



Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Gaya Hidup Terhadap

Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening

Dede Syafulloh^a, Suwignyo Widagdo^b, Saiful Amin^c

^aMahasiswa STIE Mandala Jember, dedesyaifulloh99@gmail.com

^bDosen STIE Mandala Jember, suwignyo@stie-mandala.ac.id

^cDosen STIE Mandala Jember, saiiful@stie-mandala.ac.id

E-mail Penulis Korespondensi : suwignyo@stie-mandala.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Dikirim 4 Oktober 2021

Direvisi 23 Oktober 2021

Diterima 8 November
2021

Keywords:

*Price, Product Quality,
Product Innovation,
Lifestyle, Purchase
Decision, Brand Image*

Kata Kunci:

*Harga, Kualitas Produk,
Inovasi Produk, Gaya
Hidup, Keputusan
Pembelian, Brand Image*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price, product quality, product innovation and lifestyle on purchasing decisions and their effect on brand image as an intervening variable at Rumah Batik Rolla Jember. The population in this study are consumers from Rumah Batik Rolla Jember. The sample used as many as 60 respondents who are consumers of the House of Batik Rolla Jember. The sampling technique used is purposive sampling. The data analysis method used is path analysis with the help of SPSS 23. The results show that price and product innovation have no direct effect on brand image, while product quality and lifestyle have a direct effect on brand image. In addition, price, product quality, product innovation, lifestyle and brand image have a direct influence on purchasing decisions. Price and product innovation have no indirect effect on purchasing decisions through brand image, while product quality and lifestyle have an indirect effect on purchasing decisions through brand image.

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, inovasi produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian serta pengaruhnya terhadap brand image sebagai variabel intervening pada Rumah Batik Rolla Jember. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen dari Rumah Batik Rolla Jember. Sampel yang digunakan sebanyak 60 responden yang merupakan konsumen dari Rumah Batik Rolla Jember. Teknik sampling yang digunakan yaitu Purposive Sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis) dengan bantuan SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan inovasi produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap brand image, sedangkan untuk kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh secara langsung terhadap brand image. Selain itu harga, kualitas produk, inovasi produk, gaya hidup dan brand image berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Harga dan inovasi produk tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui brand image, sedangkan kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui brand image

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi semakin hari semakin pesat begitu pula dengan perkembangan industri yang ada di Indonesia dengan seiring perkembangan zaman banyak bermunculan industri kreatif yang ada di Indonesia salah satunya yaitu industri UMKM (usaha menengah kecil mikro). Umkm sendiri merupakan suatu usaha ekonomi yang dimiliki oleh perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh undang-undang no 20 tahun 2008. Ide kreatif banyak bermunculan dari industri tersebut tidak heran UMKM menjadi salah satu sentra perputaran ekonomi yang ada di Indonesia. Menurut hasil riset gabungan yang dilakukan oleh badan pusat statistik (BPS) dan BEKRAF pada tahun

2018 sektor ekonomi kreatif berhasil menyumbangkan Rp. 1.105 triliun terhadap PDB nasional, sektor ini juga berhasil menyerap tenaga kerja sekitar 17,43 juta jiwa dan menyumbang nilai ekspor sebesar 19,98 miliar USD, Provinsi Jawa Timur menjadi penyumbang terbesar dengan nilai ekspor mencapai 24,36%, tidak heran pemerintah memberikan perhatian lebih dalam industri tersebut karena sektor ini mampu menjadi roda perputaran ekonomi di Indonesia. Salah satu daerah yang memiliki cukup banyak industri kreatif ukm adalah kabupaten Jember sekitar 17.546 (data BPS Kabupaten Jember sektor industri pengolahan).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan, dengan kata lain kualitas produk yang bias membuat masyarakat puas akan menjadi salah satu faktor untuk bisa bersaing dengan industri yang lain karena kualitas produk sangat penting untuk mencirikan suatu produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat atau tidak, Brand image adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2015:49). Melihat perkembangan zaman seperti ini gaya hidup dari orang Indonesia sangatlah beragam karena gaya hidup dari setiap individu dengan individu yang lainnya amatlah berbeda jadi setiap industri diharapkan mampu melihat lifestyle atau gaya hidup dan gaya berbusana masyarakat Indonesia selain itu gaya hidup yang kebarat-beratan menjadi masalah utama bagaimana bisa produk lokal aku disukai oleh para konsumen, Menurut Sudaryono (2014: 152) Gaya Hidup merupakan pola hidup yang menentukan bagaimana seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang dan energi dan merefleksikan nilai-nilai, rasa dan kesukaan, ketika industri mampu melihat gaya hidup masyarakat maka masyarakat tidak akan segan-segan mengeluarkan uangnya.

