian ini adalah:

1. Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Life Style* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di *Mississippi Manado Town Square*.
2. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di *Mississippi Manado Town Square*.
3. *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di *Mississippi Manado Town Square*.
4. *Life Style* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di *Mississippi Manado Town Square*.

Saran

Saran yang dapat diberikan :

1. Mengingat Kualitas Produk dan *Brand Image* memiliki pengaruh positif yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di *Mississippi Manado Town Square*. Maka pihak *Mississippi* sebaiknya memperhatikan faktor Kualitas Produk dan *Brand Image*.
2. Hasil penelitian dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya untuk Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Life Style* dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian.
3. Dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Life Style* terhadap keputusan Pembelian Pakaian di *Mississippi Manado Town Square*. Sedangkan faktor lain yang juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang belum diungkap berapa besar pengaruhnya, semoga pada penelitian selanjutnya dapat membahas faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran Dasar dan Konsep Strategi*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- _____ 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Akbar, Adam. 2012. Analisis Pengaruh, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba. *Jurnal Universitas Gunadarma Depok*. http://journal_publication_gunadarama.ac.id/bitstream/123456789/6152/1/jurnal.pdf. Diakses tanggal 25 Maret 2015. Hal 1.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Kedua. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hayat, Afra W. Makna. 2012. Pengaruh Lokasi dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro Ouval Research di Buah Batu Bandung. *Elib Unikom*. http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/651/jbp_tunikompp-gdl-afrawibawa-32513-11-unikom_a-i.pdf. Diakses tanggal 15 Februari 2015. Hal 1-16.
- Henslowe, P. 2008. *Public Relation, A Practical Guide to the Basics*. Kogan Page Ltd, USA.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku Dua, Edisi Pertama, Andy, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. (Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian)*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan G. Amstrong. 2005. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Mustafa, Hasan. 2009. *Metodologi Penelitian*. Cetakan Kesepuluh, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
- Mowen, J.C & M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2 Edisi kelima. Terjemahan dari *Consumer Behavior*. 5th. Ed. Oleh Dwi Kartini Yahya. PT. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Prasetijo, R. dan Ihalauw, J. 2011. *Perilaku Konsumen*. Andi. Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2001. *Creating Effective Marketing Plan*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Supranto, dan Limakrisna, N. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Sangadji Mamang dan Sophia. 2013. *Perilaku Konsumen*. Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Andi, Yogyakarta.
- Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Customer Behavior*. Prentice Hall Inc, USA.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tampanatu Gita. 2014. Analisis Gaya Hidup, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Matahari Department Store Mega Trade Center. *Jurnal Emba*. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/empa/article/view/5662/5194>. Diunduh pada tanggal 18 Februari 2015. Hal. 807-816.
- Yamin & Kurniawan. 2009. *SPSS Complete*. Salemba Infotek, Jakarta.