Menurut Rivai (2008) gaya artinya sikap, gerakan, tingkah laku, sikap yang elok, gerak – gerak yang bernilai bagus, kekuatan, kesanggupan untuk berbuat baik. Seorang pemimpin mempunyai peranan sangat penting dalam mempengaruhi sikap karyawan untuk rela melaksanakan pekerjaan dan dapat memberikan dampak positif maupun dampak negatif terhadap Kinerja Karyawan. Kepemimpinan mempunyai fungsi sebagai penggerak dan koordinator dari sumber daya manusia (Hasibuan:2009). Dengan Motivasi kerja yang tinggi, karyawan akan bekerja lebih giat didalam melaksanakan pekerjaannya. Sebaliknya dengan Motivasi kerja yang rendah karyawan tidak mempunyai semangat bekerja, mudah menyerah, dan kesulitan dalam menyelesaikan pekerjaannya.

Selain faktor Motivasi kerja, Lingkungan Kerja tempat karyawan tersebut bekerja

juga tidak kalah pentingnya di dalam meningkatkan Kinerja Karyawan. Dimana Lingkungan Kerja adalah kondisi – kondisi material dan psikologis yang ada dalam organisasi. Maka dari itu organisasi harus menyediakan Lingkungan Kerja yang memadai seperti lingkungan fisik (Tata ruang kantor yang nyaman, lingkungan yang bersih, pertukaran udara yang baik, warna, penerangan yang cukup maupun musik yang merdu), serta lingkungan non fisik (Suasana kerja karyawan, kesejahteraan karyawan, hubungan antar sesama karyawan, hubungan antar karyawan dengan pimpinan, serta tempat ibadah). Kesimpulan di atas seorang pemimpin mempunyai peranan penting untuk mempengaruhi para karyawannya yang berdampak positif maupun negatif karena pemimpin mempunyai fungsi sebagai penggerak dan koordinator dari SDM (Sumber Daya Manusia). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Gaya Kepemimpinan, Motivasi dan Lingkungan Kerja mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kinerja Karyawan dalam suatu organisasi pemerintah

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (Swastha dan Handoko, 1982:9) Menurut Engel *et al* (2006) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan oleh konsumen atas manfaat-manfaat karena menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2010:314) sedangkan menurut Tjiptono (2007:151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk merupakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu yang menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoprasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai, dan diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut, Assauri (2015:211-212). Menurut UU No. 18 Tahun 2002 inovasi adalah sebuah gagasan atau

ide baru yang diterapkan untuk memperbaiki suatu produk dan jasa. Menurut Myres dan Marquis dalam Kotler (2016:454) Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling memengaruhi antara satu dengan yang lainnya. Semakin tinggi inovasi yang diberikan maka akan semakin tinggi animo masyarakat dalam menerima suatu produk tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:186) gaya hidup adalah pola seseorang saat hidup di dunia yang ditunjukkan melalui aktivitas (activities), ketertarikan (interest), dan pendapat (opinion), Menurut Sudaryono (2014: 152) Gaya Hidup merupakan pola hidup yang menentukan bagaimana seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang dan energi dan merefleksikan nilai-nilai, rasa dan kesukaan. Brand image adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merk tertentu, Tjiptono (2015:49), brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat saat pertama kali mendengar slogan yang tertanam dibenak konsumen (menurut Kotler dan Amstrong, 2009:403).

METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat yang melakukan pembelian di Rumah Batik Rolla Jember dan Sampel pada penelitian ini berjumlah 60 responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan beberapa analisis data yakni, Uji instrumen data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolinieritas), uji koefisien determinasi, uji hipotesis (uji t) dan uji sobel test

ANALISIS HASIL PENELITIAN

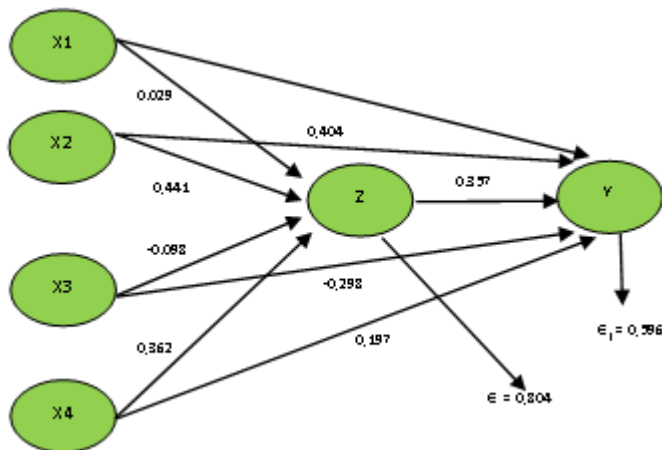
Uji Instrumen

Uji instrumen dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan diketahui bahwa uji validitas pada data kuesioner yang sudah disebar valid dan dapat dilanjutkan pada uji selanjutnya. bahwa data yang diperoleh bersifat reliabel atau layak sebagai alat dalam pengumpulan data semua variabel memiliki nilai croanbach alpha $> 0,6$.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan uji normalitas yang sudah dilakukan dengan metode one sampel kolmogrov-smirnov diketahui bahwa nilai uji normalitas > 0,05 yang berarti data residual berdistribusi normal. Berdasarkan hasil pengujian pada uji multikolinieritas diketahui bahwa nilai tolerance > 0,05 dan nilai VIF < 10 yang berarti data tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan hasil pada uji heterokedastisitas diketahui nilai sig > 0,05 yang berarti data tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Jalur



Sub struktur 1 : $Z = P_{zx1} + P_{zx2} + P_{zx3} + P_{zx4} + \epsilon_1$

$Z = 0,029X1 + 0,441X2 - 0,098X3 + 0,362X4 + 0,804\epsilon_1$

Sub struktur 2 : $Y = P_{yx1} + P_{yx2} + P_{yx3} + P_{yx4} + P_{yz} + \epsilon_1$

$Y = 0,253X1 + 0,404X2 - 0,298X3 + 0,197X4 + 0,357Z + 0,596\epsilon_1$

Koefisien Diterminasi (R2)

Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel independennya dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Artinya keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model variabel tersebut adalah sebesar 94,7% atau dapat dikatakan bahwa informasi yang di dapat di dalam data tersebut sebesar 94,7% yang dapat dijelaskan oleh model tersebut. Sedangkan 6,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Uji Hipotesis

Uji t

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis sub struktur 1 dapat diketahui bahwa kualitas produk dan gaya hidup memiliki pengaruh terhadap *brand image* pada Rumah Batik Rolla Jember, sedangkan variabel harga dan inovasi produk tidak memiliki pengaruh terhadap *brand image* pada Rumah Batik Rolla Jember. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis sub struktur 2 dapat diketahui bahwa harga, kualitas produk, inovasi produk, gaya hidup dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Rumah Batik Rolla Jember.

Uji Sobel

Berdasarkan hasil uji sobel test menunjukkan bahwa *brand image* mampu memediasi hubungan antara variabel kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sedangkan untuk variabel harga dan inovasi produk variabel *brand image* tidak mampu memediasi hubungan antara keduanya terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

a. pengaruh harga terhadap brand image

diketahui bahwa harga tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap *brand image*, hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian dari Afwan, 2018, yang menyebutkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap *brand image* berdasarkan hasil observasi harga yang ditawarkan oleh rumah batik rolla cukup bervariasi berkisar antara Rp. 110.000 hingga jutaan rupiah hal ini yang mendorong konsumen rela mengeluarkan uang untuk produk dari Rumah Batik Rolla Jember

b. pengaruh kualitas produk terhadap brand image

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap brand image, ini didukung oleh penelitian dari Fitria, 2018, hasil penelitian menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap brand image, menurut Assauri (2015:211- 212) Kualitas produk merupakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu yang menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (precision) produk, mudah mengoprasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai, dan diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut, berdasarkan hasil observasi produk Rumah Batik Rolla sangat awet dan dapat

bertahan beberapa tahun tanpa mengurangi kehandalan dari pewarnaan tersebut dan tetap seperti waktu saat dibeli pertama kali, maka dengan kualitas yang sangat baik akan membentuk brand image yang sangat baik di mata para konsumen dan masyarakat, karena kualitas yang baik akan membentuk merek semakin dikenali dan diminati oleh konsumen berdasarkan dari pengalaman pribadi atau orang lain yang pernah menggunakan produk dari Rumah Batik Rolla Jember.

c. pengaruh inovasi produk terhadap brand image

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan diketahui bahwa inovasi produk tidak berpengaruh secara langsung variabel terhadap brand image, hal ini bertolak belakang dengan penelitian dari Laksono dan Magnadi, 2018, yang menyebutkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap citra merek, berdasarkan hasil jawaban responden diketahui bahwa responden setuju bahwa Rumah Batik Rolla selalu melakukan inovasi produk secara berkala, dengan demikian konsumen percaya dengan inovasi yang diberikan oleh Rumah Batik Rolla selalu memberikan hal yang baru karena kepercayaan ini konsumen cenderung tidak terlalu memperhatikan inovasi yang ada karena sudah mempercayai bahwa merek Rumah Batik Rolla selalu menghadirkan sesuatu yang baru untuk para konsumennya sehingga konsumen tanpa berpikir panjang untuk membeli produk dari Rumah Batik Rolla.

d. pengaruh gaya hidup terhadap brand image

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan diketahui bahwa gaya hidup memiliki pengaruh secara langsung terhadap brand image, berdasarkan hasil observasi seseorang yang memiliki gaya hidup yang tinggi memiliki rasa yang ditinggi untuk memiliki produk yang banyak disukai oleh banyak orang.

e. pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan diketahui bahwa harga memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, hal ini didukung oleh penelitian dari Santoso, 2019, yang menyebutkan bahwa ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan mutu yang ditawarkan dan dapat bersaing dengan produk yang lain maka akan meningkatkan keputusan pembelian. berdasarkan hasil observasi harga yang ditawarkan oleh Rumah Batik Rolla cukup bervariasi berkisar antara Rp.110.000 sampai dengan jutaan rupiah hal ini yang membuat masyarakat memilih produk Rumah Batik Rolla karena memiliki harga yang bervariasi dan sesuai dengan daya beli masyarakat khususnya masyarakat Jember.

f. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, hal ini didukung oleh penelitian Fatmawati, 2017, yang menyebutkan bahwa semakin baik kualitas suatu produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian. mengacu pada teori dari Kotler dan Armstrong (2008:272), kualitas produk (product quality) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan, ketika konsumen merasa puas dengan suatu produk maka akan cenderung meningkatkan keputusan pembelian sesuai dengan apa yang mereka rasakan atau beli sebelumnya, faktor dari kualitas produk sangat penting mengingat bahwa ketika kualitas suatu produk sangat bagus respon konsumen akan semakin baik bahkan bisa merekomendasikan ke sanak saudara untuk membeli produk yang sama di tempat tersebut.

g. Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan diketahui bahwa inovasi produk berpengaruh secara langsung namun negative artinya semakin tinggi inovasi yang diberikan akan membuat konsumen merasa kebingungan dalam mengenali produk tersebut dan setiap konsumen memiliki respon yang berbeda-beda atas inovasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, seperti teori yang diungkapkan Rogers dan sejumlah ilmuwan komunikasi lainnya mengidentifikasi 5 kategori penggunaan inovasi : 1). Innovator : kelompok orang yang benar-benar siap untuk mencoba hal-hal yang baru. 2). Pengguna awal : kelompok orang yang selalu mencari informasi mengenai inovasi. 3). Mayoritas : kelompok yang tidak mau menjadi yang pertama dalam mengadopsi suatu inovasi mereka cenderung akan saling bertukar pikiran mengenai inovasi tersebut apa layak digunakan atau cukup bermanfaat. 4). Mayoritas akhir : kelompok yang menunggu hingga kebanyakan orang telah mencoba dan mengadopsi suatu inovasi sebelum mereka melakukan keputusan, terkadang dorongan dan tekanan dapat mendorong mereka. 5). Laggard : kelompok yang cenderung terakhir melakukan adopsi inovasi kelompok ini cenderung tradisional dan segan untuk mencoba hal-hal baru.

h. pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan diketahui bahwa gaya hidup memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, hal ini didukung oleh penelitian dari Prabancono, 2018, yang menyebutkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup merupakan aktivitas seseorang dalam menggunakan waktu, uang dan tenaga untuk memuaskan kebutuhan hidupnya, seseorang yang mempunyai gaya hidup yang tinggi cenderung akan melakukan pembelian dengan cukup tinggi karena dengan membeli suatu produk yang diyakini baik dan dikenali masyarakat maka akan membuat status sosial mereka akan tinggi sehingga seseorang yang memiliki gaya hidup yang tinggi akan memilih produk yang dinilai dan diminati banyak orang.

i. pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan diketahui bahwa brand image memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, brand image sangat penting karena merupakan simbol atau nama yang pertama kali dilihat dan di dengar oleh konsumen ketika merek tersebut mempunyai reputasi yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian dari masyarakat, sama halnya dengan merek Rumah Batik Rolla yang sangat dikenal oleh masyarakat dan para konsumennya.

j. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui brand image

Diketahui bahwa harga tidak memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui brand image, yang berarti variabel brand image tidak mampu memediasi hubungan secara tidak langsung harga terhadap keputusan pembelian

k. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan melalui brand image.

Diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui brand image, yang berarti variabel brand image mampu memediasi hubungan secara tidak langsung harga terhadap keputusan pembelian

l. Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian melalui brand image

Diketahui bahwa inovasi produk tidak memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui brand image, yang berarti variabel brand image tidak mampu memediasi hubungan secara tidak langsung harga terhadap keputusan pembelian.

m. pengaruh gaya hidup terhadap keputusan melalui brand image.

Diketahui bahwa gaya hidup memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui brand image, yang berarti variabel brand image mampu memediasi hubungan secara tidak langsung harga terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Dari analisis data dan uraian diatas maka dapat ditarik kesimpulan : Hasil uji secara langsung variabel independent ke dependent menunjukkan bahwa kualitas produk dan gaya hidup memiliki pengaruh secara langsung terhadap brand image sedangkan harga dan inovasi produk tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap brand image pada Rumah Batik Rolla Jember. Hasil uji secara langsung variabel independent ke dependen menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, inovasi produk dan gaya hidup memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada Rumah Batik Rolla Jember. Hasil uji secara tidak langsung variabel independent ke dependen melalui intervening menunjukkan bahwa kualitas produk dan gaya hidup memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui brand image sedangkan harga dan inovasi produk tidak memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui brand image pada Rumah Batik Rolla Jember.

IMPLIKASI

Secara garis besar dalam penelitian ini sudah menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, inovasi produk, gaya hidup dan brand image mempunyai pengaruh dalam proses keputusan pembelian dimana sebelum melakukan pembelian konsumen akan mencari tau bagaimana produk yang ditawarkan oleh Rumah Batik Rolla sesuai untuk dirinya atau tidak. Diharapkan Rumah Batik Rolla mempertahankan semua aspek yang membuat konsumen merasa nyaman ketika menggunakan produk Rumah Batik Rolla Jember.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. dan Alexander, L, Biel, 2009, *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand* , Lawrence Erlbaum Associates, Inc, Hilssdale.
- Afwan, 2018. Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai

variabel intervening (studi pada konsumen mebel madina di kota Banjarnegara). *Fakultas ekonomika dan bisnis universitas Diponegoro Semarang*.

Fatmawati, 2017, Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Survei pada Konsumen Lumbung Batik Surakarta. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 17No. 2 Juni 2017: 317 – 32*

Firmansyah dan Mahardhika, 2015, Pengaruh Strategi Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik Di Surabaya. *Jurnal Balance Vol. XII No. 2*.

Fitria, 2018. Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus J-Co Suzuya Mall Rantauprapat). *Jurnal Ecobisma Vol 5 No. 1 Juni 2018. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Labuhan Batu*.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21*. Semarang : Universitas Diponegoro

Jiwuk, Paskalia Multi. 2019, Pengaruh Promosi, Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jumputan Maharani Yogyakarta. *Jurnal EBBANK ▪ Vol. 10, No. 2 ▪ Hal 65 – 72 ▪ , Desember 2019*

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 12. Jakarta. Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 13. Jakarta. Penerbit Erlangga.

Laksono dan Magnadi, 2019, Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk, Dan Saluran Distribusi Terhadap Citra Merek Sepatu Olahraga Adidas Di Kota Semarang. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 8, Nomor 4, Tahun 2019, Hal. 60-73 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom> ISSN (Online): 2337-3792*.

Mandey, Silvy L. 2009. *Pengaruh faktor gaya hidup terhadap keputusan*

pembelian konsumen. Jurnal vol.6. No.1.

- Prabancono, 2018. Analisis Pengaruh Faktor Kebudayaan, Gaya Hidup, Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik Di Pusat Grosir Solo (PGS) . *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.*
- Santoso, 2019. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Daster Batik Kencana Ungu Di Pasar Klewer Solo. *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.*
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RD.* Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RD.* Bandung: Alfabeta
- Supriyadi, 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang). *jurnal bisnis dan manajemen vol. 3 no.1 januari 2016.*
- Supriyati, Darham dan Herawati. 2017, Analisis Pengaruh Promosi Dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Bungo Pada Rumah Batik Vinto Muara Bungo. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi , Vol. 6, No. 2, Oktober 2017, Hal 192-199.*
- Swastha, Basu., T. Hani Handoko, 1982, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta:BPFE
- Umar dan Muttaqien, 2019, Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Pada Cv. Arlin Di Desa Tempeh Kidul Kabupaten Lumajang. *Jurnal Riset Manajemen Volume 2 Number 1, Maret 2019.*
- W. Zimmer, M. Scarborough. 2008. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil* 1. Edisi kelima. Jakarta:Salemba Empat.

Wahyudi, 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Eiger Store Purwokerto). *Progam Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Purwokerto.*

<https://seputarilmu.com/2018/12/pengertian-manajemen-pemasaran-menurut-para-ahli-di-dunia.html> diakses pada tanggal 06 maret 2020 pukul 23:53

<http://rayendar.blogspot.com/2015/06/metode-penelitian-menurut-sugiyono-2013.html> diakses pada tanggal 07 maret 2020 pukul 00:53

<https://www.kajianpustaka.com/2016/09/pengertian-peranan-dan-tujuan-penetapan-harga.html> diakses pada tanggal 08 maret 2020 pukul 21:56